

ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЕ НАУКИ

К ВОПРОСУ ОБ УПРАВЛЕНИИ HR-БРЕНДОМ АПТЕЧНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

DOI: [10.31618/ESU.2413-9335.2020.1.70.527](https://doi.org/10.31618/ESU.2413-9335.2020.1.70.527)*Карева Нина Николаевна**докт. фарм. наук, профессор,**ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный химико-фармацевтический университет»**Минздрава России, профессор кафедры управления и экономики фармации,**г. Санкт-Петербург**Швецова Валерия Дмитриевна**заочный аспирант 3-го года обучения,**ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный химико-фармацевтический университет»**Минздрава России, г. Санкт-Петербург*

АННОТАЦИЯ

HR-бренд представляет собой образ компании-работодателя в сознании ее работников, а также потенциальных работников на рынке труда. Если у компании достаточно ресурсов для заботы о своих сотрудниках, следовательно этой компании можно доверять. Такой подход дает возможность работодателю успешно конкурировать на рынке труда за лучших специалистов и не испытывать «кадрового голода» в перспективе. Компании, которые последовательно реализуют социальные программы (т.е. являются социально ответственными организациями) обладают брендом стабильного и надежного работодателя. Для контроля комфортного состояния организации при изучении малых групп используются социометрические методы.

ABSTRACT

The HR brand represents the image of an employer company in the minds of its employees, as well as potential employees in the labor market. If a company has enough resources to take care of its employees, then this company can be trusted. This approach allows the employer to successfully compete in the labor market for the best specialists and not to experience «personnel hunger» in the future. Companies that consistently implement social programs (i.e. are socially responsible organizations) have the brand of a stable and reliable employer. Sociometric methods are used to control the comfortable state of the organization when studying small groups.

Ключевые слова: HR-бренд, социальная ответственность, мотивация, заработная плата, психологический климат, текучесть кадров.

Keywords: HR-brand, social responsibility, motivation, wage, psychological climate, employee turnover.

HR-бренд или «бренд работодателя» – относительно новое понятие в менеджменте, активно используемое зарубежными компаниями с начала XXI века. Термин введен в 1990 году представителем правления компании People in Business Networking С. Берроу [1]. Методы управления брендами применительно к управлению человеческими ресурсами впервые были описаны (1996 г.) Т. Амблером в журнале «Бренд-менеджмент».

Основная задача управленческих технологий HR-брендинга заключается в использовании определенных инструментов для закрепления персонала с целью снижения текучести кадров. Решение этой задачи имеет первостепенное значение также для развития социальной ответственности аптечных организаций.

Согласно Национальному стандарту ГОСТ Р ИСО 26000-2012 «Руководство по социальной ответственности» «осознание преимуществ и оценка результатов деятельности организации в области социальной ответственности могут влиять не только на ее конкурентные преимущества и ее репутацию, но и на способность привлекать и удерживать трудящихся или членов организации; ... поддержание морального состояния, вовлеченности и производительности работников» [2].

Работодатель должен владеть объективной информацией об имидже его компании в глазах внутренних стейкхолдеров, прежде всего работников, а также на рынке труда. Однако, на практике комплексные изучения технологий HR-брендинга в аптечной системе не проводятся.

Учитывая вышеизложенное, нами на базе аптечных организаций и рынка труда фармацевтических работников Санкт-Петербурга проведено исследование в области управления персоналом.

Поскольку заработная плата является важным инструментом удержания работников в компании, нами в начале исследования были проанализированы сайты некоторых аптечных сетей с целью установления размера предлагаемой работодателями заработной платы.

Установлено, что по фармацевтической специальности в аптечных организациях Санкт-Петербурга открыто 364 вакансии (по сост. на 18 декабря 2019 г.). Для 49% открытых вакансий работодатели указали заработную плату в размере 38-45 тыс.р.; 33% объявлений – в размере заработной платы 45-50 тыс.р.; 10% объявлений – 50-61 тыс.р.; и 8% – 26-38 тыс.р. Таким образом, в 82% объявлений обозначена заработная плата в пределах от 38 тыс.р. до 50 тыс.р.

На следующем этапе исследования была проведена диагностика трудовой мотивации работающего в аптечных организациях персонала методом структурированного анкетирования. В исследовании принимали участие 52 фармацевтических специалиста – работники «первого стола» (исследование нужно считать пилотным). Из них 92% – женщины, из которых 59% – в возрасте до 30 лет; в возрасте свыше 51 года – 1%; с высшим фармацевтическим образованием – 55%, остальные – со средним фармацевтическим образованием. Стаж работы опрошенных в исследуемых аптеках составил до 1 года – 24%; от 1 до 2 лет – 12%; от 2 до 10 лет – 18% (эти данные позволяют отметить высокую текучесть кадров в данных аптечных организациях).

Приверженность аптечных работников месту работу зависит во многом от условий труда [3]. В соответствии с этим разработанная нами анкета включала 19 вопросов, структурированных по 3 блокам:

I. удовлетворение работой (удовлетворенность работой, удовлетворенность заработной платой, комфортность условий труда, рабочий график и др.);

II. развитие персонала (обучение, повышение квалификации, карьерный рост и др.);

III. состояние психологического климата в коллективе (конфликты, взаимоотношения внутри коллектива, взаимоотношения с руководителем и др.).

В результате обработки полученной информации по I блоку вопросов установлено: 22% респондентов не удовлетворены работой, и те же 22% не удовлетворены уровнем заработной платы; 11% – не удовлетворены условиями труда, в основном, температурой в рабочих помещениях (летом и зимой) и шумом (все исследуемые аптеки располагаются в торговых центрах); 44% респондентов считают неэффективным рабочий график (2 рабочих дня через 2), который на взгляд фармацевтов не позволяет эффективно сбалансировать работу и их личную жизнь.

В результате анкетирования установлено, что структура заработной платы состоит из основной части и доплат, в т.ч. за выполнение плана товарооборота, отсутствие замечаний, обоснованных жалоб по обслуживанию клиентов и др. Установлено, что в разных аптечных организациях заработная плата формируется по-разному.

В ходе исследования установлено, что средняя заработная плата фармацевтических специалистов в исследуемых аптеках находится в интервале от 39 тыс.р. до 45 тыс.р. и практически соответствует средней заработной плате, указанной работодателями в объявлениях вакансий. Следует указать, что средняя заработная плата по месяцам года варьирует. На рисунке 1 представлена средняя заработная плата по месяцам 2019 г. одной из исследуемых аптек.

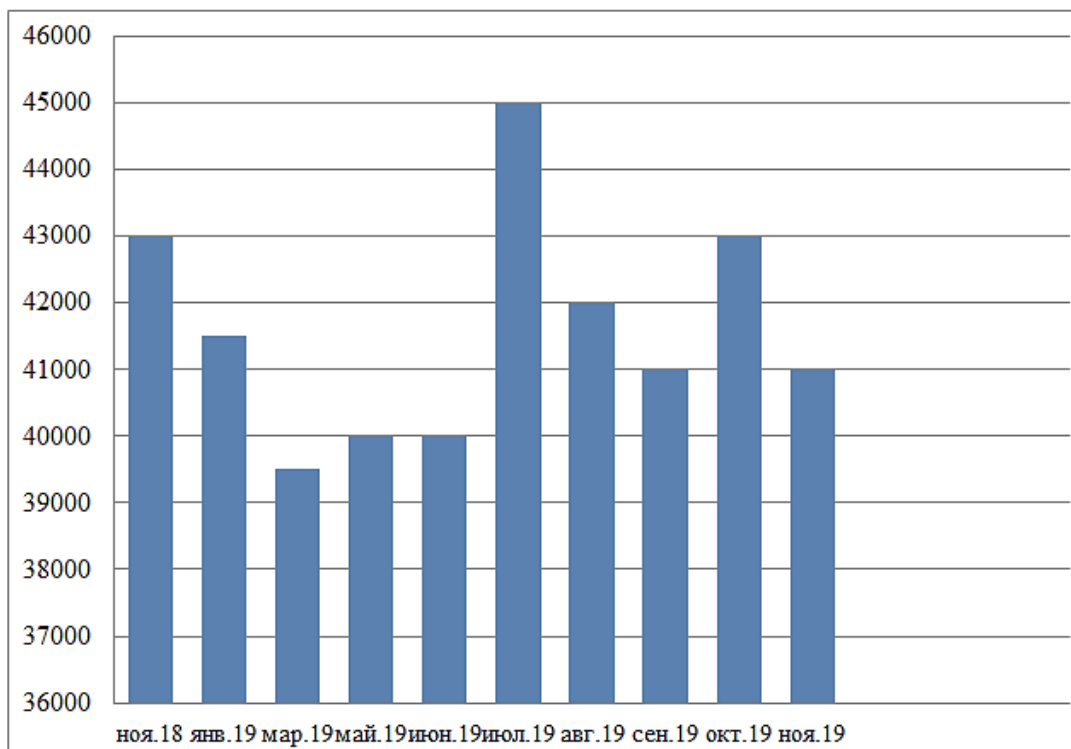


Рисунок 1. Динамический ряд средней заработной платы аптечных работников одной из исследуемых аптечной организации за 2019 г.

По II блоку: 33% опрошенных считают, что работа является однообразной и напряженной и не дающей возможность развиваться как

профессионалу; 81% – считают, что работодатель не уделяет внимания карьерному росту сотрудников, хотя те же 81% считают, что в

аптечной организации хорошо поставлено внутрифирменное обучение (проведение тренингов и семинаров).

По III блоку вопросов ответы разделились пополам, 50% считают психологический климат в коллективах аптечных организаций плохим, 50% – нормальным.

Проведенное исследование и полученные результаты позволяют заключить, что работодателям аптечных организаций Санкт-Петербурга следует шире использовать технологии HR-брендинга в работе с персоналом.

Наши рекомендации:

- в аптечных организациях целесообразно разработать СОП (стандартные операционные процедуры) по мотивации сотрудников, выявив при этом мотивационный потенциал каждого специалиста;

- руководителям аптечных организаций необходимо проводить системное изучение психологического климата в коллективе, используя методы социометрии [4,5,6].

Список литературы:

УДК: 615.322
ГРНТИ: 31.23.99

1. Бэрроу, С. Бренд работодателя: лучшее из бренд-менеджмента – в работу с кадрами / Бэрроу С., Мосли Р. - М.: Группа ИДТ, 2007. – 195 с.;

2. Национальный стандарт РФ «Руководство по социальной ответственности». ГОСТ Р ИСО 26000-2012. - М.: Стандартиформ, 2014. – С. 30–32;

3. Федеральный закон от 28.12.2013 № 426-ФЗ (ред. от 19.07.2018) «О специальной оценке условий труда»;

4. Карева, Н.Н. Социометрия как инструмент профессионального анализа внутренних коммуникаций коллективов аптечных организаций / Н.Н. Карева, Н.В. Марченко // Управление аптекой, №3, 2016. С. 24-35;

5. Карева, Н.Н. Трудовые практики – перспективное направление развития социальной ответственности аптечных организаций / Н.Н. Карева // Вестник Российской Военно-медицинской академии, №3 (63), 2018. С. 214-218;

6. Карева, Н.Н. Обеспечение комфортного психологического состояния – одно из внутренних направлений социальной ответственности аптечной организации / Н.Н. Карева // Научные ведомости Белгородского гос. ун-та. Медицина. Фармация, №3. Т.41. – С. 502-511, 2018. С. 502-511.

ОЦЕНКА БИОЛОГИЧЕСКОЙ АКТИВНОСТИ ВИДОВ ТИМЬЯНА ИЗ ФЛОРЫ БАШКОРТОСТАНА

Пупыкина Кира Александровна

д.фарм.н.

профессор кафедры фармакогнозии

с курсом ботаники и основ фитотерапии

ФГБОУ ВО БГМУ Минздрава России, г.Уфа

Старцева Людмила Викторовна

к.фарм.н.

ассистент кафедры фармакологии

с курсом клинической фармакологии

ФГБОУ ВО БГМУ Минздрава России, г.Уфа

Шайдуллина Галия Гаитнуровна

к.биол.н.

доцент кафедры фармакогнозии

с курсом ботаники и основ фитотерапии

ФГБОУ ВО БГМУ Минздрава России, г.Уфа

Пупыкина Виктория Викторовна

студентка 6 курса педиатрического факультета

ФГБОУ ВО БГМУ Минздрава России г.Уфа,

Улямаева Диана Рустемовна

студентка 5 курса педиатрического факультета

ФГБОУ ВО БГМУ Минздрава России г.Уфа

ФГБОУ ВО «Башкирский государственный медицинский университет»

Минздрава России,

г. Уфа, 450000, ул. Ленина, 3

THE ASSESSMENT OF BIOLOGICAL ACTIVITY OF THYME SPECIES FROM BASHKORTOSTAN FLORA

Pupykina Kira Alexandrovna

Doctor of Pharmaceutical Sciences,