

ПІДХОДИ ДО МОТИВАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ АПТЕЧНИХ ЗАКЛАДІВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

І. Попова, К. Савич

Національний фармацевтичний університет (м. Харків)

ira_popova_dik@ukr.net

В умовах війни українські аптечні мережі стикаються з численними викликами, включаючи нестабільність на ринку, відсутність ресурсів та високий рівень стресу серед працівників. Одним з ключових аспектів, що може допомогти в подоланні цих труднощів, є ефективна мотивація та стимулювання праці працівників. Але слід враховувати той факт, що кожен працівник має свої унікальні потреби та бажання, і розуміння цих аспектів є вирішальним для вибору оптимальних методів мотивації. У сучасних умовах, важливо знайти ефективні інструменти для мотивації та стимулювання працівників аптечних мереж. Виходячи з цього метою дослідження є визначення підходів до оцінки мотивації праці робітників аптечних закладів.

Результати дослідження, дозволили сформулювати наступні підходи, які дозволили б покращити продуктивність праці аптечних закладів, а саме:

1. Фінансове стимулювання. Саме економічна складова є важливою для мотивації працівників. В якості стимулів пропонуються: премії – за досягнення обсягу продажу або виконання планів; надбавки – для тих, хто працює в умовах підвищеного ризику або виконує додаткові обов'язки.

2. Навчання та розвиток. Професійне зростання – це одна з ключових мотиваційних складових. Аптечні мережі можуть інвестувати в: проведення тренінгів з нових продуктів, технологій та методів роботи; організацію вебінарів та семінарів з лідерами галузі. Ще особливо актуально для молодих спеціалістів. Саме для них важливо отримувати доступ до програм навчання, наставництва та реальних ситуацій, які дозволять швидше адаптуватись і набути необхідних знань. У свою чергу, їхня мотивація може значно зрости при отриманні зворотного зв'язку від більш досвідчених колег, які можуть поділитися своїм досвідом у обслуговуванні пацієнтів чи роботі з лікарськими засобами. Крім цього, впровадження технологій, таких як платформи для онлайн-навчання, спеціалізовані курси та мобільні програми, можуть стати чудовим засобом для задоволення потреб співробітників. Це дозволяє не лише підвищити професійний рівень працівників, але й зробити процес навчання більш доступним та гнучким.

3. Формування командного духу Підтримка командної роботи є критично важливою в умовах криз. Аптечні мережі можуть: організовувати команди для участі в волонтерських проектах або спільних заходах; запроваджувати командні конкурси та акції, щоб зміцнити колективний дух.

4. Визнання досягнень та кар'єрне зростання. Саме регулярне визнання особистих досягнень співробітників може підвищити їхню мотивацію. Аптечні мережі можуть реалізовувати: програми "Співробітник місяця"; публікації в корпоративних новинах про досягнення команд та окремих працівників. Стосовно кар'єрного зростання слід зазначити, що більш досвідчені робітники прагнуть отримати підвищення, займати керівні позиції або брати участь у стратегічних проектах, що дозволяє їм реалізувати свій професійний потенціал.

5. Ключовим елементом у мотивації є індивідуальний підхід. Керівництво аптечних мереж повинно вміти виявляти та аналізувати потреби своїх працівників, щоб обрати найкращі методи стимулювання. Важливим елементом тут є відкритий діалог. Впровадження регулярних бесід та опитувань допоможе з'ясувати, що конкретно мотивує працівників, а також в яких аспектах вони відчувають нестачу.

Правильна мотивація працівників аптечних закладів, є ключовим фактором успішної роботи аптечних мереж. Різні потреби, які змінюються в залежності від досвіду та особистісних цінностей, вимагають від керівництва адаптивного підходу. Впровадження

підходів, заснованих на індивідуальному підході, не тільки допоможе аптечним закладам підтримати продуктивність, але й зміцнить довіру та лояльність персоналу в сучасних умовах. Тільки злагоджена команда, яка відчуває підтримку та розуміння, здатна подолати всі труднощі та забезпечити якісне обслуговування клієнтів.

АКТУАЛЬНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ КОМПАНІЙ

Посилкіна О.В., Лісна А.Г.

Національний фармацевтичний університет (м. Харків)

o.posilkins@gmail.com

Найважливішою особливістю ефективного управління фармацевтичною компанією (ФК) як складною соціально-економічною системою є безперервний пошук компромісу між інтересами компанії та інтересами працівників. Розробка і впровадження регламентів, стандартних операційних процедур чи бізнес-правил має бути доповнена формуванням бажання персоналу їх прийняти та виконувати. Вирішення цього завдання досягається шляхом формування і розвитку корпоративної культури (КК) компанії. КК безпосередньо впливає на конкурентоспроможність ФК. Вона проявляється у формуванні та підтримці позитивної репутації та привабливого іміджу підприємства та його співробітників серед ділових партнерів, клієнтів та громадськості. Водночас КК орієнтована на інновації, оскільки підвищує трудовий потенціал персоналу і таким чином сприяє розвитку інтелектуального капіталу ФК, чим посилює її конкурентоспроможність.

Метою дослідження є обґрунтування доцільності удосконалення комунікацій, як важливої складової КК ФК, шляхом впровадження employee generated content (EGC). Згідно з дослідженнями, 86% компаній у всьому світі визнають, що запорукою успішності їхнього бізнесу в умовах конкуренції виступав саме дієва КК. Завдяки підвищенню залученості персоналу цим компаніям вдалося підвищити якість роботи на 44% та збільшити прибуток на 22% за рік.

Сучасна інформаційна епоха сформувала новий тип КК – едхократичний, який є характерним для інноваційних компаній, що швидко розвиваються. Сучасна модель управління КК ФК має містити дві частини: офф-лайн (робота з персоналом, соціальні ініціативи та ін.) і он-лайн (трансляція результатів роботи щодо дієвості корпоративної культури в зовнішнє середовище) Трансляція КК ФК в зовнішнє середовище в сучасних умовах відіграє надважливу роль. Комунікації повинні здійснюватися через сайт та соціальні мережі ФК, або через Інтернет канали інших організацій (форуми, портали, сайти-агрегатори та ін.). Сайт ФК та її соціальні мережі мають бути важливою частиною корпоративного стилю та інструментом трансляції КК компанії у зовнішнє середовище.

За допомогою сучасних комунікацій реалізуються такі функції КК, як: створення умов для формального та неформального спілкування працівників компанії між собою та керівництвом, іміджева, оптимізаційна (створення передумов для оперативного, надійного обміну даними, організації спільного доступу та продуктивної роботи над даними у межах реалізації місії компанії) тощо.

Як інноваційний напрям розвитку КК і комунікацій вітчизняних ФК ми пропонуємо впровадження EGC - це контент, який створюється співробітниками компанії та поширюється за її межами. Він може приймати різні форми, такі як повідомлення у блогах, повідомлення в соціальних мережах, відео та багато іншого. EGC – це ефективний спосіб для ФК скористатися досвідом та унікальними поглядами своїх співробітників, використовуючи їхні знання та ентузіазм для створення автентичного та привабливого контенту. Заохочуючи співробітників ділитися своїми ідеями та знаннями, ФК можуть продемонструвати свій бренд з погляду інсайдера, зміцнюючи довіру та авторитет своєї аудиторії. EGC також дозволяє співробітникам брати на себе відповідальність за свою роботу та відчувати себе більш залученими до місії та цінностей компанії.