

Управління персоналом у стилі happiness



Ірина Примак,
автор проекту «Інститут корпоративного щастя», сертифікований експерт у темі «Щастя в діяльності», автор моделі «СОРС: 4 складові щастя на роботі», HR-маркетолог, консультант з Employer Branding

Чи асоціюється у вас робота зі щастям? Щастя на роботі — неоднозначна тема, і багато хто до неї ставить досить скептично. Це не дивно, адже нас виховували в культурі, де з дідів-прадідів нав'язувалося чимало негативних переконань щодо щастя, яке асоціювалося лише із сім'єю, відпочинком, багатством чи стабільністю, але аж ніяк не з роботою та працею.

І тут з'являється нова ідея — щастя в бізнесі. І хоча ще й досі багато бізнесменів думають: «Я даю їм роботу та плачу зарплату, вони вже мають бути від того щасливі», тема щастя працівників стає все актуальнішою для багатьох українських компаній.

Чому тема корпоративного щастя така популярна останнім часом? І що людям потрібно для щастя на роботі? Пропоную разом у цьому розібратися.

Які передумови актуальності цієї теми для бізнесу?

Таких передумов кілька. Передусім, це покоління Y, яке сьогодні становить третину працездатного

населення, а за кілька років воно вже домінуватиме на ринку праці. На запитання «Ким ви бачите себе за рік?» вони відповідають: «Я бачу себе щасливою людиною в оточенні позитивних людей. Через рік я займаюся роботою, яка мені подобається». Вони вважають, що робота має приносити задоволення й радість. Для них важливий баланс різних сфер життя: в їхньому житті є місце і для роботи, і для особистого життя, і для хобі, і для друзів, і для спорту. Їм важливо, щоб працювати було цікаво, креативно, фаново та драйвово. Для них гроші чи взагалі наявність роботи не є головним, їм важливо, щоб робота приносила користь та задоволення. Вони орієнтовані на відчуття «тут і зараз» та внутрішні цінності. Їх не лякає звільнення й не мотивує можливість кар'єрного зростання через кільканадцять років. Часто покоління Y ще називають щасливим поколінням. Вони більш усміхнені, вільніші, добріші, оптимістичніші, більш дружні до інших людей, ніж їх батьки. І якщо роботодавець турбує питання, як їх зробити щасливішими на роботі, а отже, продуктивнішими та лояльнішими до компанії, то я рекомендую: просто не робіть їх нещасними, вони вже щасливі.

Друга передумова — це бренд роботодавця. Якщо ще кілька років тому це була хороша, але не обов'язкова практика, то тепер він став одним із ключових стратегічних напрямів у багатьох компаніях.

Бренд роботодавця базується на ціннісній пропозиції (EVP), яка має бути унікальною (вирізняти його на фоні конкурентів), значимою (важливою для працівників) й такою, яка важко копіюється (на її основі можна вибудовувати довгострокову стратегію). Багато компаній, працюючи над ціннісною пропозицією, стикнулися з проблемою, що будь-яка їхня ідея тут же повторюється конкурентами. І справді, якщо ваша перевага лежить на рівні шлунку: розмір заробітної плати, премії, бонуси, соціальний пакет, медичне страхування, автомобіль, знижки на продукцію компанії — це дуже легко скопіювати. Якщо цінність вашої пропозиції на рівні мозку: можливість кар'єрного зростання, участь у корпоративних тренінгах, профільних конференціях, корпоративний університет, корпоративна бібліотека, оплачений компанією MBA-ступінь — це теж легко повторити. Але якщо ви вибудовуєте відносини з вашими працівниками на рівні серця, це дуже важко скопіювати. Маються на увазі стосунки та атмосфера в колективі, ставлення роботодавця до людей, можливості проявити свої таланти, велика мета, заради якої існує компанія, і, врешті-решт, щастя на роботі.

Третя передумова — це еволюція ринку праці. Якщо до цього часу переважно він був ринком роботодавця, то сьогодні вже в багатьох галузях він став ринком кандидата. І тепер роботодавець має замислитися над питаннями: «Чому саме нашу

компанію мають обрати кандидати? Чому наші працівники мають бути лояльними до компанії?». Змінюється ставлення до працівника: тепер це не функція, а повноцінна особистість, яка має індивідуальність та такі ж права, як і роботодавець. Люди стають не ресурсом, а основним активом бізнесу. Компанії орієнтуються на утримання персоналу, на тривалі відносини, які базуються на взаємній довірі та повазі. Роботодавець концентрує свою увагу та зусилля не лише на тому, щоб допомогти працівнику ефективно виконувати свою роботу, а й на тому, щоб допомогти йому задовольнити свої потреби (фізіологічні, соціальні, розвиток, реалізація свого потенціалу тощо). Високої значимості набуває досвід працівника від взаємодії з роботодавцем.

Змінюється ставлення до працівника: тепер це не функція, а повноцінна особистість, яка має індивідуальність та такі ж права, як і роботодавець. Люди стають не ресурсом, а основним активом бізнесу

З'являються нові посади в HR: Chief Happiness Officer, Happiness Manager, Employee Success Manager, Employee Care Manager.

Четверта передумова — тісний зв'язок і залежність ефективності та успішності бізнесу від енергійності та здоров'я (не лише фізичного) працівників. Джош Берсін — знаний HR-експерт, HR-

аналітик компанії Deloitte, називає управління благополуччям працівників одним із топ-10 глобальних HR-трендів — 2018. Турбота про здоров'я, профілактика вигорання, управління енергією та стресом, можливості для повноцінного відпочинку не лише вдома, а й на роботі, здорове харчування, баланс роботи та особистого життя — це все впливає не лише на емоційний та психологічний стан ваших працівників, а й на продуктивність їх роботи. А отже, це теж має стати фокусом уваги роботодавця.

П'ята передумова — успіх компанії Zappos. Уперше книга «Доставка щастя» Тоні Шея — CEO