

ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В УПРАВЛЕНИЕ КОРПОРАЦИЯМИ

Основные выводы по результатам социологического исследования
(июнь – август 2006)

В обследовании с разной степенью активности приняли участие 20 предприятий Нижнего Новгорода и области. В опросе приняли участие 11 руководителей, 12 профсоюзных лидеров, 68 активистов профсоюзов и 336 работников предприятий:

Внедрение социальных технологий в практику корпоративного управления является одним из важных слагаемых успеха в современной рыночной ситуации, характеризующейся ростом конкуренции, глобализацией экономических отношений, постепенным переходом от индустриального к постиндустриальному способу производства.

В нашем исследовании преимущественное внимание уделялось двум аспектам внедрения социальных технологий:

- проблемам и перспективам социального развития корпораций, формирования социальной политики и корпоративной культуры;
- проблемам взаимодействия работодателей, профсоюзов и работников, особенностям трудовой мотивации, становлению систем социального партнерства на предприятиях.

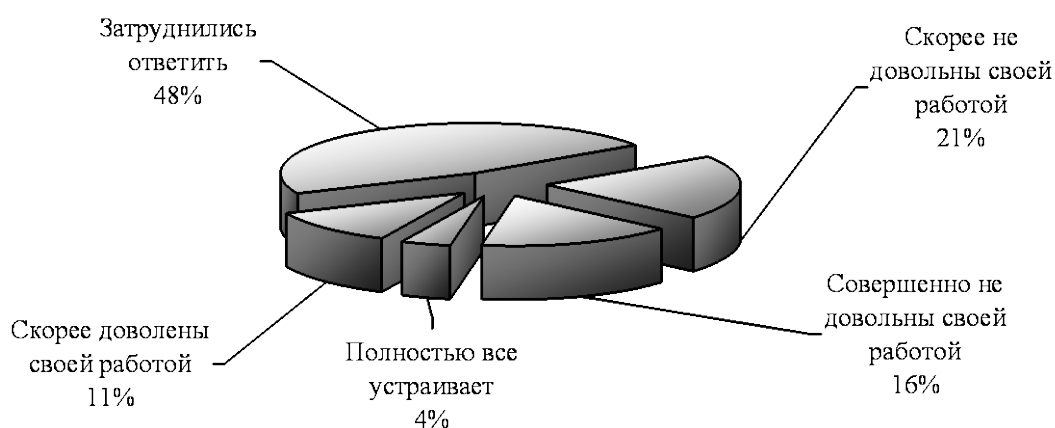
Процесс формирования корпоративной культуры на нижегородских предприятиях протекает противоречиво. С одной стороны, предприниматели осознают необходимость сплочения трудовых коллективов, привития лояльности к предприятию. С другой стороны, корпоративная культура большинства предприятий характеризуется фрагментарностью, мозаичностью, сочетая в себе и элементы прежних трудовых традиций, и новых веяний. На предприятиях, сохранивших позднесоветскую структуру отношений, не менявших собственника или государственных (муниципальных) командный дух, чувство принадлежности к коллективу обеспечивается стабильностью кадрового состава (как правило, заметно возрастного).

Характерными чертами нижегородского рынка труда являются высокая мобильность среди высококвалифицированных работников, претендующих на высокую заработную плату, а также дефицит молодых кадров.

На сегодняшний день можно констатировать наличие заметных пробелов в системе трудовой мотивации на предприятиях Нижегородской области. Высокая доля работников демонстрирует пониженный уровень удовлетворенности как своей работой, так и оплатой труда.

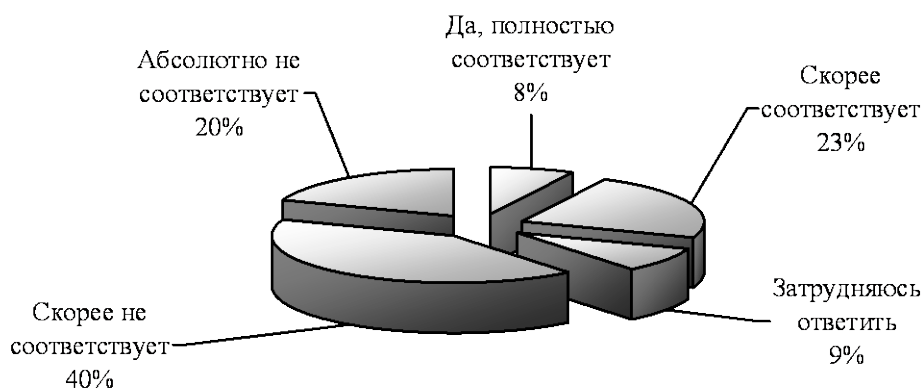
Ведущая роль в системе мотивации принадлежит материальным стимулам, как прямым (увеличение заработной платы), так и косвенным (медицинское страхование за счет предприятия, дополнительные пенсионные отчисления). При этом позитивное стимулирование (повышение зарплаты) используется чаще, чем негативное (штрафы, вычеты).

Достаточно весомое стимулирующее воздействие могут оказывать и нематериальные факторы, такие, как благоприятная социально-психологическая атмосфера в коллективе, возможность пройти обучение за счет предприятия. При этом, однако, прямое нематериальное стимулирование со стороны руководства предприятия (грамоты, благодарности) не находит широкого отклика среди работников.



Степень удовлетворенности работой

Ведущая роль в определении политики оплаты труда, по мнению работников, принадлежит руководству предприятий. Вместе с тем, непосредственное руководство, наряду с коллегами по работе являются теми группами, которым работники в наибольшей степени доверяют. Лица и организации, не включенные в непосредственный контекст производственных отношений, вызывают затруднения в оценке работниками степени доверия к ним.



*Оценка соответствия размера зарплаты
объему и качеству выполняемой работы*

Нетрадиционные меры стимулирования, связанные с повышением ответственности и самостоятельности работников, с информированием их о стратегии предприятия, участием в собственности, находят сравнительно небольшой отклик (на уровне приблизительно трети работающих). В то же время, эта группа активных и ответственных работников является весьма важным социальным капиталом предприятия, представляя собой потенциальный актив и кадровый резерв.

Т а б л и ц а 1

Оценка степени важности стимулов работы, %

	Очень важны	Скорее важны	Затруднились ответить	Скорее не важны	Не важны
Включение в социальный пакет медицинской страховки	82	11	2		1
Регулярный пересмотр системы оплаты труда в сторону повышения	79	13	4	1	1
Включение в социальный пакет дополнительных пенсионных отчислений	73	11	9	2	2
Благоприятная социально-психологическая атмосфера в коллективе	72	19	5	0	1
Выплата премиальных, бонусов, процентов с продаж	70	17	9	1	1
Поощрение инициативы	66	16	11	3	0
Включение в социальный пакет организация отдыха для работников и членов их семей	63	23	6	3	2
Обучение, повышение квалификации	61	23	7	3	2
Включение в социальный пакет бесплатных обедов	61	17	7	9	4
Перспективы карьерного роста	57	20	10	5	5

Формируя и поддерживая корпоративную культуру, разрабатывая стратегии стимулирования труда, целесообразно учитывать, что разные группы работников по-разному видят предприятие и свое место в системе трудовых отношений, чувствительны к различным стимулам.



Факторы, влияющие на уровень заработной платы, %

Т а б л и ц а 2

Действия в случае неудовлетворенности заработной платой, %

Обратятся к своему руководству, в определенные службы и отделы предприятия	24
Будут искать другое место работы	41
Обратятся в профсоюз	4
Примут участие в акциях протеста	3
Будут хуже работать	3
Будут подрабатывать	34
Ничего не будут делать, ждать, пока ситуация измениться	19

Доля работников, лояльно настроенных по отношению к предприятию, составляет чуть более трети. Такие работники чаще других испытывают гордость за свое предприятие, они более других удовлетворены условиями своего труда, заметно менее всех остальных склонны менять место работы. В данной группе повышена чувствительность к нематериальным стимулам (благодарностям, награждениям грамотами), присутствует повышенный запрос на повышение квалификации, прохождение обучения. В качестве элементов социального пакета приветствуются дополнительные пенсионные отчисления, скидки на товары и услуги, в том числе производимые предприятием. С точки зрения социально-демографических характеристик, здесь повышена доля людей среднего возраста со средним общим образованием, а также неквалифицированных рабочих.

Чуть менее трети работников не столь тесно интегрированы в общее социокультурное пространство предприятия. Они, с одной стороны, доверяют своим

непосредственным руководителям и коллегам, а с другой – испытывают затруднения в определении своего отношения к предприятию в целом.

О степени гордости за предприятие такие работники говорят неохотно, но время от времени принимают участие в общественных мероприятиях. Их привлекает карьерный рост и благоприятный социально-психологический климат в коллективе, однако сейчас они демонстрируют повышенный уровень затруднений при определении своей удовлетворенности работой и желая ее сменить.

Среди стимулов работы они подчеркивают значимость поощрения инициативы, повышения роли самоконтроля и роста ответственности за выполняемую работу, а также участие рабочих в собственности на предприятие. Желание проходить повышение квалификации явного выражения здесь не находит, хотя доля регулярно проходящих обучение здесь повышена. По демографическому составу это в основном женщины; здесь повышена доля представителей старших возрастов.

Наконец, около трети работников нижегородских предприятий в очень малой степени отождествляют себя с предприятием, на котором они в данный момент работают. Доверять руководству предприятия и профсоюзным деятелям они скорее не склонны, гордости за свое предприятие, как правило, не испытывают, редко принимают участие в общественных мероприятиях.

Среди стимулов работы здесь наиболее явно доминируют регулярное повышение зарплаты и обеспечение медицинской страховки; повышен интерес к включению в социальный пакет абонемента спортклуба и оплаты сотовой связи. Желание проходить обучение здесь также довольно невелико.

Среди таких работников явно преобладают мужчины, причем многие не достигли еще даже 35-ти летнего возраста, чем и объясняется факт того, что они никогда не состояли в профсоюзе. Почти половина из них – это люди со средним специальным образованием. Кроме того, здесь весьма заметна доля имеющих высшее или неоконченное высшее образование. Они чаще других занимают должности специалистов с высшим образованием.



- ✓ Маркетинговые исследования и консалтинг
 - ✓ Брэндинг
 - ✓ Реклама и PR
 - ✓ Исследования медиапространства
 - ✓ Сопровождение социальных программ предприятий
-
-