

Сардак Елена Викторовна, д.э.н., доцент,
Государственная организация высшего профессионального образования
*«Донецкий национальный университет экономики
и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

WELL-BEING В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛ- МАРКЕТИНГОМ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. В статье приведены современные тенденции в сфере управления персонал-маркетингом предприятия. Раскрыты особенности использования мероприятий well-being в условиях маркетинговой ориентации предприятия. Рекомендованы мероприятия программы well-being в системе управления персонал-маркетингом.

Ключевые слова: well-being, персонал, управление, предприятие, персонал-маркетинг, HR-менеджмент, программа, система.

Для достижения стратегических целей предприятий в сфере управления персонал-маркетингом в современных условиях важно, чтобы совокупность впечатлений от взаимодействия персонала и предприятия была максимально позитивной, а также близкой к тому образу на рынке, который формирует предприятие. При этом значимым является формирование высокой ценности предложения предприятия-работодателя на рынке труда, которая, в свою очередь, определяет востребованность основных параметров такого предложения у целевой аудитории. В данном контексте актуализируются вопросы, связанные с обеспечением экологичного и ответственного подхода работодателя к персоналу. Так, в современных реалиях, сопряженных с кризисными явлениями, становится популярным новое лидерство с гуманистическими характеристиками (экосистемность и экологичность). При этом экологичный подход становится все более популярным и востребованным, в связи с чем важными критериями отбора топ-менеджеров выступают высокий уровень управленческой эмпатии и проявление элементов осознанного лидерства (когда руководитель формирует собственный стиль лидерства и инвестирует в себя и в команду).

Наряду с вышеуказанным, целесообразно выделить следующие современные тенденции в сфере управления персонал-маркетингом предприятий: рост внимания к привлечению и удержанию талантов, расширение спектра креативных методов найма персонала, необходимость управления разнообразием, расширение автоматизации HR-функций, широкое внедрение дистанционной формы и гибридного формата работы, актуализация софт-скиллов работников, рост потребности в переобучении и повышении квалификации персонала, повышение ценности и модификация форм обучения, рост внимания работодателей к оценке организационного поведения

работников, повышение значимости социально-психологической поддержки персонала, необходимость обеспечения гибкости HR-менеджмента, учет факта совмещения персоналом различных видов работ (все чаще люди имеют работу на фрилансе или на проектной основе, совмещая ее с основной занятостью), рост значимости well-being программ и др.

Данные тенденции в сфере управления персонал-маркетингом предприятий обусловлены действием, в первую очередь, таких факторов, как:

- рост динамичности внешней среды (обострение конкуренции на рынке труда за таланты, повышение инфляции, глобальные изменения в поставках, логистике и пр.);
- необходимость сокращения расходов на персонал (при высокой потребности инвестиций в таланты, их поиск, развитие и удержание);
- появление новых потребностей персонала (общая цель, гибкость и адаптивность управленческих решений, личностный рост, well-being и т.д.).

Систему управления персонал-маркетингом можно представить в виде совокупности следующих подсистем: управления HR-потенциалом, управления HR-брендом предприятия, управления маркетинговым организационным поведением персонала. Каждая из указанных подсистем включает ряд элементов, направленных как на реализацию определенных функций управления персонал-маркетингом, так и на обеспечение благополучия (или благосостояния) работников.

Благополучие персонала является частью общей корпоративной культуры предприятия, функционирующего в условиях маркетинговой ориентации. В данном контексте важны не только программы по управлению адаптацией, развитием и лояльностью персонала, но и программы well-being.

Согласно определению CIPD, концепция well-being представляет собой «создание среды для достижения удовлетворенности, которая позволяет сотруднику процветать и полностью раскрывать свой потенциал на благо себя и своей организации» [4]. При этом поддержание благосостояния рассматривается как постоянный процесс, затрагивающий все сферы управления человеческими ресурсами (от найма до высвобождения), а также направленный на достижение баланса между потребностями персонала и потребностями предприятия (что является ключевой идеей концепции управления персонал-маркетингом). Также следует учитывать, что система well-being включает следующие элементы: физическое, финансовое и психологическое благосостояние сотрудников.

Таким образом, для обеспечения эффективности системы управления персонал-маркетингом в современных условиях важным является использование well-being – мероприятий в рамках каждой из ее подсистем (табл.1). При этом особо значимыми они являются в таких сферах, как: адаптация персонала, управление трудовыми отношениями, HR-брендинг, управление мотивацией персонала, управление талантами, управление лояльностью персонала, управление корпоративной культурой, управление сплоченностью.

Таблица 1 – Рекомендуемые мероприятия программы well-being в системе управления персонал-маркетингом предприятия

Подсистемы управления персонал-маркетингом предприятия	Основные элементы управления персонал-маркетингом предприятия	Мероприятия well-being
1	2	3
Подсистема управления HR-потенциалом	<p>Планирование и прогнозирование потребности в персонале.</p> <p>Формирование системы требований к персоналу.</p> <p>Организация рекламы вакансий.</p> <p>Наем персонала.</p> <p>Адаптация и расстановка персонала.</p> <p>Научная организация труда персонала.</p> <p>Деловое оценивание персонала.</p> <p>Управление трудовыми отношениями.</p> <p>Кадровый аудит.</p> <p>Управление дисциплиной и движением персонала.</p> <p>Управление профессиональным обучением.</p> <p>Управление карьерой персонала.</p> <p>Формирование кадрового резерва.</p> <p>Управление мотивацией персонала.</p> <p>Обеспечение благоприятных условий труда.</p>	<p>Планирование результатов с помощью персональных OKR.</p> <p>Проведение деловой оценки с учетом индивидуальных особенностей работников.</p> <p>Обучающие семинары/вебинары /коуч-сессии за счет предприятия.</p> <p>Автоматизация рутинных процессов.</p> <p>Планирование рабочего пространства в соответствии с нормами (освещение, влажность воздуха, вентиляция, наличие питьевой воды).</p> <p>Предоставление доступа к автоматическому учёту выходных и отпускных дней.</p> <p>Внедрение поощрений персонала за достижения в краткосрочной перспективе.</p> <p>Проведение совещаний со всем коллективом на регулярной основе.</p> <p>Внедрение программ долгосрочной мотивации.</p>
Подсистема управления HR-брендом	<p>Формирование имиджа предприятия – работодателя.</p> <p>Брендинг предприятия – работодателя.</p> <p>Управление конкурентоспособностью бренда предприятия – работодателя.</p> <p>Формирование репутации персонала.</p> <p>Брендинг персонала предприятия.</p> <p>Управление HR-брендовой рекламой.</p> <p>Прямой маркетинг.</p> <p>HR-брендовый PR.</p> <p>Паблицити.</p> <p>Стимулирование лояльности к HR-бренду.</p>	<p>Программы лояльности.</p> <p>Корпоративные скидки.</p> <p>Обучающие семинары/вебинары за счет предприятия.</p> <p>Популяризация здорового образа жизни (Дни здоровья, льготы на корпоративный спорт, йога-сессии).</p> <p>Организация программы здорового питания.</p> <p>Внедрение программы по борьбе с вредными привычками.</p> <p>Проведение медицинских осмотров (скрининги здоровья) за счет предприятия).</p> <p>Оказание помощи в построении индивидуального плана развития.</p> <p>Обучение лидерским компетенциям.</p>

Продолжение таблицы 1

1	2	3
Подсистема управления маркетинговым организационным поведением персонала	<p>Внутрифирменный маркетинг.</p> <p>Управление корпоративной культурой.</p> <p>Управление сплоченностью.</p> <p>Управление социальным развитием.</p> <p>Управление HR-взаимодействием.</p> <p>Формирование благоприятного морально-психологического климата.</p> <p>Управление разнообразием.</p> <p>Управление лояльностью персонала.</p>	<p>Организация психологической поддержки работников.</p> <p>Обеспечение баланса между личной жизнью и работой.</p> <p>Семинары/вебинары по финансовой грамотности.</p> <p>Создание групп и клубов по интересам.</p> <p>Организация семинаров по вопросам психического здоровья (тренинги, игры, работа в группах).</p> <p>Бесплатный доступ к ресурсам по финансовой грамотности (книги, тренинги, курсы, сервисы).</p> <p>Организация тренингов по публичным выступлениям, ведению переговоров, телефонным коммуникациям и др.</p> <p>Персональные консультации по вопросам финансов со специалистом.</p> <p>Мастер-классы для обмена знаниями и навыками.</p> <p>Регулярные встречи со всем трудовым коллективом (онлайн или офлайн).</p> <p>Обеспечение обратной связи для оценки уровня стресса, анкетирование.</p> <p>Обеспечение коммуникаций с другими сотрудниками и отделами.</p> <p>Совместные активности (спортивные турниры, онлайн-тренировки и др.).</p> <p>Вакцинация персонала за счет предприятия.</p> <p>Участие в благотворительности и волонтерстве.</p>

Так, по данным различных российских и международных исследований, в первый год работы в организации ее покидает от 20% до 50% новых сотрудников, а затраты на замену уволенного работника могут составлять от 20% до 200% его годового дохода. А well-being, баланс работы и личной жизни (наряду с финансовыми и социальными гарантиями, наличием у предприятия большой и значимой в социальном плане цели) – это фактор, влияющий на привлекательность бренда предприятия-работодателя для талантов.

Таким образом, использование мероприятий well-being в системе управления персонал-маркетингом предприятий будет способствовать:

- росту производительности труда персонала;
- повышению эффективности управления человеческими ресурсами;
- формированию корпоративного духа;
- созданию в коллективе атмосферы психологического комфорта;
- формированию и усилению бренда предприятия-работодателя на рынке труда;
- повышению лояльности персонала и потенциальных сотрудников предприятия по отношению к предприятию-работодателю;
- привлечению и удержанию талантов.

Библиографический список литературы

1. Балабанова Л.В., Сардак Е.В. Концептуальные основы управления персонал-маркетингом предприятия / Л.В. Балабанова // Economic and law human resources management issues: Collective monograph. - CARICOM, BARBADOS, 2016. - С. 15-29.

2. Гасило Е.А. Оценка качества организации маркетинга на предприятии // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности: сб. науч. стат. Вып.8 / ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли им. М. Туган – Барановского», каф. Экономики предприятия / отв. Ред. Л.И. Донец. – Донецк : ФЛП Кириенко С.Г., 2019. – С. 71 – 74.

3. Kravchenko E.S., Bragina O.S. Study of the influence factors on efficiency process- oriented budget management / E.S. Kravchenko, O.S. Bragina // WIRTSCHAFT UND MANAGEMENT: PROBLEME DER WISSENSCHAFT UND PRAXIS. Sammelwerk der wissenschaftlichen Artike. Der wissenschaftliche Redakteur: Kandidat der Wirtschaftswissenschaften, Dozent, Professor der RANH S.I. Drobjasko. 2014. - С. 191-193.

4. Krekel, C., Ward, G., De Neve, J. Employee Wellbeing, Productivity, and Firm Performance // Saïd Business School. WP 2019-4.

5. Лукашова М.А., Кравченко Е.С. Современные и традиционные теории мотивации персонала / М.А. Лукашова, Е.С. Кравченко // Проблемы и перспективы социально-экономического развития регионов. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. 2015. - С. 27-29.

6. Прядко А.А., Гасило Е.А. Теоретико-методические аспекты оценки готовности персонала к инновациям // Ресурсосбережение. Эффективность. Развитие» [Электронный ресурс]: материалы V Республиканской научно-практической конференции, г. Донецк, 30 октября 2020 года / отв. ред. А.В. Ярошенко / кафедра «Экономика предприятия и инноватика» ГОУ ВПО «ДонНТУ». - Донецк: ДонНТУ, 2020. – С. 353-359.

7. Стельмашенко Е.В., Колисниченко Е.В. Управление мотивацией персонала в банковской системе// Актуальные вопросы права, экономики и управления: сборник статей XVII Международной научно-практической конференции. – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение». – 2019. – 151-155.

8. Юзык Л.А. Бенчмаркинг стратегического управления // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности: сб. науч. стат. Вып.8 / ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли им. М. Туган – Барановского», каф. Экономики предприятия / отв. Ред. Л.И. Донец. – Донецк : ФЛП Кириенко С.Г., 2019. – С. 102 – 105.