



ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ НОМИНАНТА

ID: №2922

НОМИНАЦИЯ: До 1000 сотрудников

НАЗВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ/БРЕНДА	Девелоперская группа "Голос"
ГОРОД РАЗМЕЩЕНИЯ ПЛОЩАДКИ НОМИНАНТА	Челябинск
ВЕБ-САЙТ ОРГАНИЗАЦИИ	http://gołos.click
НАЗВАНИЕ/ИМЯ НОМИНАНТА	Управление вовлеченностью
ИМИДЖ НОМИНАНТА	
Сопроводительный файл 1	Посмотреть загруженный файл »
Сопроводительный файл 2	ИНФОРМАЦИЯ ОТСУТСТВУЕТ
Сопроводительный файл 3	ИНФОРМАЦИЯ ОТСУТСТВУЕТ
ССЫЛКА на Youtube	ИНФОРМАЦИЯ ОТСУТСТВУЕТ

ЭССЕ НОМИНАНТА

Описание организации (100 слов).

«Голос» – крупная девелоперская компания Южного Урала, в портфеле которой более 1 млн м2 жилой недвижимости комфорт-класса, бизнес-класса и коммерческого сектора. Строительный холдинг, обеспечивающий полный жизненный цикл возводимых объектов: от проектирования и строительства до эксплуатации жилых комплексов. Компания располагает проектным институтом, собственным парком техники, подрядными организациями, управляющей компанией и производством, которое обеспечивает потребности застройщика.

Цель проекта (не более 1800 знаков с пробелами)

Несмотря на богатый опыт компании на рынке (более 30 лет!), большинство HR функций в «Голосе» системно начали выстраиваться относительно недавно.

Проект исследования вовлечённости стартовал 3 года назад.

Мы пришли к этому, скорее, не для решения какой-либо проблемы (на тот момент кадровый

дефицит для нас ещё не ощущался так остро), а в качестве попытки ответить на вопрос - что ещё мы можем сделать для повышения удовлетворенности наших сотрудников, как и чем мы можем удерживать сотрудников, в чём наши сильные и слабые стороны как работодателя?

Вот так, как и многие другие компании, мы пришли к исследованию вовлечённости. Со временем ситуация на рынке серьёзно изменилась. И у данного проекта появились ещё более важные цели и задачи.

Итак, основная цель проекта - повышение эффективности работы сотрудников и снижение текучести персонала за счёт роста вовлечённости.

Задачи:

- диагностика удовлетворенности, вовлеченности и лояльности персонала в компании
- поиск “зон роста”
- поиск своих “фишек” и сильных сторон для позиционирования и повышения привлекательности HR бренда
- планирование и разработка мероприятий, направленных на повышение вовлечённости

Суть проекта (не более 3600 знаков с пробелами)

Исследование и развитие вовлеченности - системная задача HR службы. К настоящему моменту мы определили для себя следующую модель:

- Определение набора факторов вовлеченности
- Опрос и аналитика
- Выбор факторов для развития - 1-2 зоны роста, на которые мы можем и готовы влиять в ближайший год
- Разработка и проведение мероприятий, направленных на усиление данных факторов

И далее по кругу.

На протяжении 3-х лет, в течение которых мы проводим исследование, индекс вовлечённости сохранялся достаточно высокий (от 7,3 до 7,7), но, тем не менее, мы стремились с осознанным управлением данным показателем, искали зоны роста. В результате получили интересные открытия:

1) В 2021 наш индекс “тянул вниз” фактор вовлечённости в решение корпоративных задач. Сотрудникам не хватало информации о собственном вкладе в достижение целей компании.

Нашим ответом стало проведение следующих мероприятий:

- регулярные встречи руководства компании с сотрудниками (онлайн и оффлайн)
- в ленте корпоративного портала мы делали акцент на стратегии и планах компании
- мы подчеркивали руководителям важность донесения всех новостей до персонала. Чтобы сотрудники не находились в вакууме, чтобы каждый из них понимал важность их “кирпичика” в проекте компании.
- организовали экскурсии сотрудников на объекты компании в День рождения компании

В 2022 году этот фактор показал рост от 6,4 до 7,1.

2) В 2022 году индекс вовлеченности вырос на 0,4 пункта, выборка сотрудников расширилась, и мы добавили критерии стажа, возраста, категории должности и подразделения и смогли более глубоко проанализировать вовлечённость.

Важным открытием стал факт, что в нашей компании чем старше сотрудник, тем выше его вовлечённость. Это может быть связано с тем, что условия работы в “Голосе” наиболее соответствуют ценностям поколения беби-бумеров и поколения X.

Низкий показатель зумеров не мог не вызывать беспокойство. На момент исследования в нашей компании их доля составляла 6%, но по данным аналитиков к 2025 году поколение Z будет составлять 27% рабочей силы.

Что мы предприняли:

- Постепенное внедрение гибких и гибридных графиков работы
- Активное применение digital-инструментов в работе
- Акцент на ценности поколения при продвижении вакансий, проведении мероприятий и пр.
- Тренинги для руководителей по теории поколений

Как результат, в 2023 году показатель вовлеченности зумеров упал на 0,1, при том, что в целом, в связи с добавлением факторов, вовлеченность снизилась на 0,4. Активная работа здесь продолжается.

3) В 2023 мы использовали обновленную модель, состоящую из 16 факторов вовлечённости и удовлетворённости, а также шкалы лояльности.

Несмотря на то, что индекс вовлеченности по компании немного снизился (до 7,3), мы получили детальную картинку вовлеченности сотрудников.

Выявили наши сильные стороны: Удовлетворенность содержанием труда, Взаимодействием с коллегами и Взаимодействием с руководителем (8,0-8,5).

Отметили низкий уровень по факторам Баланс работа/личная жизнь и Удовлетворенность соц.пакетом (такая ситуация сохраняется по разным категориям персонала). Именно эти факторы мы и решили усиливать в этом году. Запланировали и реализовали следующие мероприятия:

- СоцПакет - добавление ДМС!, информационная брошюра о соцпакете, добавление блока в Welcome тренинг
- Баланс работа/личная жизнь - мастер-классы по профилактике выгорания, создание Клуба счастья, консультации психолога

О результативности данных мер мы узнаем в марте при подведении итогов исследования 2024.

Вовлеченность сотрудников (не более 1800 знаков с пробелами)

За 3 года измерения вовлеченности сотрудников в “Голосе” охват вырос с 184 до 480 человек. Количество прошедших опрос выросло за счет роста численности и за счет добавления в опросник новых категорий персонала. Процент тех, кто заполнил анкету от общего числа отправленных, также вырос с 84 до 90%. Это говорит о том, что у сотрудников растёт доверие и интерес к проекту. В компании данное исследование уже считается традицией, все сотрудники ожидают “оглашения результатов”.

Важное условие сохранения доверия сотрудников к проекту - анонимность ответов. Мы как HR-ы гарантируем коллегам сохранение тайны их ответов и раскрываем только обобщенные результаты в группах численностью от 3 человек.

Мы считаем крайне важным делиться обратной связью с коллегами по итогам исследования:

1. Делаем большой укрупненный обзор результатов на всех сотрудников - “Благодарим за

участие, ваш Голос принят и очень важен для нас”

2. Проводим индивидуальные встречи с руководителями направлений - проговариваем результаты подразделения по всем факторам, ставим фокусы и намечаем план действий

Также важно отметить, что с 2024 года принято решение о добавлении Вовлечённости в карту показателей ТОП менеджеров. Данные меры помогают нам поддерживать вовлеченность сотрудников в вовлеченность :)

Клиентоориентированность, способность слушать и слышать клиента (не более 1800 знаков с пробелами)

В данном блоке хотелось бы ответить на вопрос - имеет ли влияние вовлеченность на клиентированность сотрудников? Рассмотрим NPS как один из показателей клиентоориентированности. В результате опросов “Голос” стабильно получает высокие цифры NPS (4 квартал 2023 - 79%). Мы понимаем, что на NPS оказывает влияние ВСЯ команда, но всё же максимальный эмоциональный контакт клиент получает при подписании договора и передаче ключей, то есть при взаимодействии с сотрудниками Коммерческого департамента. В нашей компании это подразделение является одним из лидеров по вовлеченности (7,8). Прямую взаимосвязь сложно не заметить.

ИТОГИ: какие были результаты? (не более 3600 знаков с пробелами)

Основным результатом проекта наша команда считает прозрачность и управляемость факторами вовлечённости. Теперь мы видим из чего складывается вовлечённость команды, что тянет нас “вниз” и нуждается в развитии, а что является нашим бесспорным конкурентным преимуществом. И исходя из этого мы строим свою стратегию и планируем шаги.

А теперь в цифрах:

- Существенный рост по фактору “Вовлеченность в решение корп.задач” (от 6,4 до 7,4)
- Рост индекса вовлеченности с 7,3 до 7,7, выявление зон роста для сохранения и роста показателя
- На протяжении 3-х лет сохранение интегрального индекса по 3-м изначальным факторам вовлечённости при нарастающей конкуренции на рынке
- Определены основные зоны для развития на 2023-2024 год (соцпакет и work/life баланс), а это значит, что предпринимаемые шаги тоже должны дать положительный эффект.

Многочисленные исследования доказывают, что в компаниях с высоким уровнем вовлеченности растет производительность и прибыльность, а также удовлетворенность клиентов, кроме того, снижается текучесть и количество несчастных случаев.

Этот проект вносит важный вклад в реализацию миссии компании - Создаём счастливое будущее! Повышая удовлетворенность и вовлеченность сотрудников на рабочем месте, мы делаем их чуточку счастливее. А только счастливые сотрудники могут подарить клиентам то же ощущения счастья от продукта компании.

Инновации и креативность (не более 1800 знаков с пробелами)

Исследование вовлеченности - идея далеко не новая и применяется в очень многих крупных компаниях. Но для нас в компании данный проект открыл много важных фактов и наблюдений. Теперь мы не только интуитивно чувствуем, но и на цифрах видим наши конкурентные преимущества (взаимодействие в команде и с руководителем, содержание работы) и рады обнаруживать зоны роста (в 2023 - соцпакет, баланс работа/личная жизнь) и планировать конкретные шаги и мероприятия.

Теперь мы понимаем особенности мотивации разных возрастных групп наших сотрудников, разных направления деятельности, категории должности и стажа в компании. Эта информация позволяет принимать правильные управленческие решения, позиционировать компанию на рынке, а значит вносить важный вклад в достижение целей компании.

ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ДАННЫЕ НОМИНАНТА:

ФАМИЛИЯ	Мошкина
ИМЯ ОТЧЕСТВО	Арина Сергеевна
ДОЛЖНОСТЬ	Руководитель отдела по развитию корпоративной культуры