

АЛЬТЕРНАТИВНІ ПІДХОДИ МОТИВАЦІЇ НАЙМАНИХ ПРАЦІВНИКІВ У КОНТЕКСТІ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ ЕКОНОМІКИ

Функціонування аграрного сектора економіки набуває глобального значення при обґрунтуванні ефективного господарювання кожного підприємства. Сучасне підприємство характеризується не лише економічними активами, а й відповідною наявністю трудових ресурсів. Уміння ефективно застосовувати економічні методи управління забезпечує динамічний розвиток господарства, підвищення ефективності виробництва шляхом удосконалення системи управління людськими ресурсами, бо саме людський фактор відіграє важливу роль у функціонуванні підприємства. Головне завдання економічного механізму полягає в мотивації працівників, у формуванні певної мотиваційної системи на підприємстві. Дієвість такого завдання зумовлює необхідність самофінансування, самоокупності всіх структурних підрозділів підприємства. Таким чином, зростуть економічні інтереси працівників, створиться належне ставлення до праці, а це і є головна детермінанта в підвищенні ефективності виробництва як для підприємства, так і для країни в цілому [1, с. 344].

Одним із головних завдань Державної Цільової Програми розвитку українського села на період до 2015 року є підвищення рівня ефективної зайнятості, посилення мотивації сільського населення до праці та розвитку підприємництва в сільській місцевості як основної умови підвищення рівня життя населення [2, с. 6]. Тож перед нами постає глобальна проблема державного рівня – відсутність мотивації в аграрному секторі, що сьогодні призводить до розбалансованості зайнятості населення.

Розкриваючи сутність мотивації, необхідно розкрити й поняття найманого працівника. Найманий працівник як суб'єкт соціально-трудова відносин відіграє роль індивідуума, який має місце в соціально-професійній структурі, у спрямованості інтересів, у мотивації до праці тощо. Головна особливість сучасного найманого працівника полягає в тому, що раніше

працівник був безправним, тобто не мав ніякого права на засоби виробництва, а сьогодні він має у своїй власності не лише право працювати, а й право на квартиру, акції, депозити тощо. Отже, на нашу думку, *найманій працівник сільськогосподарського підприємства* – це працівник підприємства будь-якої організаційно-правової форми власності, який залежно від умов трудового договору (контракту) може бути віднесений до постійних, тимчасових, сезонних працівників і працювати в штаті чи поза штатом підприємства.

Роботодавець як суб'єкт соціально-трудових відносин, згідно з міжнародною класифікацією статусу в зайнятості, це людина, що працює самостійно й може наймати для роботи певну кількість осіб. Роботодавець звичайно є власником засобів виробництва [3, с. 50].

Мотивація найманих працівників сільськогосподарських підприємств є цілою системою в управлінні господарством. Мотивація спрямована на задоволення власних потреб особистості. Виходячи з того факту, що ринкова система господарювання ґрунтується на найманій праці, то мотивувати працівника дуже складно на сучасному етапі розвитку технологічного прогресу. А складність мотивації полягає саме в залежності від індивідуальних особливостей працівника, які неможливо заздалегідь передбачити, від його потреб і бажань, вимог до рівня життя, а найголовніше – від менталітету й характеру особистості. Таким чином, що ж сьогодні впливає на стан вмотивованості найманих працівників сільськогосподарських підприємств? Звичайно, це як внутрішні чинники організації, так і зовнішні важелі, такі як рівень міграції, зайнятість населення, демографічна ситуація, державна підтримка, стан працездатного населення, ментальність, соціальний захист.

У процесі наукових досліджень прийшли до висновку, що головна мета системи мотивації – це удосконалення процесу управління стійкості змін, підвищення комерційного ризику мотивації, що формується на основі оцінки та стимулювання головних інтересів найманих працівників підприємств. Так,

у попередніх наших дослідженнях [4, с. 9-14; 5, с. 26-28] досить ґрунтовно був розглянутий методичний підхід щодо оцінки рівня економічної та соціальної мотивації. Однак, вважаємо за доцільним висвітлити результати оцінки рівня соціальної мотивації сільськогосподарських підприємств.

Соціальна складова системи мотивації складається із шести показників, зокрема: оцінки задоволеністю роботою найманих працівників (ОЗР); оцінки системою стимулювання (ОСС); оцінки трудової активності (ОТА); оцінки потреб (ОП), оцінки мотиваційного потенціалу (ОМП), оцінки сили мотивації (ОСМ) і узагальнюючого результативного показника – це визначення інтегрального показника соціальної мотивації. Усі вище перелічені показники розраховувалися за допомогою математичних функцій табличного редактора MS EXCEL. Вихідними даними слугували результати мотиваційного моніторингу працівників підприємств. Зазначимо, що метод мотиваційного моніторингу водночас поєднує в собі переваги методу експертних оцінок та соціологічного опитування. У даному випадку експертом виступає сам найманий працівник. Коли співробітник є експертом, то відбувається оцінка параметрів мотивації під іншим кутом зору і, цим самим, підвищується рівень довіри та достовірності результатів оцінки шляхом співставлення свого душевного комфорту з бажанням та реальністю. Мотиваційний моніторинг був проведений особисто автором на трьох досліджуваних підприємствах Сумського, Білопільського та Роменського районів Сумської області. Кількість опитаних працівників становила 50 чоловік на кожному підприємстві.

1. Оцінка задоволеністю роботою найманих працівників (ОЗР) була проведена за наступними показниками: задоволеність характеристиками роботи, визнання працівників на підприємствах. Дана оцінка проводилася за факторно-кваліметричною моделлю [6, с. 333.], тобто за правилами кваліметрії, що ґрунтується на кількісній оцінці якісних явищ процесу праці найманих працівників. Фактори, які є відносно самостійними складовими частинами будь-якого складного явища, мають вагомість у частках одиниці, а

їх сума дорівнює одиниці; діапазон значень – 0,01-0,99. Для більш конкретного уявлення умовно-бальна оцінка задоволеності стоїть у межах від 1 до 5, якій відповідає вагомість критерію (питома вага): 0,02-0,01=1; 0,03=2; 0,04=3; 0,05=4; 0,99-0,06=5. Підсумкову оцінку отримуємо за такою формулою:

$$\hat{I}_{\Sigma P} = \frac{\sum_{s=1}^k \hat{I}_{\Sigma P_s}}{N}, \quad (1)$$

де OZP_i – бальна оцінка за i -м критерієм,

N – кількість критеріїв.

Обробка результатів проводилася у табличному редакторі MS EXCEL, результати якої представлено в табл. 1.

Таблиця 1

**Результати оцінки задоволеності роботою найманих працівників
досліджуваних підприємств**

Показники	ТОВ АФ “Вікторія”	ПАТ “Іскра”	СФГ “Урожай”
<i>Характеристика роботи</i>	0,82	1,1	0,76
Розмір заробітної плати	0,12	0,12	0,06
Режим роботи	0,12	0,20	0,20
Санітарно-гігієнічні умови	0,20	0,30	0,20
Рівень організації праці	0,06	0,06	0,06
Рівень технічної оснащеності	0,20	0,30	0,12
Можливість вирішення житлово-побутових проблем	0,12	0,12	0,12
<i>Визнання працівників</i>	0,48	0,52	0,56
Авторитет на підприємстві	0,30	0,20	0,20
Суспільне визнання окремої особистості	0,12	0,20	0,06
Нагороди за успіхи	0,06	0,12	0,30
Підсумкова оцінка:	1,30	1,62	1,32

Таким чином, серед підприємств найвищим рівнем задоволеності по характеристикам роботи володіє підприємство ПАТ “Іскра” – 1,1 бал, більш низьким рівнем володіють підприємства ТОВ АФ “Вікторія” та СФГ “Урожай” – 0,82 і 0,86 балів відповідно. Стосовно категорії визнання працівників, найнижчий результат – 0,06 балів у підприємства ТОВ АФ “Вікторія” у нагороді за успіхи та суспільне визнання окремої

особистості, а СФГ “Урожай” має найкращий результат у нагородах за успіхи – 0,30 балів. Взагалі оцінка визнання на підприємствах має дуже низьку оцінку з боку працівників (загальна оцінка по підприємствах не перевищує 0,56 балів), що говорить про незадоволеність працівників керівництвом.

2. Оцінка задоволеності найманих працівників системою стимулюванням на підприємствах (ОСС) розраховувалася за наступною формулою:

$$\hat{I\tilde{N}\tilde{N}} = \frac{\sum_{g=1}^k \hat{I\tilde{N}\tilde{N}}_g}{N}, \quad (2)$$

де ОСС_g – бальна оцінка за g-м критерієм,

N – кількість критеріїв.

Обробка даних проводилася у табличному редакторі MS EXCEL, результати якої представлено в табл. 2.

Таблиця 2

Результати оцінки задоволеності найманих працівників системою стимулюванням

Способи стимулювання	ТОВ АФ “Вікторія”	ПАТ “Іскра”	СФГ “Урожай”
<u>Економічні</u>			
Прямі	0,54	0,57	0,58
Непрямі	0,46	0,60	0,32
Середнє значення:	1,00	1,17	0,90
<u>Неекономічні</u>			
Організаційні	1,15	1,38	1,02
Моральні	0,31	0,36	0,45
Середнє значення:	1,46	1,74	1,47
Підсумок:	2,46	2,91	2,37

Отже, результат проведеної оцінки задоволеності найманих працівників системою стимулюванням досліджуваних підприємств свідчить, що ступінь задоволеності можна оцінити як високий (усі підприємства отримали більше двох балів). Найвищу підсумкову оцінку має підприємство ПАТ “Іскра” – 2,91 балів, на що вплинуло значення економічних методів

стимулювання, що становить (1,17 балів), найменшу кількість балів по цих параметрах мають працівники підприємства СФГ “Урожай” (0,90 балів). Що стосується неекономічних способів стимулювання, то найвищу оцінку отримало підприємство ПАТ “Іскра” (1,74 балів), а найнижчу – підприємство ТОВ АФ “Вікторія” (1,46 балів).

3. Оцінка трудової активності працівників досліджуваних підприємств (ОТА). Кожному респонденту необхідно було визначити свій ступінь трудової активності на даному етапі за допомогою шкали оцінювання від 0 до 100%. Таким чином, визначимо рівень трудової активності найманих працівників по підприємству за наступною формулою:

$$DOA = (S_i * H_i) + \dots (S_{100} * H_n), \quad (3)$$

де S_i – ступінь трудової активності від 0 до 100, %;

H – кількість опитаних працівників, що відповідає i -му ступеню трудової активності, %.

Обробка даних проводилася у табличному редакторі MS EXCEL, результати якої представлено в табл. 3.

Таблиця 3

Результати оцінки трудової активності найманих працівників

Показник	ТОВ АФ “Вікторія”	ПАТ “Іскра”	СФГ “Урожай”	Середня оцінка
Рівень трудової активності працівників (РТА),%	51,2	85,1	55,0	63,8

Отже, по результатам бачимо, що наймані працівники підприємств у середньому оцінюють свою трудову активність вище 50%, найвищий рівень трудової активності мають працівники підприємства ПАТ “Іскра” – 85,1%.

4. Оцінка потреб (ОП). Оцінка потреб визначалася за допомогою 12-факторної моделі мотивації Ш. Річі-П. Мартіна [7]. Працівникам необхідно було оцінити потреби в залежності від ступеню та вірогідності задоволення за п’ятибальною шкалою (від 1 до 5). Обробка даних відбувалася за допомогою табличного редактора MS EXCEL. Підсумковим результатом

оцінки потреб є середнє значення оцінки, що є добутком оцінки по важливості потреби та оцінки задоволеності даною потребою працівниками. Результати проведених розрахунків представлено в табл. 4.

Таблиця 4

Результати оцінки потреб найманих працівників

Показники	ТОВ АФ "Вікторія"	ПАТ "Іскра"	СФГ "Урожай"
Середнє значення	11,9	12,1	12,8

Виходячи з результатів оцінки та беручи до уваги вихідні дані, маємо можливість побудувати мотиваційний профіль найманих працівників досліджуваних підприємств рис. 1.

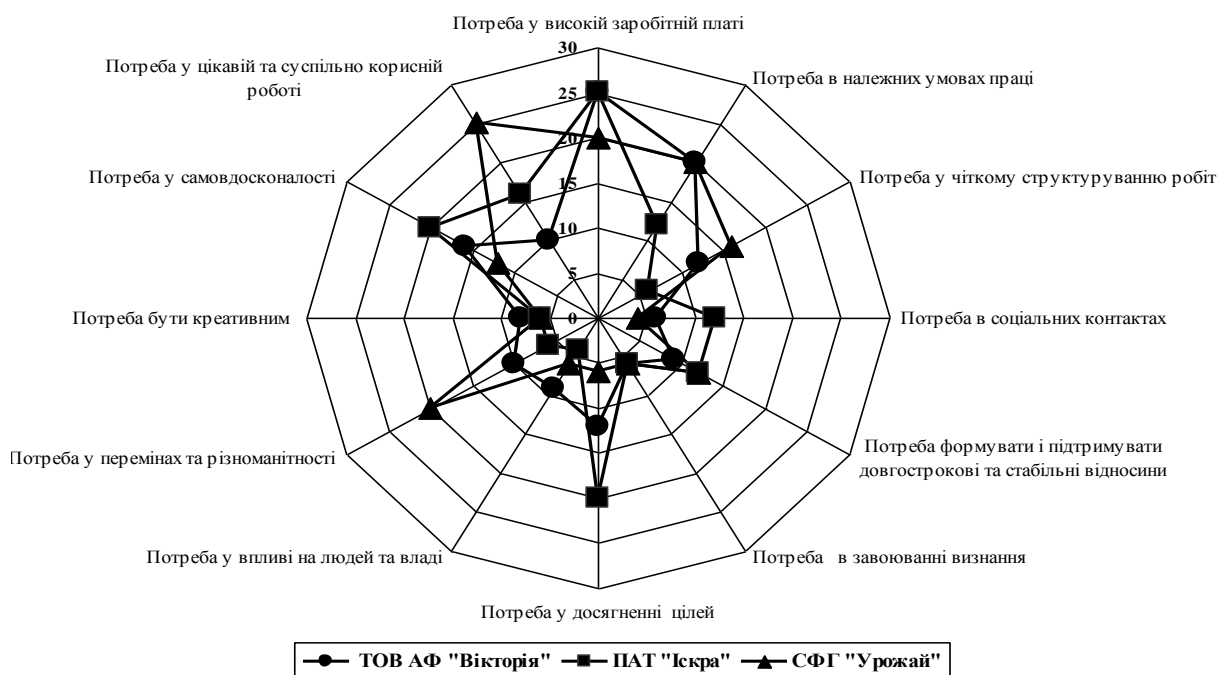


Рис. 1. Мотиваційний профіль найманих працівників досліджуваних підприємств

Із рисунку 1 бачимо, що оцінки задоволення потреб у найманих працівників по кожному підприємству різняться в декілька разів. Так, для найманих працівників ТОВ АФ "Вікторія", ПАТ "Іскра" найбільшу потребу

складає висока заробітна плата – по 25 балів, на противагу СФГ “Урожай”, де даний показник склав – 16 балів. Наприклад, потреба в цікавій та суспільно-корисній роботі склала у СФГ “Урожай” – 25 балів, проти ТОВ АФ “Вікторія”, ПАТ “Іскра”, які мають у даній потребі – 4 і 16 бали відповідно. Такі результати дають розуміти те, що однакові потреби для найманих працівників мають різну пріоритетність. Зауважимо, що головними потребами для працівників ТОВ АФ “Вікторія” є: висока заробітна плата, належні умови, потреба у самовдосконаленні. Для працівників ПАТ “Іскра” це – потреба у високій заробітній платі, потреба в самовдосконаленні, потреба у цікавій та суспільно-корисній роботі; для працівників СФГ “Урожай” – потреба у цікавій та суспільно-корисній роботі, потреба в належних умовах, потреба в перемінах та різноманітності. Таким чином, на думку автора, на такі результати впливають показники як: морально-психологічний стан працівників, мотиваційний клімат у колективі, рівень сімейного сукупного доходу, географічне розташування підприємства, наявність стратегічних цілей підприємства.

5. Розрахунок мотиваційного потенціалу (МП) передбачає оцінку прихованих резервів та можливостей персоналу, що є в наявності, але не реалізуються в даний час. Встановлено, що чим вищий рівень мотиваційного потенціалу, тим більше існує прихованих мотиваційних резервів на підприємстві. Таким чином, мотиваційний потенціал визначається за формулою [8]:

$$\dot{I}_{\text{мо}} = 0,5 \sin \frac{360}{n} \left[(p_{1,2,3})_1 - (p_{1,2,3})_2 + (p_{1,2,3})_3 + (p_{1,2,3})_i - (p_{1,2,3})_{i+1} \right] \quad (4)$$

де $(p_{1,2,3})_1 - (p_{1,2,3})_i$ – зважена оцінка n -ї потреби найманих працівників;
 n – кількість визначених потреб мотиваційної сфери найманих працівників.

Обробка даних відбувалася за допомогою табличного редактора MS EXCEL. Результати розрахунків наведені у таблиці 5.

Результати розрахунків мотиваційного потенціалу найманих працівників

Показники	ТОВ АФ “Вікторія”	ПАТ “Іскра”	СФГ “Урожай”
Мотиваційний потенціал (ОМП)	344	275	429

Таким чином, аналізуючи табл. 5 бачимо, що найбільше існує прихованих мотиваційних резервів у підприємства СФГ “Урожай”, так як мотиваційний потенціал становить 429 балів, а найбільше використано мотиваційних резервів у ПАТ “Іскра”, де рівень мотиваційного потенціалу становить 275 балів.

6. Розрахунок такого показника як **сила мотивації (СМ)** передбачає співвідношення рівня трудової активності працівника (РТА) та мотиваційного потенціалу (МП). Обробка даних відбувалася за допомогою табличного редактора MS EXCEL. Результати розрахунків наведені у табл. 6.

Таблиця 6

Результати розрахунків сили мотивації найманих працівників

Показники	ТОВ АФ “Вікторія”	ПАТ “Іскра”	СФГ “Урожай”
Мотиваційний потенціал (МП)	346	287	400
Оцінка трудової активності (ОТА),%	51,2	85,1	55
Сила мотивації (СМ), од.	0,15	0,30	0,14

Із вищенаведених розрахунків бачимо, що у ПАТ “Іскра” найбільша сила мотивації становить 0,30 од., а найменша сила мотивації складає 0,14 од. у СФГ “Урожай”. Числові дані оцінки сили мотивації свідчать про те, наскільки використані мотиваційні резерви оцінюються найманими працівниками при віддачі своєї трудової активності. Отже, маючи проміжні результати розрахунків показників соціальної мотивації, пропонуємо розрахувати за допомогою табличного редактора MS EXCEL інтегральний показник соціальної мотивації, який визначається за наступною формулою:

$$I\tilde{N}_i = 0,5 \sin \frac{360}{n} \left(\tilde{O}_1 \tilde{O}_2 + \tilde{O}_2 \tilde{O}_3 + \tilde{O}_n \tilde{O}_n + 1 \right) \quad (5)$$

де ICM – інтегральний показник соціальної мотивації;

$X1-Xn$ – бальна оцінка n-го показника.

Варто зазначити, що необхідно встановити поріг максимуму, а також надати йому бальне значення, тобто кожне максимальне значення соціальної мотивації прирівняти до 1 балу, і, таким чином, отримаємо всі числові значення соціальної мотивації в одній площині. Таким чином, результати показників соціальної мотивації містяться у табл. 7.

Таблиця 7

Оцінка соціальної мотивації найманих працівників сільськогосподарських підприємств

№ п/п	Показники	ТОВ АФ “Вікторія”		ПАТ “Іскра”		СФГ “Урожай”		Максимальне значення	Бали (max)
		Результативне значення	Бальне значення	Результативне значення	Бальне значення	Результативне значення	Бальне значення		
1.	Оцінка задоволеності роботою найманих працівників підприємств (ОЗР)	1,3	0,03	1,62	0,0	1,32	0,0	40,5	1
2.	Оцінки трудової активності найманих працівників (ОТА)	51,2	0,51	85,1	0,9	55,0	0,6	100	1
3.	Оцінка задоволеності найманих працівників системою стимулювання (ОСС)	2,46	0,68	2,91	0,8	2,37	0,7	3,6	1
4.	Оцінка потреб найманих працівників підприємств (ОП)	11,9	0,48	12,1	0,5	12,8	0,5	25	1
5.	Мотиваційний потенціал (ОМП)	390	0,28	340	0,2	397	0,3	1406	1
6.	Сила мотивації (ОСМ)	0,13	1,85	0,25	3,5	0,14	1,9	0,07	1
Інтеграційний показник соціальної мотивації ICM		2352,1	0,5	2370,3	0,9	2577,1	0,6	16565,2	2,2
Рівень соціальної мотивації		x	22,7	x	40,9	x	27,3	x	100

По результатам розрахунків встановлено, що інтегральний показник бальних значень, який розраховувався за вищезазначеною формулою

кожного з показників соціальної мотивації складає 2,2. Однак, такий числовий вимір не дає нам можливості визначити рівень соціальної мотивації, тому ми встановлюємо для даного інтегрального показника максимальне значення, яке дорівнює 100 балів. Таким чином, можемо графічно представити рівень соціальної мотивації (рис. 2).

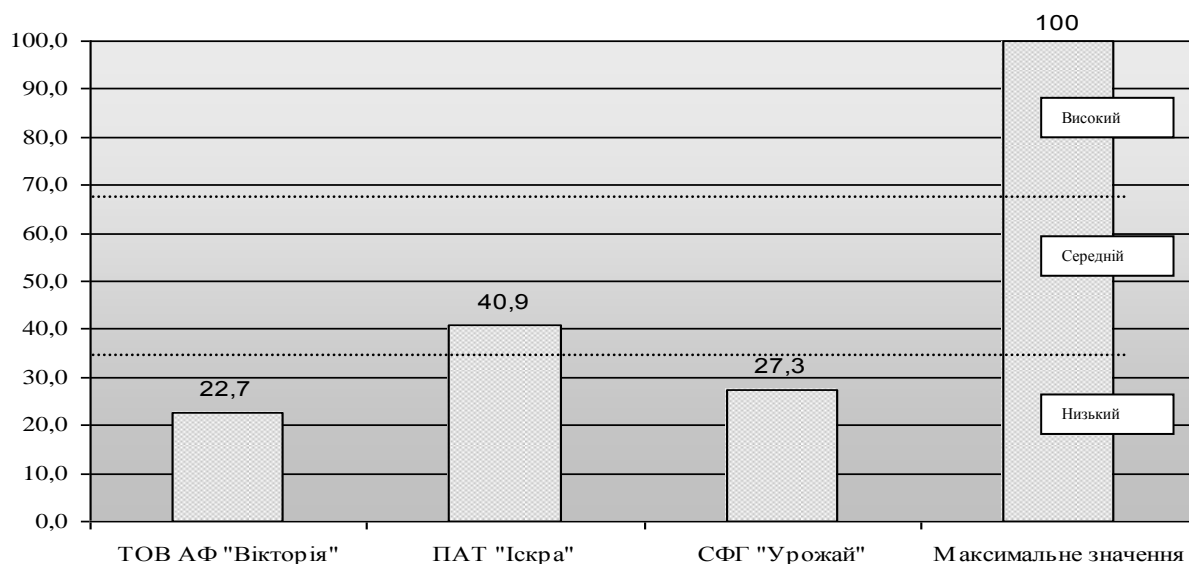


Рис. 2. Значення рівня інтегрального показника соціальної мотивації, бали

За результатами проведених досліджень, оцінки рівня соціальної мотивації найманих працівників на сільськогосподарських підприємствах, маємо наступне, ПАТ “Іскра” має середній рівень соціальної мотивації – 40,9 балів, ТОВ АФ “Вікторія” та СФГ “Урожай” мають низький рівень мотивації – 22,7 та 27,3 бали відповідно, що говорить про необхідність покращення характеристик роботи, способів стимулювання, задоволення ряду потреб працівників. Таким чином, доцільно більше уваги приділити саме знаходженню більш нових підходів, які змогли б значно покращити вплив на трудову поведінку і водночас врахувати невикористані резерви для підвищення результативності праці, справедливої оцінки вкладу найманих працівників та ефективного розвитку бізнесу.

Одним із таких підходів автор пропонує використовувати інноваційні технології в мотиваційній системі підприємств, а саме застосування

соціального пакета [9, с. 280; 10, с. 66]. Беручи до уваги дослідження вітчизняних науковців [11, с. 7; 12, с. 235; 13, с. 3] стосовно соціального пакета як поняття, автор дійшов висновку, що соціальний пакет – це набір різноманітних пільг, що покращують умови та рівень життєдіяльності працівників; це збалансування індивідуальних потреб найманого працівника із стратегічними цілями підприємства [9, с. 280].

Розглядаючи класичну структуру соціального пакета, науковці зауважують, що базовий пакет передбачає забезпечення умов праці, встановлених законодавчо; загальнообов'язкове державне соціальне страхування; виплату у повному розмірі заробітної плати; надання соціальних пільг і гарантій передбаченим колективним договором. Варто виокремити і мотиваційний пакет, що відразу поєднує в собі конкурентний і компенсаційний пакети. Даний вид пакета передбачає всі матеріальні блага, що отримує працівник від роботодавця понад гарантії, передбачені законодавством. Зокрема, це недержавне пенсійне страхування, що набуває все більшого розвитку в нашій державі, страхування власного життя та членів сімей від нещасного випадку, добровільне медичне страхування тощо. Конкурентний пакет включає в себе сукупність чотирьох блоків, зокрема забезпечення здоров'я, розвиток корпоративної культури, навчання, підвищення кваліфікації, відпочинок та розваги, мотивацію праці. Компенсаційний пакет передбачає відшкодування особистих витрат, що пов'язані з роботою, зокрема: мобільний зв'язок, транспорт, оплата житла. Наведена класифікація ґрунтується на принципі добровільності, обов'язковості надання матеріальних благ працівникові понад розмір належної йому заробітної плати або відшкодування особистих витрат [14, с. 1-2]. Виходячи з вищезазначеного матеріалу, можемо говорити, що соціальний пакет виконує три функції, зокрема: гарантійну, мотиваційну, компенсаторну (рис. 3).

Як бачимо, вище перелічені функції є, по-перше, гарантом отримання соціальних благ, соціальної захищеності, підтримки соціовимог працівника;

по-друге, мотивують працівників до праці; компенсують, відновлюють втрачені фізичні сили, відтворюють людський капітал шляхом матеріальних, але не грошових заохочень.

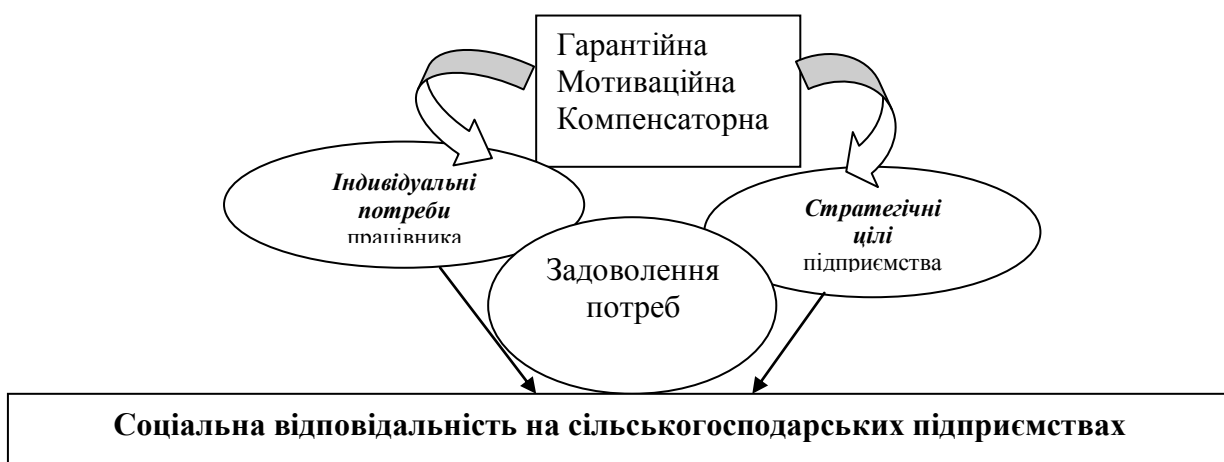


Рис. 3. Забезпечення функцій соціального пакета

Джерело: побудоване автором на основі власних досліджень.

Таким чином, реалізація цих функцій забезпечить збалансування індивідуальних потреб працівника зі стратегічними цілями підприємства, і як результат, створить платформу для трансформації підприємства до повної соціальної відповідальності, що є пріоритетним правилом розвитку української економіки на шляху до інтеграції з ЄС, так як дана ідея лежить в основі Глобального пакту у співпраці між Європейським Союзом та Організацією Об'єднаних Націй.

Як зазначає С. В. Мельник [15, с. 510], соціальна відповідальність бізнесу (СВБ) – добropорядна ділова практика соціального розвитку персоналу підприємства, охорона здоров'я працівників та забезпечення безпечних умов праці, охорона довкілля та використання ресурсозберігаючих технологій, соціальна підтримка територій та громад. Цей термін у більшості випадків може замінювати термін “Корпоративна соціальна відповідальність”.

Корпоративна соціальна відповідальність – відповідальність компанії перед усіма людьми та організаціями, з якими вона співпрацює, та перед суспільством у цілому.

Розвиток СББ в Україні консолідувався навколо міжнародних організацій та проектів, зокрема Представництва ООН в Україні, яке в 2006 році започаткувало та підтримує діяльність української мережі Глобального договору ООН, що охоплює понад 140 організацій [16, с. 15]. З огляду на це, наша країна зможе зробити великий крок назустріч партнерству з ЄС, керуючись десятима принципами Глобального договору [17, с. 2-3]:

- Бізнес повинен підтримувати та поважати підхід, який передбачає захист міжнародних прав людини в сфері його впливу.
- Бізнес не повинен бути залученим до порушень міжнародних прав людини.
- Бізнес має підтримувати свободу асоціації та визнавати права людини на переговорах про умови праці між підприємцями та урядом.
- Бізнес повинен підтримувати ліквідацію всіх форм примусової праці.
- Бізнес повинен підтримувати ефективну ліквідацію дитячої праці.
- Бізнес повинен підтримувати ліквідацію дискримінації щодо працевлаштування та зайнятості.
- Бізнес має підтримувати обережний підхід стосовно захисту навколишнього середовища.
- Бізнес повинен вживати заходів на підтримку посилення екологічної відповідальності.
- Бізнес повинен заохочувати розвиток та поширення екологічно безпечних технологій.
- Бізнес має протистояти усім формам корупції, включаючи вимагання та хабарництво.

Варто зазначити, що під соціальною відповідальністю компанії розуміють надання благодійної допомоги громаді, розвиток власного персоналу, чесне ведення бізнесу, проте найменше компанії асоціюють із впровадженням принципів та практики підзвітності, прозорості ведення бізнесу, здійснення екологічних проектів та участі в регіональних програмах

розвитку. Таким чином, у процесі експертного опитування, проведеним Центром розвитку КСВ, серед 600 компаній, на питання, що для вас є соціальна відповідальність бізнесу, було виявлено (рис. 4).

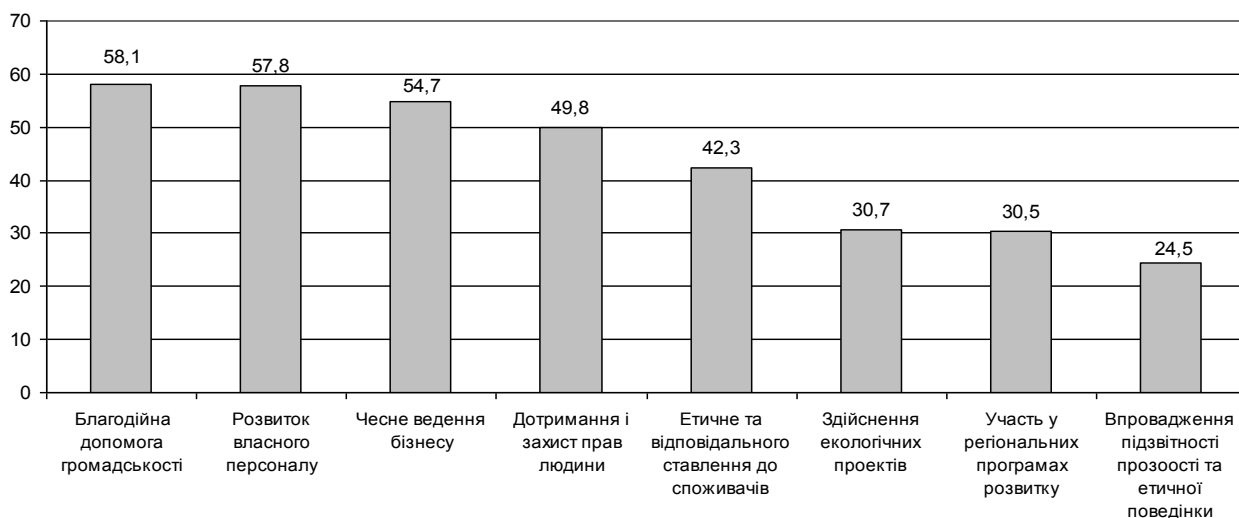


Рис. 4. Результати експертного опитування щодо розуміння соціальної відповідальності бізнесу, %

Джерело: побудовано автором на основі [17, с. 13].

За результатами центру «Розвитку корпоративної соціальної відповідальності (КСВ)» в рамках проекту «Об'єднуємося заради реформ (UNITER)», який презентував результати щорічної оцінки найбільших українських компаній на предмет розкриття інформації щодо корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) за критеріями Глобального Індексу прозорості (www.gtindex.net) було виявлено [18, с. 9], що із 100 найбільших компаній України (з понад 10 секторів економіки) за чистим доходом та чистим прибутком компаній, у 2011 році найбільш інформативним та прозорим сайтом із надання інформації про корпоративну соціальну відповідальність визнано сайт компанії Систем Кепітал Менеджмент (СКМ), котра набрала 147 бали (73% розкриття інформації). У аграрному секторі економіки 15 позицію зайняла компанія «Миронівський хлібопродукт», далі – компанія «Нібулон» та «Кернел трейд». Компанії найбільше опікуються питаннями розвитку громад (21% розкриття інформації) й інформацією для споживачів, а найменше – висвітлюють питання етики та корупції.

Найпрозоріші підприємства – підприємства сфери комунікацій. На другій позиції – підприємства сфери електроенергетики. Одним відсотком їм поступаються підприємства важкої промисловості. Найменш “транспарентні” щодо висвітлення інформації про КСВ підприємства видобувної промисловості, підприємства фармацевтичного сектору і представники агропромислового комплексу [18, с. 9].

Таким чином, простежується пряма залежність – чим більше підприємство, тим вищий рівень поінформованості. Переважну частину заходів із соціальної відповідальності, які впроваджують підприємства, можна віднести до трудових практик, зокрема це заходи по розвитку персоналу, його навчанню, відмова від використання дитячої праці, відсутність дискримінації, удосконалення програм щодо поліпшення здоров’я працівників та підвищення рівня умов праці, застосування енергозберігаючих технологій, формування корпоративної культури, утилізація відходів. Найменш поширеним серед українських підприємств є заходи щодо захисту природних ресурсів та інвестуванні власних коштів на розвиток громади.

У процесі дослідження розвитку соціальної відповідальності бізнесу, доцільно взяти до уваги і закордонний досвід. Європа нам дає позитивні приклади для наслідування СВБ. Наприклад, у Великій Британії уряд призначає Міністра з соціальної відповідальності бізнесу, уряди деяких країн (Австрії, Німеччини, Данії) співпрацюють з бізнес-колами, що розробляють стратегію сталого розвитку, у Франції та Великій Британії запроваджено обов’язкову форму звітності компаній щодо соціальних, екологічних та економічних наслідків їхньої діяльності. І якщо така форма інституційної підтримки СВБ здійснюється на державному рівні, то можна уявити, скільки існує асоціацій, консультаційних та дослідницьких центрів, організацій, які беруть участь у пропаганді соціальної відповідальності бізнесу на громадському рівні. У європейських країнах отримання максимального прибутку досягають завдяки соціальній відповідальності бізнесу, натомість у

нашій країні діяльність бізнесу спрямована на швидку сплату податків і завоювання якомога більшої кількості споживачів [17, с. 1].

Важливим аспектом соціальної відповідальності є стимулювання бізнесу з боку держави, яке може здійснюватися завдяки нагородам/відзнакам, податковим чи кредитним пільгам, фінансовій підтримці тощо. Наприклад, у Бельгії є закон, який має на меті просування соціально підзвітної продукції за допомогою добровільної соціальної відзнаки. Нею нагороджують ту продукцію, виробництво якої відповідає конвенціям Міжнародної організації праці. У Данії теж є соціальна відзнака, яка була запроваджена 2000-го року. Польське агентство з розвитку підприємництва організовує щорічні змагання „Польський продукт майбутнього”, а також Міністр навколишнього середовища вручає звання Лідера Польської екології підприємствам за визначні досягнення в галузі охорони навколишнього середовища. Грецький Інститут гігієни та безпеки на роботі нагороджує ті компанії, які покращили умови праці на підприємстві. Приємно зазначити, що і наша держава теж починає надавати певні пільги підприємствам, які використовують альтернативні джерела енергії та інноваційні технології [17, с. 3]. Проте, як свідчить практика, для переважної більшості українських компаній основними стимулами у впровадженні соціальної відповідальності є пільгове оподаткування організацій, які впроваджують соціальну відповідальність (однак відсутність пільгового оподаткування як основної перешкоди впровадженню програм/заходів із соціальної відповідальності окреслили лише 3,4 % компаній, які не займаються впровадженням соціальної відповідальності), зменшення адміністративного тиску місцевих органів влади та ознайомлення з позитивними прикладами впровадження програм/заходів із соціальної відповідальності в світі [19, с. 51].

Виходячи з закордонного досвіду розвитку соціальної відповідальності бізнесу, можна виокремити і проблеми, які перешкоджають розвитку СВБ для українських компаній (рис. 5).

Визначальні проблеми розвитку СВБ

- Обмежене заохочення СВБ;
- Викривлена роль ЗМІ;
- Низька організаційна спроможність груп впливу в Україні;
- Обмежена культура співпраці;
- Необхідність адаптації міжнародних політик СВБ до українських умов.

Рис. 5. Визначальні проблеми розвитку соціальної відповідальності бізнесу

Також головною перешкодою у здійсненні програм/заходів із соціальної відповідальності для українських компаній є брак коштів, податковий тиск та недосконалість нормативно-правової бази щодо сприяння реалізації соціальної відповідальності. Також було названо такі перешкоди, як: недостатність інформації і досвіду в процесі впровадження програм/заходів із соціальної відповідальності, відсутність державних та недержавних організацій, які б могли допомогти [19, с. 51].

Беручи до уваги визначальні проблеми розвитку соціальної відповідальності бізнесу зазначимо, що найактивніше декларують та залучаються у проекти СВБ компанії з приватним капіталом: як українським, так й іноземним. Однак, позитивним фактом для України є наявність компаній, переважно з українським капіталом, які практикують стратегічний підхід до СВБ, (на відміну від інших східноєвропейських країн, де лідерами є майже виключно дочірні компанії (ТНК)). Серед транснаціональних компаній, які ведуть бізнес в Україні, з'явилися такі, що адаптують власну стратегію СВБ до національних умов та пріоритетів. На жаль, жодна із компаній з переважаючою державною часткою власності не має власної стратегії СВБ, незважаючи на вплив таких компаній у суспільстві та економіці країни [16, с. 2]. І, як свідчить практика, в Україні соціально відповідальними стають підприємства не за власним бажанням, навіть не з причини підвищення своєї конкурентної позиції, а здебільшого на вимоги

материнських компанії або іноземних партнерів, рідше на запити профспілок чи органів місцевої влади.

У процесі розвитку національного менеджменту за умов ринкових трансформацій та глобалізації економіки питання факторів диференціації та капіталізації компаній на ринках знову підвищить значення СВБ як управлінської стратегії. Тому доцільно окреслити ті вектори, які визначатимуть розвиток соціально-відповідального бізнесу в Україні:

1-й вектор: підвищення стратегічності

- СВБ ставатиме частиною стратегії більшої кількості компаній (приватних і державних, закритих та публічних), розглядатиметься наглядовими радами;
- Програми та проекти СВБ впроваджуватимуться на основі довгострокових планів, які враховуватимуть потребу у розвитку нових ринків та поглиблення існуючих;
- Стратегії СВБ окремих компаній враховуватимуть національні та міжнародні пріоритети соціально-економічного розвитку, міжнародні тенденції (зокрема галузеві) та найкращі напрацювання щодо їхнього впровадження;
- Фінансово-кредитні інституції та ринки капіталів (зокрема міжнародні) враховуватимуть критерії СВБ, фінансово стимулюючи соціально відповідальні компанії з України та в Україні.

2-й вектор: покращення системності

- Більшість українських великих компаній матимуть директорів із соціальної відповідальності, які звітуватимуть безпосередньо виконавчим директорам без прив'язки до функціональних департаментів;
- Компанії повноправно відслідковуватимуть свою відповідальність за загальноприйнятими параметрами та критеріями, які враховуватимуть різні аспекти СВБ;

- Зросте кількість інтегрованих соціально-економічних звітів, підготовлених відповідно до міжнародних стандартів звітності, в яких буде наведено більше інформації (як позитивної так і негативної) про діяльність компанії та вплив такої діяльності;
- СВБ компаній в Україні розглядатиметься та відслідковуватиметься іншими групами впливу (як українськими, так і міжнародними), інформація про СВБ буде затребувана громадськістю.

3-й вектор: поглиблення фаховості

- Зростатиме кількість ознайомих, зацікавлених та компетентних у СВБ менеджерів;
- Зростатиме кількість партнерств, інноваційних підходів до впровадження СВБ, програм, проектів та ініціатив, які сприятимуть підвищенню соціального, економічного та екологічного добробуту;
- Зросте рівень фахового діалогу (зокрема у ЗМІ) між українським бізнесом, неурядовими та урядовими організаціями щодо питань СВБ та соціально-економічного розвитку загалом;
- Українські компанії приєднуюватимуться до європейських мереж СВБ.

Поряд з цим, на думку двох третин українських підприємств, найближчим часом для розвитку соціальної відповідальності потрібно розробити і ухвалити Національну стратегію розвитку соціальної відповідальності, запровадити окрему просвітницьку програму для споживачів, провести широку інформаційно-просвітницьку кампанію з питань соціальної відповідальності, впровадити принципи соціальної відповідальності в діяльність органів державної влади і місцевого самоврядування. Найменша частка українських підприємств вважає за доцільним запровадити окрему посаду з КСВ в організаціях та збільшити їх бюджети на програми/ заходи з КСВ [19, с. 51].

Отже, виходячи з аргументів розвитку СВБ, спрогнозуємо можливості для бізнесу, суспільства та держави рис. 5.

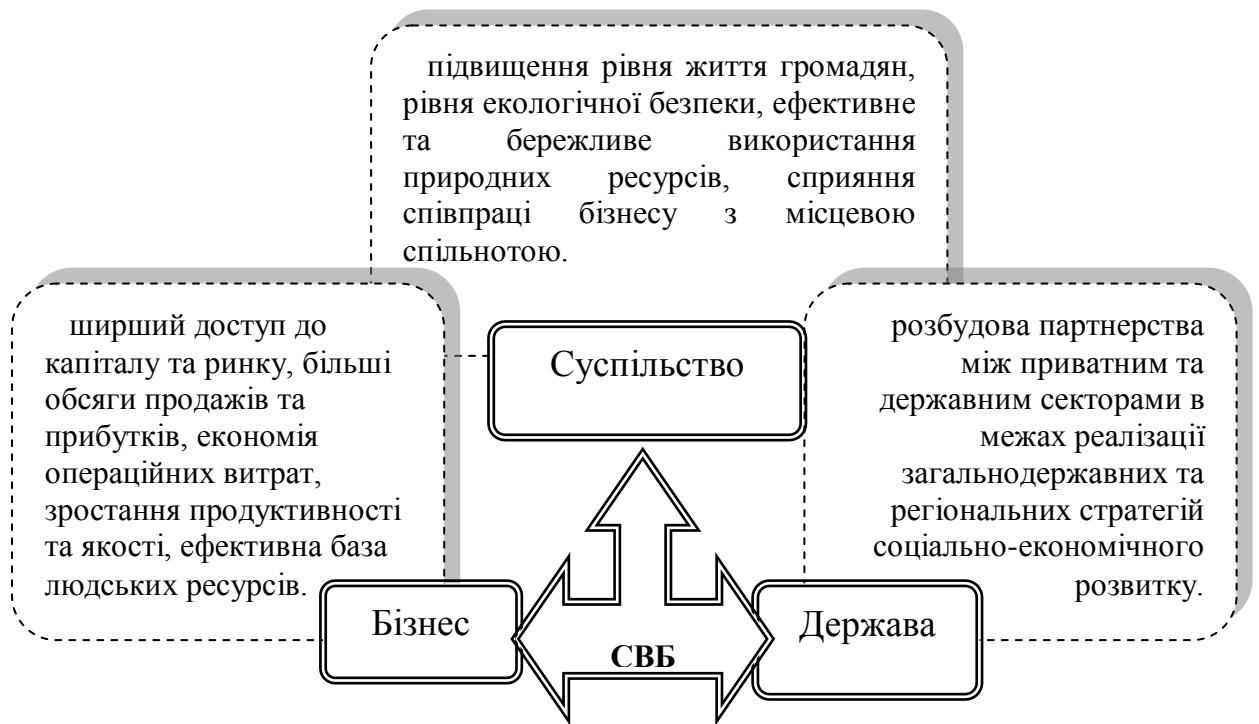


Рис. 5. Можливості для бізнесу, суспільства та держави при впровадженні концепції СВБ

Джерело: побудовано автором на основі [16, с. 13].

Розкриваючи теоретичні аспекти розвитку СВБ, доцільно виокремити і практичну значимість даного явища. Як приклад, СВБ є одним із індикаторів проекту “Investors in People” за підтримки Європейського банку реконструкції та розвитку. У рамках даного проекту, СВБ полягає в підвищенні рівня мотивації праці шляхом інвестування коштів у працівників, збільшення вартості нематеріальних активів, що значно підвищує вартість підприємства.

Стандарт “Investors in People” використовується підприємствами різних бізнес-індустрій у 76 країнах світу. Впровадження принципів стандарту “Investors in People” дозволяє побудувати на практиці ефективну систему менеджменту, оптимізувати стратегію підприємства, навчання та розвитку персоналу; використовувати нематеріальні чинники мотивації та технології оцінки результатів праці, досягти гармонізації взаємодії керівників і співробітників. Як зазначає віце-президент Національного Комітету Міжнародної торгової палати (ICC Ukraine) Ольга Ревіна, основна мета

даного проекту – представити можливість українським підприємствам підвищити ефективність діяльності шляхом удосконалення підходів в управлінні людьми, підтвердити статус соціально-відповідального та ефективного роботодавця [20].

З огляду на це, не можемо не погодитися з відомим науковцем Л.І. Михайловою [21], що розвиток людського капіталу як стратегічного виду ресурсів, буде забезпечувати конкурентні переваги підприємства, оскільки для успішного економічного розвитку суттєве значення має людський інтелект, знання, котрі повинні розвиватися і матеріалізуватися в інноваціях, підвищенні продуктивності і якості праці.

Отже, соціальна відповідальність бізнесу – це добровільна діяльність компаній як приватного так і державного секторів, спрямована на дотримання високих стандартів операційної та виробничої діяльності, соціальних стандартів та якості роботи з персоналом, мінімізацію шкідливого впливу на навколишнє середовище з метою збалансування соціальних та економічних диспропорцій.

У процесі проведених досліджень, автором були розглянуті альтернативні підходи мотивації найманих працівників у контексті трансформаційних процесів економіки, зокрема: методичний підхід комплексної оцінки системи мотивації праці найманих працівників, застосування якого дозволить керівникам оцінювати мотиваційну складову управління підприємством, визначати вагомість мотиваційних важелів найманих працівників у процесі трудової діяльності з метою підвищення продуктивності праці; застосування інноваційних технологій на основі постійного вдосконалення соціального пакета, що забезпечить збалансування індивідуальних потреб працівника зі стратегічними цілями підприємства; теоретична та практична значимість соціальної відповідальності, проблеми та перспективи розвитку для створення довірливих відносин між бізнесом, суспільством та державою.

Список використаних джерел:

1. Харченко Т. М. Теоретичні основи мотивації в сучасній економічній системі / Т. М. Харченко // Актуальні питання розвитку сучасної економіки. Колективна монографія. Частина 2. / ред. О.О. Непочатенко, Ю. О. Нестерчук. – Умань: “Сочінський”, 2011. – 390 с.
2. Державна Цільова Програма розвитку українського села [Електронний ресурс] / Міністерство аграрної політики та продовольства України. – Режим доступу: [http:// www.minagro.kiev.ua/page/73800](http://www.minagro.kiev.ua/page/73800) с. 1- 42
3. Праця України 2011: статистичний збірник / ред. І. В. Сенік; Держ. комітет статистики України. – К.: Консультант, 2012. - 343 с.
4. Харченко Т. М. Шляхи вдосконалення мотивації праці найманих працівників сільськогосподарських підприємств [наукове видання] / Т. М. Харченко. – Суми: ПП Вінніченко, ФОП Литовченко, 2012 – 40 с.
5. Харченко Т. Н. Экономическая мотивация в сельскохозяйственных предприятиях Сумской области / Т. Н. Харченко // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. – Курск: Курская ГСХА – 2013. – № 1. – С. 26-28.
6. Чупир О. М. Кваліметрична оцінка діяльності управлінського персоналу будівельної організації / О. М. Чупир // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2011. – № 33. – С. 321-325.
7. Ричи Ш. Управление мотивацией / Ш. Ричи, П. Мартин. – М.: ЮНИТИ, 2004. – 399 с.
8. Садеков А. А. Мотивация персонала торговельних підприємств: монографія / А. А. Садеков, Д. М. Прусс // ДонТУСТ, 2010. – 251 с.
9. Харченко Т. М. Соціальний пакет як інноваційна технологія соціального менеджменту. / Т.М. Харченко // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Вип.: 3. Т. 1. Економічні науки. Полтава: ПДАА. – 2011. – С. 279-286.
10. Харченко Т. М. Стратегічне планування у системі мотивації найманих працівників сільськогосподарських підприємств / Т. М. Харченко // Агросвіт – 2012. – №8. – С. 65-72.

11. Новак І. Соціальний пакет як механізм удосконалення оплати праці / І. Новак // Україна: аспекти праці. – 2008. – № 2. – С. 6-12.
12. Петрушенко М. М. Поєднання комплексного та індивідуального підходів до структуризації соціального пакета підприємства / М. М. Петрушенко, Ю. Т. Алібекова // Вісник Сумського державного університету. Серія “Економіка”. – 2010. – № 2. – С. 54-62 .
13. Шоляк О. Ю. Розвиток соціально-трудова відносин: економічний, правовий та обліковий підходи. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.nbuu.gov.ua/portal/natural/Nvuu/Ekon/2010_30/statti/6_2.htm
14. Про соціальний пакет. Кримський республіканський центр зайнятості. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.dcz.gov.ua/cr/control/uk/publish/printable_article?art_id=4788
15. Мельник С. В. Механізм регулювання соціально-трудова сфери України: монографія / С.В. Мельник // – К.: “Соцінформ”, 2009. – 768 с.
16. Воробей В. Соціальна відповідальність бізнесу. Українські реалії та перспективи. Інформаційно-аналітичний матеріал. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.svb.org.ua>.
17. Сафроньєва Г. Соціальна відповідальність бізнесу: європейський досвід або Абсурдистан по-українськи. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://uapolicy.org/ua>
18. Індекс прозорості компаній. – К.: Seven Colour, 2012 – 28 с.
19. Зінченко А. Г. Корпоративна соціальна відповідальність 2005-2010: стан та перспективи розвитку / А. Г. Зінченко, М. А. Саприкіна// – К.: “Фарбований лист”, 2010. – 56 с.
20. Ревіна О. Інвестиції в людей – інноваційний проект з метою підвищення конкурентоспроможності національних підприємств. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.iccua.org>
21. Михайлова Л. І. Людський капітал: формування та розвиток в сільських регіонах: монографія / Л. І. Михайлова. – К.: Центр учбової літератури. – 2008. – 388 с.