

3. Бисфенол А [Электронный ресурс] // Сайт свободной энциклопедии Википедия. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Бисфенол_А. – Дата доступа: 18.10.2022.

4. Божук, С. Г. Экологический маркетинг : учеб. пособие / С. Г. Божук [и др.]. – СПб. : СПбГАУ, 2018. – С. 140.

5. Белорусские ученые разработали новые виды биоразлагаемых полимеров и упаковочной бумаги [Электронный ресурс] // Сайт Минского информационного городского портала. – Режим доступа: <https://minsknews.by/beloruskie-uchenye-razrabotali-novye-vidy-biorazlagaemyh-polimerov-i-upakovочноj-bumagi/>. – Дата доступа: 19.10.2022.

УДК 331.1

ВОВЛЕЧЕННОСТЬ В ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ КАК НЕОБХОДИМОЕ УСЛОВИЕ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

А. В. КАРАСЕВА, А. А. РУБАН

Научный руководитель – Бугаева М. В., к. э. н., доцент
Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего образования «Донской государственный
технический университет» в г. Шахты Ростовской области
Шахты, Россия

Экологизация процессов производства и потребления является сегодня приоритетным направлением развития общества. В основе этого лежит необходимость разработки и продвижения экологически чистых товаров и услуг на рынке, а также повышение экологической избирательности среди потребителей.

В этих условиях много зависит от персонала организаций-производителей, которые должны всецело поддерживать экологические тренды и разделять политику руководства. Основа этого – мотивация и вовлеченность персонала в деятельность организации и ее экологическую направленность, что затем будет транслироваться на остальное общество.

В современном мире можно наблюдать внедрение все более новых технологий, большое количество информации, но даже применяемые изменения на технологическом уровне не влияют на повышение производительности труда так, как это делает человек, если уровень его вовлеченности в функционирование предприятия высок.

Существует много условий для эффективного развития в направлении экологизации, но вовлеченность персонала в работу является важнейшим

условием. Именно высококвалифицированный специалист – это важнейший актив организации. Но на результаты труда сотрудника оказывает влияние большое количество факторов, например, его заинтересованность в работе, степень удовлетворенности условиями труда, социально-психологический климат в организации, перспектива профессионального роста, осознание того, насколько его ценят в организации. Исходя из этого, можно сказать, что главной задачей каждого руководителя, желающего выдвинуть свою организацию на достойный уровень, является постоянное повышение вовлеченности персонала в работу организации.

Вовлеченность сотрудников является важным фактором роста и развития компании, независимо от текущих рыночных условий. Вовлеченность трудно приобрести и легко потерять. Вовлеченность персонала – это ситуация, когда сотрудники заинтересованы в результатах своей работы и достижении стратегических целей компании, в том числе в области экологической направленности.

У вовлеченности есть много аспектов. Вовлеченность сотрудников сама по себе не гарантирует высокой производительности. Однако знание некоторых моделей поведения и процессов, поддерживаемых лидерами, может повысить эффективность организации.

В реальной рабочей среде кажется, что все вовлечены в рабочий процесс, но трудно понять, действительно ли ваши сотрудники вовлечены. Существуют признаки, по которым косвенно можно сделать вывод об отсутствии приверженности компании:

- частое использование отговорок в стиле «не моя ответственность», «это не отражено в должностной инструкции», «мне за это не платят»;
- опоздания, ранние уходы с рабочего места, несоблюдение графика трудовой и исполнительской дисциплины;
- безынициативность, не желание поддерживать коллег и разделить важную работу;
- нежелание выполнять работу, отсылка к другому специалисту;
- частые споры по поводу разделения профессиональных обязанностей и т. д.

При вдохновляющей работе важно развивать чувство уважения к потребностям организации и изменениям процесса. Например, руководство более эффективно, когда оно поддерживает работу сотрудников, которые мыслят как клиенты, понимают их потребности и проблемы и действуют как владельцы, приверженные миссии и ценностям организации. Поэтому, чтобы добиться такого поведения, лидерам и менеджерам эффективно позволять сотрудникам рассматривать проблемы и задавать вопросы, когда они считают, что что-то не так.

Рассмотрим некоторые причины снижения вовлеченности и эффективности организации.

– Нарушение общих правил ведения дискуссии, нежелание слушать и говорить, паузы в общении, не поощрение идей, решение проблем, изложение в письменном виде, внимание и доведение дела до конца.

– Когда сотрудники не успевают усвоить распорядок дня и, как следствие, не получают должного признания за свою работу, правила бесконечно переписываются. Кроме того, в этом случае не ясно, как развивать карьеру в организации.

– Инициативы и новые идеи предпринимаются, а если они проваливаются, то наказываются. В этом случае руководству целесообразно согласовывать ключевые действия с лидером инициативы, при промежуточном контроле и поддержке со стороны руководства.

– Использование патерналистской модели управления. Поощряйте руководство быть в курсе личной жизни сотрудников и говорить о ней, а не интересоваться их мнением о своей работе и результатах деятельности.

– Отсутствие оценки работы: сотрудники чувствуют себя эксплуатируемыми, поскольку их вклад в организацию, например, идеи и их реализация, не вознаграждается, что приводит к ощущению пустоты и несправедливости. Отсутствие качественной оценки, подчеркивающей преимущества предложений, действий и неформального сотрудничества, видящей различия во вкладе разных сотрудников и публично оценивающей эти различия.

– Несоответствие между денежными и не денежными вознаграждениями: одни получают премии, другие – бонусы.

– Меняется состав участников обсуждения идей, принятия решений и их реализации, в результате чего сотрудники считают, что новые процедуры носят временный характер, решения принимаются от случая к случаю, нечетко, и сотрудники не знают, какие действия приветствуются и способствуют карьерному росту, а какие могут привести к увольнению.

Выбор организации в пользу экологической направленности требует соответствующих изменений в кадровой политике организации с формированием вовлеченности персонала в данный процесс, а именно:

– проведение разъяснительной работы по новым приоритетам в работе организации и отдельных работников;

– выделение взаимосвязи разнообразных видов деятельности сотрудников с экологическими результатами, что позволяет четко проследить вклад каждого в сохранение окружающей среды;

– обучение персонала для достижения осознания работниками важности экологической политики организации и приобретения требуемых компетенций.

В то же время, следует обращать внимание на общую вовлеченность в деятельность организации: нарушение правил, отсутствие ответственности, неправильное поведение, пренебрежение инициативой, односторонние оценки содержания и результатов работы означают снижение уровня вовлеченности

сотрудников и, в конечном итоге, эффективности организации. Этичное поведение руководителей, использующих консультативный стиль общения, способствует более позитивному восприятию изменений со стороны персонала.

Коллективные методы принятия и оценки решений, аттестация линейных руководителей и планирование будущего совместно с сотрудниками могут быть использованы для решения стратегических проблем, а вовлечение сотрудников в оценку поведения руководства и клиентов может повлиять на эффективность организации в направлении достижения целей экологического маркетинга.

Большую роль в формировании вовлеченности вообще, и в части экологизации персонала, имеет руководитель (лидер) организации. Своей деятельностью и примером он влияет на персонал. Непосредственно соблюдая декларируемые требования к деятельности и следуя экологическим трендам, он таким образом влияет на работников, что необходимо учитывать при разработке мероприятий по повышению лояльности персонала.

Список литературы:

1. Голуб, И. Н. Вовлеченность персонала как ключевой фактор успеха компании / И. Н. Голуб // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2020. – №. 8. – С.33–39.
2. Житникова, А. В. Повышение уровня вовлеченности персонала в организации / А. В. Житникова // Актуальные вопросы современной экономики. – 2021. – №. 4. – С. 132–136.

УДК 339.13.024

РОЛЬ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В ОБЕСПЕЧЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В. Л. КОЗЛОВСКАЯ

Научный руководитель – Тимофеева А. А., к. э. н., доцент
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Санкт-Петербург, Россия

За последние годы все большее число компаний предпринимает специальные действия по экологическому маркетингу с целью не только повышения репутации бренда, но и роста осведомленности и доверия потребителей, а также интереса целевых групп. Эти действия в конечном итоге оказывают положительное влияние на формирование позитивного образа и повышение лояльности покупателей, что приводит к росту конкурентоспособности