

НАПРЯМ 7. ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА І ПОЛІТИКА

Сорока Олександра Володимирівна
*кандидат економічних наук, доцент кафедри
управління персоналом та економіки праці,
Одеський національний економічний університет*

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-296-1-21>

ІНСТРУМЕНТИ ДІЛОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ HR-МЕНЕДЖЕРА

Підвищення ефективності ділових комунікацій в компанії обумовлюється стратегічними факторами, зокрема: зростаючою конкуренцією (у тому числі на ринку праці) та необхідністю інформувати персонал про подальший розвиток компанії; необхідністю проведення змін у корпоративній культурі та організаційній структурі компанії відповідно до реальності з наданням інформації персоналу; потребою у співпраці, ділових та раціональних пропозиціях з боку персоналу; потребою у більшій гнучкості та ефективності бізнесу.

Сторітеллінг з'явився у 90-х роках ХХ століття, проте вже широко поширений і використовується як в Америці, так і на Заході. Інструмент сторітеллінгу в корпоративному управлінні був вперше застосований Девідом Армстронгом [1], головою міжнародної компанії Армстронг інтернешнл

Сторітеллінг – докладна розповідь про минулі дії керівництва, взаємодію співробітників або про якісь події, які зазвичай передаються в організації неофіційно. Сторітеллінг активно розвивається як сучасний інструмент у різних напрямках роботи HR-менеджера.

Розглянемо, як стали використовувати цей інструмент HR-менеджери. Відзначаються такі напрямки активного застосування сторітеллінгу HR-менеджерами:

- 1) під час передачі історичних традицій підприємства;
- 2) у навчанні персоналу;
- 3) у розвитку корпоративних цінностей та ідеологій;
- 4) у згуртуванні співробітників для успішної діяльності;
- 5) у мотивуванні співробітників;
- 6) у формуванні лояльності персоналу.

Кандидати та співробітники кінця XX століття шукали добрі комфортні умови роботи. У XI столітті, крім комфортних умов, важлива ще індивідуалізація, особиста ідентифікація та збіг за цінностями, відповідь на запитання «навіщо я працюю саме в цій компанії», «чи це моє». Цей глибинний запит кандидатів та працівників не вирішується просто перерахуванням умов роботи та соцпакету чи комерційних досягнень компанії.

Ефективним і при цьому невитратним методом залучення цільової аудиторії є сторітелінг. Мета сторітелінгу у комунікаціях HR-менеджера буде спрямована на те, щоб запалити співробітника, закохати його в компанію, і щоб він краще розумів, як влаштовано те місце, де йому доведеться працювати. Проілюстровані історії компанії з життя краще залишаються в пам'яті співробітників, ніж просто перелічені факти про неї. Зрештою такі історії можуть зробити співробітників мотивованими. Мотивовані співробітники, залучені приносять більше користі та успіху, ніж невмотивовані чи ті, хто не розуміє певних особливостей у влаштуванні роботи компанії. Крім усього цього HR-менеджер може використовувати сторітелінг на зборах та нарадах з вищим керівництвом.

Використання сторітеллінгу в HR-комунікаціях наведено у таблиці 1.

Оскільки ми живемо в епоху цифрових технологій, то слід зазначити, що стали також виділяти цифровий сторітелінг. Інтернет – це те місце, де найпростіше поширити власні думки, історії. Компанія може розповсюджувати інформацію про себе через соціальні мережі чи свій офіційний сайт. HR-менеджер повинен звертати на це особливу увагу, адже інформація в інтернеті

розповсюджується миттєво. Розміщуючи публікації про компанію, можна залучити нових співробітників. А так, як зараз виходить на ринок праці нове покоління Y-«покоління мережі», то поширювати сторітелінг через інтернет і соціальні мережі стає актуальнішим.

Крім цього, стали розроблятися різні програми, які можуть використовувати HR-менеджер у ділових комунікаціях [2].

До таких програм належать:

1. Carrzles – це інструмент створення мультимедійних «цифрових історій», у яких можна використовувати відео, фотографії, музику;

2. Piclits – цей інструмент працює, де користувач може вибрати ключові слова, до яких автоматично підбиратимуться зображення, і таким чином створювати візуальну історію;

3. Pixton – сервіс створення коміксів з анімованими персонажами;

4. Storybird – сервіс створення візуальних історій;

5. Zoo burst – інструмент для цифрового сторітеллінгу, що дозволяє створювати тривимірні анімовані оповідання;

6. Powtoon – сервіс для створення анімації/інтерактивних презентацій, в яких можна використовувати об'єкти різних типів, а потім експортувати результати в YouTube.

Отже, завдяки прогресу, з'явилося два види сторітеллінгу. Обидва ефективні, але докорінно відрізняються своєю передачею. Відмінності цих видів сторітеллінгу представлені у таблиці 2.

Сторітелінг необхідний сучасному HR – без нього практично неможливо ні залучити хорошого кандидата, ні утримати цінних співробітників. Чому? Тому що саме сторітелінг як інструмент вирішує запити сучасного кандидата та співробітника компанії та дозволяє залучити та утримати їх.

Підсумовуючи нашого дослідження, можна дійти невтішного висновку, що сторітелінг – це свого роду мистецтво, мистецтво доносити інформацію, що переходить від застосування у повсякденному житті, до управління основним ресурсом компанії – персоналом.

Використання сторітеллінгу в HR- комунікаціях

Етапи	Зміст
1	залучення потенційних кандидатів з моменту їхньої зацікавленості (загальнодоступна інформація про компанію)
2	телефонні переговори потенційних кандидатів із співробітниками компанії (стандарти телефонних переговорів, стиль спілкування)
3	первинна співбесіда з HR-менеджером (наявність фірмової анкети, дотримання тимчасових регламентів, інтер'єри компанії, наявність фірмових інформаційних буклетів, можливість самооцінки компетенцій)
4	співбесіда з керівником підрозділу (наявність посадової інструкції, дотримання тимчасових регламентів, чіткість вимог до кандидата)
5	ухвалення рішення про прийом на роботу в компанії та доведення до кандидата
6	оформлення документів та прийом на роботу відповідно до трудового законодавства та фірмових стандартів компанії (оформлення трудового договору, наказу про прийом на роботу, підписання посадової інструкції, ознайомлення з планом вступу на посаду, бланком компетенцій, привітання з першим робочим днем у компанії, процедура подання співробітникам компанії, надання телефонного довідника компанії, наставник у підрозділі)
7	участь у навчальній програмі – фірмові стандарти, сервісні технології, що використовуються в компанії (внутрішнє навчання з видачею фірмового сертифіката про проходження навчання) та/або стажування на робочому місці (наставництво)
8	входження в посаду (надання робочого місця, ознайомлення з локальними нормативними актами компанії, правилами внутрішнього трудового розпорядку, фірмовими стандартами компанії, знайомство з колективом підрозділу та співробітниками суміжних підрозділів, що взаємодіють по роботі)
9	проведення вхідного заліку (перші 2–3 тижні – перевірка знань про компанію, про стандарти та технології, перше враження про колектив, його корекцію та уточнення)
10	дотримання правил, фірмових стандартів, регламентів усіма співробітниками компанії, відношення персоналу до фірмового стилю
11	оцінка проходження випробувального терміну (оцінка компетенцій на даному етапі, оформлення документів, план розвитку співробітника відповідно до фірмових стандартів, протокол проведеної оцінки, доведення інформації до співробітника).

Джерело: складено автором

Поєднуючи в собі принципи управління та психології, сторітлінг допомагає HR-менеджеру доносити важливі думки, ідеї до своїх співробітників, мотивувати їх, викликаючи яскраві позитивні почуття та емоції. Слід зазначити, що цифровий-сторітлінг швидше за все займе чільну позицію над звичайним, т.к. він більш візуалізований і може сильніше впливати на свідомість співробітників. Але в будь-якому випадку сторітлінг, як управлінський інструмент підвищення залученості безумовно ефективніший за повчальні слова, головне знайти захоплюючі і придатні до певної корпоративної ситуації історії і по можливості зробити їх наочними.

Таблиця 2

Порівняння видів сторітеллінгу

Критерії порівняння	Звичайний сторітеллінг	Цифровий сторітеллінг
Обґрунтування ситуації (проблеми)	+	+
Сенс, що закладений в історію	+	+
Передача традицій, що сформувалися в організації	+	+
Укріплення ідеології	+	+
Допомога в осмисленні корпоративних цінностей, місій і т.д.	+	+
Візуалізація (фотографії, відео, музика, інфографіка і т.д.)	-	+
Доступність історій іншим людям (здобувачі)	-	+
Програми, що допомагають донести HR- менеджеру інформацію	-	+
Ефективність в професійному розвитку персоналу	ефективно	Більш ефективно, оскільки дозволяє використовувати інтерактивну графіку, малюнки, відео та музику задля кращого сприйняття.

Джерело: складено автором за [2]

Список використаної літератури:

1. David G. Armstrong, Managing by Storying Around: A New Method of Leadership, New York : Doubleday, 1992.
2. Бесплатные цифровые инструменты для сторителлинга. URL: <http://www.smart-edu.com/free-tools-for-digital-storytelling.html> (дата звернення: 01.04.2023).