

Бервінова В. С., Братішко Ю. С.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

Управління залученістю персоналу аптечної мережі

wvera97w@gmail.com

Вступ. За останні роки докорінно змінились підходи до управління персоналу всіх українських компаній, і фармація не стала виключенням. Традиційні підходи до мотивації персоналу стають недостатньо ефективними. А враховуючи режим воєнного стану в Україні з 24 лютого 2022 року, коштів на мотивацію персоналу у компаній недостатньо. Тому саме сьогодні проблема збереження команди, збереження та підвищення залученості персоналу до командної роботи як емоційно-інтелектуальний стан, який мотивує співробітників виконувати їхню роботу якнайкраще, є актуальною та важливою.

Метою дослідження є розробка шляхів підвищення залученості фармацевтичного персоналу для забезпечення ефективності діяльності аптечних мереж. Для досягнення поставленої мети необхідним є вирішення таких завдань дослідження: вивчення сутності та значення залученості персоналу; проведення оцінки рівня залученості фармацевтичного персоналу аптечної мережі; визначення напрямків підвищення залученості персоналу для підвищення ефективності діяльності аптечної мережі..

Матеріали та методи. Використані наступні методи дослідження: методи наукової індукції та дедукції; історичний метод та метод логічного аналізу; контент-аналіз; метод експертних оцінок, анкетування та інші.

Результати. Доведено, що залученість – важливий фактор, від якого залежить не тільки ефективність і результативність співробітника, але й успішність всієї компанії. Якщо співробітники залучені, вони лояльно ставляться до компанії, змін, нововведень і підтримують наміри керівництва.

Дослідження у межах роботи проводились на базі аптечної мережі «Бажаємо здоров'я». Нами проведене експертне оцінювання залученості

персоналу аптечної мережі «Бажаємо здоров'я». В опитуванні взяли участь 33 експерти, які обізнані на питаннях управління персоналом у фармації. Дослідження проводились за удосконаленою методикою Gallup. Тобто до базових 12 параметрів оцінки були додані специфічні, які надають більшої глибини оцінці та відображають фармацевтичну специфіку. За методологією Gallup є 12 тверджень/питань, на які працівник повинен дати відповідь за 5-бальною шкалою Лайкерта. 1 бал – абсолютно не згоден, 2 – не згоден, 3 – нейтрально, 4 – згоден, 5 – абсолютно згоден.

Фактичний рівень залученості персоналу аптечної мережі «Бажаємо здоров'я» складає 71,4 із максимального значення 100 – це рівень «Лояльність», але майже на межі із рівнем «Задоволення», який може перейти у рівень «Терпіння», а це дуже небезпечно з точки зору ефективності менеджменту.

З метою моделювання оптимальної поведінки персоналу для підвищення його залученості запропоновано використовувати метод соціометрії. Він застосовується для діагностування міжособистісних та міжгрупових відносин для їх поліпшення.

Соціометричне аналізування дає змогу зрозуміти, які стосунки склалися між людьми, які вони утворюють підгрупи, кола, можна виміряти ступінь згуртованості і роз'єднаності колективу, моніторити динаміку зміни стосунків у групі. Для управління залученістю необхідний дієвий інструмент, який би дав змогу враховувати всі соціально-психологічні чинники, культурні та поведінкові особливості комунікації. Це можна зробити за допомогою соціомапінгу.

Соціомапінг – це новий метод аналізу соціально-економічних систем та мереж, який дає змогу виявити приховані структурні елементи в межах складної соціально-психологічної системи людських ресурсів, аналізуючи її динаміку. Метою соціомапінгу є діагностування чинників низької ефективності персоналу, виявлення позитивних і негативних впливів комунікаційних зв'язків у професійній, неформальній та особистісній мережі персоналу. Соціомапінг ґрунтується на теорії аналізу соціальних мереж, теорії нечітких множин і

математичній топології при моделюванні процесу прийняття рішень в умовах неповної інформації, зібраної шляхом опитування респондентів.

Респонденти повинні були відповісти на питання щодо рівня професійних та непрофесійних контактів усередині колективу, а також запропонувавши визначити рівень їхньої приналежності у межах від 1 до 10 балів, згідно з моделлю нечітких множин. За результатами анкетування від респондентів отримано оцінку віднесення кожного з виділених факторів до відповідної множини нечітких термів (лінгвістичних змінних) за бальною шкалою («1» – низький рівень, «5» – середній, «10» – високий).

На основі інформації, отриманої з проведеного опитування, створено соціомапи двох видів: формальної мережі та неформальної.

Метод соціомапінгу: сприятиме прогнозуванню поведінки персоналу; дає можливість визначати рівень ефективності формування корпоративної культури, виявити її сильні та слабкі сторони; сприятиме підвищенню ефективності діяльності персоналу, використовуючи переваги неформальної мережі, сприяє формуванню програми розвитку і саморозвитку персоналу; адаптації персоналу; програми підвищення рівня згуртованості персоналу в межах наявної корпоративної культури.

Висновки. Останнім кроком дослідження взаємозв'язку між рівнем залученості персоналу та ефективністю діяльності було розробка заходів з підвищення фонду додаткової заробітної плати та розрахунок економічного ефекту від запропонованих заходів.

Отже, залученість – важливий фактор, від якого залежить не тільки ефективність і результативність співробітника, але й успішність всієї компанії.

Багато в чому залученість співробітників залежить від керівника та його сприйняття. Якщо співробітники залучені, вони лояльно ставляться до компанії, змін, нововведень і підтримують наміри керівництва.

Необхідно цікавитись моральним станом співробітників, регулярно надавайте їм фідбек, організуйте мітинги один на один та неформальні зустрічі. Це допоможе створити довірчі відносини.