

УДК: 331.105:658.3

ВИЗНАЧЕННЯ ГОТОВНОСТІ ПРАЦІВНИКІВ ДО ПРИЙНЯТТЯ І СЛІДУВАННЯ ПОЛІТИКИ КСВ ПІДПРИЄМСТВА

Редько Н. В.

Університет «Україна», Україна, Київ

У чинній офіційній статистиці відсутня соціально-економічна інформація, що характеризує готовність підприємств до впровадження корпоративної соціальної відповідальності, а й про готовність саме працівників сприймати і культивувати КСВ. Адже, перед тим як стати на шлях КСВ компанії, керівнику необхідно знати чи готовий його персонал до таких змін. Однією зі сфер КСВ є дослідження трудових відносин, взаємодії підприємства із внутрішніми зацікавленими особами (або групами впливу) – персоналом. Дослідження, розуміння персоналом впровадження в свою життєдіяльність принципів КСВ та дотримуватись відповідних заходів, набувають все більшої актуальності. В даній статті обґрунтовано значення КСВ політики підприємства, необхідність проведення дослідження готовності персоналу до сприйняття КСВ політики підприємства.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, персонал підприємства, мотивація персоналу, соціальна мотивація, підвищення кваліфікації, трудові відносини.

Редько Н. В. Определение готовности работников к приятию и следованию политики КСО предприятия / Университет «Украина», Украина, Киев.

В официальной статистике отсутствует социально-экономическая информация, характеризующая готовность предприятий к внедрению корпоративной социальной ответственности, но и о готовности именно работников воспринимать и культивировать КСО. Ведь перед тем как встать на путь КСО компании, руководителю необходимо знать готов его персонал к таким изменениям. Одной из сфер КСО исследования трудовых отношений, взаимодействия предприятия с внутренними заинтересованными лицами (или группами влияния) - персоналом. Исследование, понимание персоналом внедрения в свою жизнедеятельность принципов КСО и соблюдать соответствующие меры, приобретают все большую актуальность. В данной статье обосновано значение КСО политики предприятия, необходимость проведения исследования готовности персонала к восприятию КСО политики предприятия.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, персонал предприятия, мотивация персонала, социальная мотивация, повышение квалификации, трудовые отношения.

Redko N. Definition readiness of employees for the taking and using CSR policy at the enterprise / University "Ukraine", Ukraine, Kiev.

In the official statistics no socio-economic information about characterizes the willingness of enterprises of the implementation of corporate social responsibility, and also the willingness of employees to accept it and cultivate CSR. First of all, the managers must know their staff ready for such changes. One of the areas of CSR research labor relations, interaction with internal company stakeholders (or groups of influence) - the staff. Research staff understanding their livelihoods in the implementation of CSR principles and adhere to the appropriate measures are becoming more important. The importance of CSR policy of the company, the need for research personnel readiness to accept CSR policy of the company are considered in the article.

Keywords: corporate social responsibility, personnel, staff motivation, social motivation, training, labor relations.

Вступ. Для оцінювання ефективності КСВ згідно з Глобальним договором ООН розроблені стандарти Звіту про прогрес та Глобальною ініціативою зі звітування. Ці рекомендовані основи адаптують вчені і практики соціально-відповідальних підприємств для оцінювання як системної діяльності, так і окремих проектів [1]. Пропонують різноманітні методи оцінки Л.А. Грицина, Ф. Алієва, Н.А. Кричевський, Т.Б. Хлевицька, В. Паніотто, Ф.С. Гончаров тощо [2, 3]. Питанням визначення груп зацікавлених сторін, їх значення у запровадженні принципів корпоративної соціальної відповідальності на підприємстві присвячені роботи Л.А. Вітковської, О.В. Ворони, К. Девіса, О.М. Петрое, Дж. Поста, С. Туркіна, В. Фредеріка та інших [4].

Але у науковій літературі не існує єдиної думки щодо елементів внутрішньої складової КСВ, їх ієрархічної підпорядкованості, впливу на результати діяльності підприємства. Аналіз публікацій вітчизняних та зарубіжних вчених свідчить, що сьогодні невирішеними залишаються питання, які стосуються пошуку систем оцінки КСВ, залучення зацікавлених сторін (особливо персоналу) до оцінювання соціально-відповідальних заходів готовність персоналу сприймати політику компанії щодо КСВ.

Дотримання принципів КСВ створює стійкий позитивний імідж компанії і все частіше враховується при укладанні контрактів, отримання кредитів, страхування, при взаємодії з органами влади різного рівня. В результаті постійних пошуків і реалізації можливостей покращення впливу бізнесу на його комунікативні групи корпоративна соціальна відповідальність призводить до збільшення вартості нематеріальних активів та бізнесу в цілому. В систему КСВ залучені всі внутрішні процеси бізнесу. Гарна репутація та відповідальність бізнесу в свою чергу забезпечує збереження клієнтської бази, збільшує темпи та час росту компанії і її прибутковості. Лояльність клієнтів досягається завдяки хорошему іміджу компанії та її продукції у споживачів. За рахунок збільшення якості роботи і надання послуг, розкриттю інформації, її прозорості і доступності,

виконання вимог в сфері соціальної відповідальності полегшує доступ національного виробника до капіталу інвесторів. Впровадження КСВ також має вплив на розвиток і збереження інтелектуального капіталу. Все це приносить зрозумілий економічний результат – підвищення репутації, покращення фінансових показників, ріст продаж, покращення продуктивної праці і як наслідок підвищення конкурентоспроможності бізнесу [5].

Оскільки КСВ потребує взаємодії з внутрішніми та зовнішніми зацікавленими сторонами, вона дозволяє підприємствам краще прогнозувати і скористатися швидко мінливими суспільними очікуваннями і робочими умовами. Тому вона може стимулювати розвиток нових ринків і створити можливості для зростання та підвищення конкурентоспроможності підприємств. У вирішенні питань соціальної відповідальності підприємства можуть будувати довгострокову довіру між працівником, споживачем і громадянином як основу підприємства. Через КСВ, підприємства можуть внести значний внесок у цілі сталого розвитку, закладені у Договорі ЄС, та у високо конкурентну соціальну ринкову економіку. КСВ пропонує перелік цінностей, на основі яких можна побудувати більш згуртоване суспільство і здійснити перехід до стійкої економічної системи [5].

Стан та розвиток корпоративної соціальної відповідальності щодо персоналу підприємства відображається через внутрішній (в межах організації) та зовнішній (між організацією та зовнішнім оточенням) рух персоналу, взаємодію між собою та керівництвом. Стандарти внутрішньої соціальної відповідальності, які існують в організації, свідчать про те, яку внутрішню політику стосовно власного персоналу проводить організація, наскільки працівники задоволені умовами праці в організації, наскільки є можливість навчатись та будувати кар'єру в межах організації, відображають стан соціально-трудових відносин, управління персоналом на рівні організації, нормування і організацію праці, управління продуктивністю праці, системи планування та оплати праці, програми навчання та розвитку персоналу, програми планування кар'єри. Індикаторами оцінки на рівні організації відповідно будуть: показники лояльності та залученості персоналу, середня тривалість роботи одного працівника в організації, причини звільнення з організації, плинність персоналу, кількість звільнених за власним бажанням, рівень продуктивності праці, коефіцієнт покриття внутрішньої потреби в персоналі, коефіцієнт готовності кадрового резерву, співвідношення рівня внутрішнього та зовнішнього руху персоналу.

Впровадження принципів соціальної відповідальності в бізнес-процеси виступає чинником подальшого розвитку сучасних підприємств та набуває першочергового значення при вирішенні низки соціальних проблем. Разом із тим, недостатньо розробленими в практичному й теоретичному плані залишаються питання, пов'язані з мотивацією соціально відповідальної поведінки працівників; формуванням комплексу заходів по забезпеченню соціально відповідальних працівників.

Виходячи з класичних підходів до розуміння соціальної відповідальності, організація повинна бути соціально відповідальною не тільки перед суспільством, але й перед своїми працівниками, оскільки саме працівники є основним активом від якого залежить економічний успіх організації. При вірних та продуманих підходах до управління організацією та побудові довгострокової стратегії можна створити та реалізувати проекти внутрішньої корпоративної соціальної відповідальності, за допомоги яких працівники будуть лояльними, відданими цілям організації та як результат більш продуктивними. У світі вже давно прийнято, що підприємства, на яких приділяється значна увага персоналу, створенню необхідних і комфортних умов для роботи, є надійними партнерами у взаємовідносинах.

Якщо керівники підприємства готові до введення КСВ в бізнес-процес, то і самі співробітники підприємства мають сприймати, розуміти і підтримувати ці нововведення. А саме, для визначення наскільки співробітники підприємства готові до підтримання і сприйняття політики КСВ, ми пропонуємо проводити тестування серед працівників, оскільки, на нашу думку, тестування є найбільш ефективним для вивчення ситуації, що склалася в компанії.

Для проведення дослідження обізнаності працівників щодо КСВ, була розроблена анкета, яка пропонувалася для заповнення працівникам підприємства, містить 30 питань. Питання можна розділити на 6 загальних категорій:

1. Підвищення кваліфікації.
2. Впровадження програми поліпшення умов праці.
3. Відсутність у трудових практиках дискримінації.
4. Впровадження енергозберігаючих технологій.
5. Застосування принципів етичного ставлення до колег.
6. Участь у наданні благодійної допомоги громадськості.

Соціологічне дослідження проводилося протягом вересня 2015 р. в компанії «Оболонь», яка підтримує політику КСВ.

Як свідчать дані, ті, що 81,8% працюють задоволені своєю роботою і вибраною професією.

Разом з тим 18,2% або не задоволені своєю роботою взагалі, або на даному підприємстві.

Як свідчать дані дослідження, всі працівники упевнені, що підготовка відповідають рівню їх роботи, але разом з тим 13,6 % працівників рахують, що знання їм не досить і 63,6% хотіли б підвищити свою кваліфікацію.

В середньому по організації позитивно можливість підвищення кваліфікації оцінюють 80,3% опитаних.

Результати анкетування показують, що в колективі існує деяка соціальна напруженість. Керівництво підприємства повинне більше уваги приділяти цьому питанню, оскільки дана ситуація значно знижує працездатність трудящих.

Більша половина співробітників – 74,5% – оцінюють клімат, що

склався, в колективі як сприятливий, при цьому 42,7% відзначають існування конфліктів.

Більшість співробітників задоволена умовами організації праці на підприємстві. Аналіз матеріальної мотивації показав, що 53,3% опитаних працівників матеріально задоволено, співробітники знають, з розрахунку чого вони отримують заробітну плату.

Вцілому, політика соціальної відповідальності компанії асоціюється в працівників насамперед із поліпшенням умов праці персоналу, розвитком персоналу і його навчанням, благодійною допомогою громадськості, етичним ставленням до споживачів.

Отже, 79% опитаних працівників позитивно відносяться до політики компанії в контексті КСВ і прагнуть дотримуватись цього напряму у своїй діяльності, адже вони розуміють, що працювати в соціально відповідальних компаніях - це прозора і ефективна система матеріального і морального заохочення до праці, виробнича демократія, можливість професійного розвитку, безпечності умов праці, соціальний захист.

Підводячи загальні підсумки аналізу можна виділити наступне:

- як свідчать дані проведеного анкетування, у співробітників підприємства існує досить висока задоволеність результатами праці. Також як позитивний момент, працівники мають можливість і бажання підвищувати свою кваліфікацію в міру необхідності;
- разом з тим у працівників підприємства середній показник матеріальної мотивації;
- майже відсутня соціальна напруженість в колективі, але недостатньо розвинена соціальна і моральна мотивації праці.

Для поліпшення соціальної та моральної мотивації керівництву підприємства, необхідно більше уваги приділяти відпочинку працівників, чітко ставити перед кожним співробітником цілі та завдання (малоймовірно, що продуктивність персоналу підвищиться від виконання абстрактних завдань, які потім доводиться переробляти по декілька разів, і кожного разу провина буде саме на працівникові, а не на керівнику, який поставив неясну мету; також до цього відноситься постійна зміна завдань, коли працівник тільки починає щось робити, а в результаті виявляється, що це вже непотрібно.

Слід звернути увагу керівництву на мотивацію вільним часом або модульна система компенсації вільним часом. Особливість мотивації вільним часом полягає в тому, що розходження в навантаженні працівників, які обумовлені роботою в різний час доби і дні тижня, компенсуються безпосередньо наданням вільного часу, а не грошовими надбавками, як це прийнято в традиційній системі. Це також дозволить більш грамотно підходити до складання розкладу роботи, для уникнення конфліктів в колективі, які негативно позначаються на результатах праці.

На підприємстві присутня дошка пошани, але також позитивно вплине на працівників підприємства публічне визнання успіхів працівників в

роботі, підтвердження їх цінності для підприємства різними доступними для керівництва способами.

Висновки. Впровадження КСВ дає підприємству низку позитивних якостей. Але ефективно впровадження КСВ політики на підприємстві можливе заручившись підтримкою персоналу.

Ми пропонуємо, для визначення, наскільки співробітники підприємства готові до підтримання і сприйняття політики КСВ, проводити тестування серед працівників.

За даними проведення тестування серед працівників, було виявлено досить високий результат підтримки політики компанії, але є певні недоліки. Тому ми пропонуємо звернути керівництву увагу безпосередньо на мотиваційний момент, а саме:

- ставити перед працівниками чітко сформульовані і досяжні цілі;
- створення якомога прозорішої системи оцінки і оплати їх праці;
- делегування працівникам управлінських повноважень;
- підвищення персональної відповідальності кожного працівника з наданням права вибору методів вирішення поставлених задач;
- публічне визнання успіхів працівників в роботі, підтвердження їх цінності для підприємства різними доступними для керівництва способами;
- створення атмосфери відкритого суперництва з регулярним підведенням підсумків змагання;
- наділення працівників владними повноваженнями при проведенні не виробничих заходів;
- залучення працівників до вирішення проблем, що вимагають нестандартного підходу;
- врахування уявлень працівників про справедливість в розподілі обов'язків і в методах винагороди.

Література:

1. Центр Розвиття КСО [Електронний ресурс] – Режим доступу до тексту: www.csr-ukraine.org
2. Грицина Л. А. Становлення концепції корпоративної соціальної відповідальності у контексті цивілізаційного розвитку світової економіки / Л. А. Грицина // [Електронний ресурс] – Режим доступу до тексту: http://mev.hnu.at.ua/load/mizhnarodna_naukovo_praktichna_internet_konferencija/1_formuvannja_ta_ocinka_efektivnosti_funkcionuvannja_mekhanizmiv_upravlinnja_dijalnistju_pidpriemstv/2-1-0-105.
3. Кричевський Н. А. Корпоративная социальная ответственность / Н. А. Кричевський, С. Ф. Гончаров. – М.: Издат.- торгов. корпорация “Дашков и Ко”, 2007. – 216 с.
4. Ворона О. В. Методичні підходи до оцінки рівня соціальної відповідальності / О. В. Ворона // Вісн. економіки транспорту і

промисловост.і – Х.: Укр. держ. акад. залізничн. транспорту – 2010. – № 30. – С. 127–133.

5. Моїсеєнко Т. Є. Корпоративна соціальна відповідальність в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства / Т. Є. Моїсеєнко // [Електронний ресурс] – Режим доступу до тексту: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=986>

References:

1. Center for CSR Development [electronic resource] - Access to the text: www.csr-ukraine.org

2. Hrytsyna L. A. The formation of the concept of corporate social responsibility in the context of the civilization of the world economy / L. A. Hrytsyna // [electronic resource] - Access to the text: http://mev.hnu.at.ua/load/mizhnarodna_naukovo_praktichna_internet_konferencija/1_formuvannja_ta_ocinka_efektivnosti_funkcionuvannja_mekhanizmiv_upravlinnja_dijalnistju_pidpriemstv/2-1-0-105.

3. Krichevsky N. A. Corporate Social responsibility / N. A. Krichevsky, S. F. Goncharov. - M.: Yzdat.- bid. corporation "Dashkov & Co", 2007. - 216 p.

4. Vorona O. V. Methodological approaches to assessing the level of social responsibility / O. V. Vorona // *Visn. Economy and Transport promyslovost.i - H.*: Ukr. state. Acad. a railway. Transport - 2010. - № 30. - P. 127-133.

5. Moiseenko T. E. Corporate social responsibility in ensuring the competitiveness of enterprises / T. E. Moiseenko // [electronic resource] - Access to the text: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=986>