(cc) BY

Герасимова Ксения Дмитриевна
магистр
Ливак Наталия Степановна
канд. психол. наук, доцент
ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет науки
и технологий им. академика М.Ф. Решетнева»
г. Красноярск, Красноярский край

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ EVENT КАК ИНСТРУМЕНТ HR-БРЕНДА

Аннотация*: в статье рассматривается такое понятие как психологический event, которое является неотъемлемой составляющей HR-бренда. HR-бренд напрямую влияет на репутацию компании на рынке работодателей, на индекс удовлетворенности трудом со стороны сотрудников и т. д. В работе рассматриваются проблемы и причины неудовлетворенности профессиональной деятельностью персонала, выявлены мотивирующие и демотивирующие факторы, непосредственно влияющие на трудовой процесс, а также предложен комплекс event'ов по оптимизации данного процесса.*

Ключевые слова*: HR-брендинг, психологическое сопровождение, event, удовлетворенность трудом.*

Ситуация на современном рынке обусловлена тем, что целью коммерческой организации является приведение в соответствие потребностей развития российской экономики и рынка труда. При этом не каждая коммерческая организация уделяет должное внимание HR-брендингу. На данном этапе всё большее значение приобретают инвестиции в человеческий капитал, человеческие ресурсы играют определяющую роль в достижении конкурентных преимуществ и обеспечении качественных параметров экономического роста. В арсенале любой успешной преуспевающей компании имеются различные управленческие технологии, которые используются в рамках повышения эффективности использования человеческих ресурсов, одной из таких передовых технологий является HR-бренд.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Для российской действительности данная технология является новым подходом. Не многие компании задумываются о том, что первые, с кем начинает взаимодействовать потенциальный сотрудник это именно представители HR службы, деятельность которой формирует HR- бренд, а HR- бренд в свою очередь формирует общий бренд компании на рынке.

HR-брендинг – это деятельность компании по формированию ее благоприятного имиджа как работодателя. В современных условиях компаниям требуются наиболее способные, инициативные и компетентные сотрудники. В этой связи важность эффективного подбора персонала многократно возрастает, появляется необходимость применения новых технологий, одной из которых выступает HR-брендинг, представляющий собой комплекс целенаправленных мероприятий по формированию положительного имиджа работодателя с целью постоянного привлечения лучших специалистов в своей отрасли, а также удержание имеющихся [1]. К основным функциям HR-брендинга принято относить определение стиля жизни работников, разработку стратегий управления персоналом, формирование положительного образа работодателя. Одна из важнейших функций является коммуникативная функция, которая позволяет обеспечить качественную коммуникацию между уже существующими сотрудниками в организации и потенциальными. Учитывая вышесказанное, в нашем исследовании предпринята попытка рассмотреть предприятие железнодорожной отрасли, а именно определить у работников Красноярского регионального общего центра обслуживания степень удовлетворенности трудовой деятельностью, выделить мотивирующие и демотивирующие факторы, непосредственно влияющие на трудовой процесс. В этой связи представляет интерес большой опыт по взаимодействию работников с работодателем, накопленный за долгие годы в железнодорожной отрасли [2].

Для проведения исследования была разработана анкета, которая включала в себя 5 блоков, отражающих отношение работника к различным сферам трудовой деятельности (оценка первых месяцев работы; оценка работы в настоящее время

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

(в отношении условий труда и т. п.); оценка непосредственного начальника; оценка коллег; оценка социального пакета, предоставляемого ОАО «РЖД»).

Базой для проведения исследования выступал Красноярский региональный общий центр обслуживания (далее КрасОЦОР), который является структурным подразделением Центра корпоративного учета и отчетности «Желдоручет» – филиала открытого Акционерного Общества «Российские Железные Дороги», осуществляющего ребрендинг с ориентацией на такие ценности, как мастерство, целостность и обновление. КрасОЦОР имеет 3 территориальных центра: Ачинский, Абаканский и Красноярский узлы.

На 01.03.2019 г., в штате Красноярского регионального общего центра обслуживания числится 709 сотрудников, из них 25 мужчин и 684 женщин.

В опросе участвовали все работники центра, за исключением сотрудников, находившихся в отпуске по уходу за ребенком. Таким образом, были получены данные по 611-ти сотрудникам.

С помощью данной методики было выявлено, что в каждом из территориальных центров, преобладают свои ведущие факторов, влияющие на степень удовлетворенности трудовой деятельностью. Руководство центра основные проблемы неудовлетворенности трудом видели поверхностно и формулировали это как неблагоприятный психологический климат, однако результаты исследования опровергли предположения руководителей и это было подтверждено результатами проведенного исследования.

Результаты показали, что в Ачинском общем территориальном центре обслуживания (далее ОЦОУ) основная проблема заключается в необоснованном изменении функциональных обязанностей сотрудников и возложение дополнительных обязанностей (35%), а также, в неудовлетворительном техническом оснащении и оборудовании (36%). Абаканский узел очень часто подвергается оптимизации, в нем самая низкая текучесть кадров, в совокупности этих факторов, основной проблемой в данном территориальном центре выступает невозможность карьерного роста (47%). Также, в связи с территориальной

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

отдаленностью, не всегда имеется возможность пройти обучение внутри ОАО «РЖД», «Желдоручет» и в др. учебных заведениях (41%).

В Красноярском ОЦОУ проблема заключается в следующем: большинство опрашиваемых отметили, чрезмерный напряженный график работы (41%), в связи с чем хотели бы иметь гибкий график работы (более продолжительный рабочий день в дни расчета заработной платы/формирования отчетности и короткий рабочий день – в промежутках между расчетами/ формирования отчетности- 61%). Специфика Красноярского узла заключается в приеме первичной документации и хозяйственных операций для учета расчетов с персоналом и выполнении банковских операций. Параллельно этому, был проведен анализ по числу уволенных сотрудников из Красноярского территориального общего центра обслуживания. К сожалению, опасения подтвердились, начиная с 2015 года, наблюдается тенденция к увеличению числа уволенных сотрудников. В 2018 году по сравнению с 2015 годом количество работников, уволенных по собственному желанию, увеличилось на 17 человек или на 64%. Основную массу по-прежнему составляет причина увольнения работников в связи с выходом на пенсию. В 2016 и в 2017 годах основной причиной увольнения стали неудовлетворенность условиями труда и характером работы (50% в 2016 году и почти 70% в 2017 году), неудовлетворенность уровнем заработной платы работники называли в качестве второй по значимости причины (вспомогательной). Основное количество таких работников находится в Красноярском узле (63% в 2016 и 60% в 2017), из них расчетчики составляют основную массу, это 80% в 2016 году от общего количества работников, уволенных в Красноярском узле по вышеназванным причинам, и 67% в 2017 году. Причем, средний возраст таких работников составляет 34–35 лет и средний стаж 3 года. Текучесть персонала у расчетчиков в 2018 году выросла с 2% до 19%.

Хотелось бы отметить, что в связи со спецификой деятельности основную часть персонала составляют женщины, которые по своей природе более ранимы и импульсивны, склонны к более эмоциональному переживанию стрессовых ситуаций. В системе комплексного сопровождения психологическая поддержка

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

занимает особое место, так как способствует более мягкой и быстрой адаптивности личности, эмоциональной стабильности, выявляет профессиональные интересы и склонности сотрудников, развивает ресурсы собственной эффективности.

Резюмируя, что HR-бренд это комплекс мероприятий по формированию положительного бренда компании, КрасОЦОР начал разрабатывать event по нескольким направлениям, а именно, речь пойдет о корпоративных мероприятиях или же – HR events.

Оздоровительный event: уже не первый год, с целью полноценного развития и становления личности, сотрудникам КрасОЦОР компенсируется стоимость абонементов на занятия на физической культурой и спортом, как на объектах ОАО «РЖД» так и на сторонних спортивных объектах. Также, в Холдинге РЖД имеется возможность пройти санаторно-курортное лечение, более того, санатории разработали лечебные программы, направленные специально для женщин.

Образовательный event: так как в результате проведения опроса прослеживается проблема невозможности пройти обучение внутри ОАО «РЖД», «Желдоручет» и в др. учебных заведениях, то на сегодняшний день большая часть сотрудников КрасОЦОР подключена к электронной библиотеке Корпоративного университета ОАО «РЖД» где в открытом доступе имеются книги, пособия, аудиокниги, помимо этого, на портале СДО (Система дистанционного обучения) имеются множество курсов и семинаров как по развитию профессиональных так и по развитию корпоративных компетенций.

Ведущим и наиболее актуальным в сложившейся ситуации является разработка психологического event'а. В настоящее время Красноярский региональный общий центр обслуживании активно сотрудничает с ведущими психологами и бизнес-тренерами, в рамках железнодорожной отрасли, так и со специалистами за ее пределами. Периодически специалисты проводят лектории, тренинги и семинары с сотрудницами центра. Конечно, данная система еще не доработана, так как мало уделено внимания психологической составляющей сотрудниц, но в этом и состоит суть дальнейшего исследования. Таким образом, целесообразно осуществлять психологическое сопровождение деятельности сотрудников на

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

постоянной основе для женской части коллектива, с целью содействия гармоничному совмещению семейных/материнских обязанностей и профессиональной деятельности в Холдинге, в условиях интенсивного рабочего графика.

В заключение хотелось бы отметить, что именно в своей совокупности events формируют HR-бренд центра, ведь руководство заинтересовано в и удовлетворении потребностей сотрудников, а это все зависит от эффективности использования предложенных нами мероприятий. Именно поэтому, каждое структурное подразделение ОАО «РЖД» должно уделять внимание HR-бренду, в результате чего и складывается общее впечатление о Холдинге ОАО «РЖД» на рынке работодателей.

Список литературы

1. Мансуров Р.Е. HR-брендинг. Как повысить эффективность персонала [Текст]. – СПб.: БХВ-Петербург, 2011.

2. Якимова Л.Д. Формирование брендоориентированных компетенций менеджера железнодорожной отрасли [Текст] / К.В. Греб, Л.Д. Якимова // В сборнике: Инновационные технологии управления. Всероссийская научно-практическая конференция. – 2014. – С. 122–125.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)