

z_anima

Motivace aktérů trhu práce k harmonizaci vzájemných potřeb při respektování principu rovných příležitostí žen a mužů

První kontakt se zaměstnavatelem: Jak rozptýlit jeho obavy

Při diskusích se zaměstnavateli o opatřeních podporujících slučitelnost rodiny a zaměstnání je otázka peněz na prvním místě. Zavádění opatření bývá v myslích zaměstnavatelů vždy spojováno s vysokým finančním nárokem, proto se těchto opatření řada z nich obává a brání o nich být jen uvažovat.

Správně vedeným dialogem a ukázkou příkladů dobré praxe lze zaměstnavatelům jednoduše ukázat variabilitu různých opatření, jejichž finanční náročnost může být minimální, ale jejich přínos významný.

S kalkulací nákladů a výhod úzce souvisí teorie ekonomické racionality. Klasický model ekonomické racionality říká, že zaměstnavatelé budou zavádět politiku a postupy citlivé k rodině pouze v rozsahu, kdy tyto praktiky budou zvyšovat ziskovost.

Numerické vyjádření přínosu bývá složitější, ale zkušenosti firem, které již různá opatření zavedly, dokládají zejména:

- Pokles fluktuace a absencí na pracovišti

Podle zkušeností německých zaměstnavatelů se díky nově zavedeným opatřením snížila nemocnost z průměrných 12 dnů v roce na 4,9 dne a průměrná fluktuace se snížila z 15 % na 6,7 %.

- Nárůst motivace, loajality a výkonnosti zaměstnanců

Podle výzkumu Gallup bylo v roce 2006 motivováno v Německu k práci pouze 13 % zaměstnanců a zaměstnankyň. Tato nízká motivace, což se týká 70 % lidí, přináší ztrátu na jednoho ve výši 6500 €. U silně nemotivovaného pracovníka, kterých je podle výzkumu v Německu 18 %, je to dokonce 11 500 €. Z průzkumu dále vyplynulo, že zaměstnanci, kteří jsou oddáni své práci, pracují o 20 % lépe. Lidé, kteří jsou spokojeni se svou prací, pak svému okolí doporučují zboží firmy, u níž pracují.

- Snížení nákladů na nábor a zapracování nových zaměstnanců (náklady na inzerci, agenturu, personálního poradce)

Nahrazení zaměstnaného, který odchází, vychází na 75 až 175 % jeho ročního příjmu.

Kvalifikovaného manažera/manažerku se podaří nahradit až po roce, nebo dokonce roce a půl, než se nová osoba zaškolí.

- Rychlejší a jednodušší návrat z rodičovské dovolené

Průzkumy ukázaly, že návrat do práce je usnadněn udržováním kontaktů s rodiči v průběhu rodičovské dovolené. Patří sem např. možnost účastnit se porad, školení nebo průběžné informování o činnosti firmy. K pocitu, že zaměstnankyně či zaměstnanec je stále součástí firmy, může patřit ponechání služebního notebooku, telefonu, auta, pracovního e-mailu, ale i zvaní na semináře, školení nebo firemní společenské akce.

- Vyšší kvalita uchazečů o zaměstnání
- Vyšší prestiž firmy (budování tzv. social labelu)

Lidské zdroje jsou to nejcennější, co organizace má, a moudrý zaměstnavatel se nebojí investic do svého kapitálu, protože si je vědom návratnosti těchto investic, byť se mu nerozkryjí v klasických číselných vyjádřeních.

Zaměstnavatelé často zmiňují pojmy jako společenská odpovědnost firem, firemní kultura, filantropie a další. Praxe ale ukazuje, že český zaměstnavatel mnohdy tápe, co který pojem znamená a co z něj vyplývá pro činnost jeho společnosti.

Často je společenská odpovědnost firem zaměřována čistě za filantropní aktivity zacílené vně společnosti – od pomoci při úpravě dětského hřiště v okolí až po výstavbu školy v Africe.

Společenská odpovědnost firem stojí na 3 pilířích podnikání – ekonomickém, sociálním a environmentálním, a právě sociální pilíř zahrnuje zmíněnou firemní filantropii, ale znamená také péči o vlastní zaměstnance – rozvoj, vzdělávání, podporu při harmonizaci rodiny a zaměstnání. Proto u zaměstnavatelů často vzniká obava, že péče o své zaměstnance bude jakousi filantropií (dárcovstvím) bez efektu pro ně samotné.

Investice do vlastních zaměstnanců je nejen projevem sociální citlivosti zaměstnavatele, ale také smysluplným využíváním potenciálu svých zdrojů, jejich dovedností a kompetencí a tato investice se mu na rozdíl od čistě filantropních aktivit vrátí.