

ВЛИЯНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛА НА ИМИДЖ КОМПАНИИ

Зеленкова М.А.

научный руководитель: канд. экон. наук Разнова Н.В.

*«Институт управления бизнес-процессами и экономики»**Сибирский федеральный университет*

На современном этапе развития экономической системы одним из важнейших направлений является активизация человеческого фактора. Изменение социально-экономических форм организации общественного производства сегодня настоятельно требует адекватного изменения способов управления главной производительной силой - трудовыми ресурсами, с целью использования интеллектуального и трудового потенциала в нужном для общества, предприятия и человека направлении. В системе управления персоналом предприятия в условиях изменений и актуализации человеческого потенциала в управленческий оборот вошел термин «лояльность» персонала, который лежит на стыке предметных областей социологии, психологии, менеджмента. Увеличение интереса к понятию управления лояльностью персонала на предприятиях в России возрастает благодаря экономическому развитию страны и развивающихся предприятий, где количество рабочих мест постоянно увеличивается. Лояльность сотрудников – одно из неосознанных, но, тем не менее, важных условий, которое влияет на успех любой компании. Ее отсутствие угрожает безопасной работе организации, понижает ее рейтинг среди конкурентов, способствует уходу ценных специалистов. Исследование лояльности персонала вызвано необходимостью устранить такие возможные отрицательные факторы, как потеря прибыли, снижение конкурентоспособности компании, увеличение текучести кадров. Лояльность - это уважительное корректное, благожелательное отношение к чему-либо или кому-либо, выполнение определенных правил и норм даже при наличии несогласия с ними.

С позиции сотрудников лояльность персонала рассматривается через призму четырех основных факторов: опыт работы, соответствие ценностей, поддержка организации, организационная справедливость. В этом случае можно говорить о рассмотрении понятия лояльность персонала со стороны поведенческого подхода и определения данного термина в рамках социально - ориентированного поведения. Основным моментом в идентификации лояльности являются действия человека, совершаемые им в процессе работы [3]. С позиции предприятия лояльность может рассматриваться через следующие составляющие: отношение к предприятию и поведение сотрудника, кадровая безопасность, экономическая эффективность персонала. С точки зрения системы управления персоналом предприятия понятие лояльности персонала рассматривают как степень внутренней готовности к защите его интересов, выявлению нелояльных сотрудников. В качестве определяющих факторов выступают личная заинтересованность персонала и потенциал лояльности. При этом степень личной заинтересованности связана с мотивацией человека к выполнению своей работы, выполнению сотрудниками предприятия необходимых действий с максимальной производительностью.

На наш взгляд лояльность персонала следует рассматривать как качественную характеристику, определяющую приверженность сотрудников организации, одобрение ее целей, средств и способов их достижения, открытость трудовых мотивов для неё, как важный критерий кадровой стабильности организации. Ведь в данном случае, лояльность представляет собой не только удовлетворенность системой оплаты труда, но еще и одобрение целей компании, стиля менеджмента, корпоративной культуры. Принятие и выполнение норм корпоративной культуры как коллективом в целом, так и каждым членом коллектива этих правил - как официальных, так и неписаных -

обеспечивают слаженную, стабильную работу всей организации и возможность достижения её целей. Лояльность к компании – это сквозная характеристика сотрудников, позволяющая получить представление об их работе и организационном поведении. Ее диагностика представляет собой одну из самых проблематичных и спорных процедур. Именно поэтому вопрос: «Нужна ли фирме лояльность персонала?» - продолжает оставаться актуальным для руководителей всех уровней в отечественных компаниях. Следует отметить, что на Западе программы формирования и сохранения лояльности действуют уже давно и включают развернутый спектр мероприятий от участия сотрудника в прибылях до предложения ему привлекательных социальных пакетов с часто нестандартными компонентами. В российском же бизнесе к подобным формам обеспечения лояльности могут себе позволить только крупные и финансово устойчивые организации, поэтому переход более цивилизованным формам работы с персоналом происходит крайне медленно, а для большинства работодателей главным остается личный финансовый интерес – прибыль превыше всего. Отсюда, взаимоотношения с сотрудниками во многих организациях строятся по принципу «взять от них побольше, а заплатить поменьше» [1]. Поэтому зачастую и ситуации нелояльности персонала к своей организации достаточно распространены, что не может не отразиться как на ее результативности, так и на имидже. Ведь лояльность сотрудников к компании, где они работают, как раз и является частью структуры имиджа организации на рынке предоставляемых ею товаров или услуг. Лояльные сотрудники делают всё, что возможно, для сохранения и улучшения имиджа своей организации, тем самым способствуя её развитию. Они тщательно охраняют коммерческие интересы организации, а для достижения максимальных результатов они используют все возможные резервы и ресурсы: как внутренние, так и внешние. Такие сотрудники могут проявить инициативу и обратиться за помощью сторонних специалистов, самостоятельно изучить материалы последних разработок и исследований, заняться самообразованием, повысить свои навыки работы с клиентами и поставщиками. Лояльные сотрудники склонны искать и находить различные способы повышения своей квалификации и своих навыков межличностного взаимодействия, что ведёт к повышению эффективности их работы. В конечном итоге, эта их деятельность автоматически влечёт за собой повышение имиджа компании, её конкурентоспособности. За организацией закрепляется слава надёжной и динамично развивающейся компании, заинтересованной в решении как собственных проблем и вопросов, так и проблем и вопросов контрагентов наиболее лёгким, эффективным и быстрым способом. При сочетании грамотного менеджмента, правильной маркетинговой стратегии, достойного товара или услуги, а также лояльного персонала - компания только выигрывает, растёт её имидж, обеспечиваются её лидерские позиции в соответствующем сегменте рынка.

В числе причин недостаточного внимания к проблеме лояльности, как со стороны управленцев, так и сотрудников можно отметить и незрелость отечественных деловых взаимоотношений, во многом основанных на архаичной организационной культуре. Кроме того, вкладывать средства в лояльность персонала многие руководители не хотят по причине преобладания позиции, - трудно расстаться с деньгами, если неизвестно, когда будет возврат на инвестиции в персонал, и будет ли он вообще, а в средних и небольших организациях часто вообще не до лояльности.

Вместе с тем можно заметить и положительные тенденции в формировании позиции отечественного предпринимателя к данному вопросу, которые определяются, прежде всего, активным влиянием не только традиционной, но и современной западной управленческой культуры, уже достаточно развитой и отошедшей от принципов прямого присвоения всех результатов труда работника. Данное влияние привело, в частности, к появлению в российских компаниях таких факторов, как соцпакет,

компенсационные выплаты, моральные поощрения (корпоративы, культурные мероприятия и пр.). Отметим, что подобные изменения, зачастую продиктованы, уходом из компаний квалифицированных кадров. Именно поэтому проблема удержания профессионалов, их сохранение, требует грамотной, взвешенной политики управления лояльностью сотрудников со стороны топ-менеджмента компаний, взвешенных кадровых решений, а также разработки действенных мероприятий от специалистов кадровых служб.

Управлять лояльностью персонала можно разными способами. Однако эффективность этого процесса во многом зависит от правильного понимания лояльности, ее основ и причин. Наиболее важным фактором лояльности традиционно считается правильная политика мотивации и стимулирования персонала [2]. В основе процедуры создания мотивационной системы лежит анализ актуальных потребностей сотрудников. Принято считать, что наиболее важным в поддержании организационной лояльности является удовлетворение потребностей в материальном достатке и комфортных условиях труда. Определить уровень лояльности сотрудника, установить, что именно сможет его мотивировать и способствовать формированию лояльного отношения к компании значительно легче, чем спрогнозировать, как именно поступит нелояльный сотрудник. Рассматривая лояльность персонала, как многогранное нельзя не указать и на ряд существенных проблем, с которыми сталкиваются современные предприятия в области управления персоналом и управление лояльностью сотрудников:

- отсутствие осознания взаимосвязи управления лояльностью персонала и экономической эффективности предприятия;
- рассогласованность в подходах к определению понятия лояльность персонала;
- отсутствие единого алгоритма, способствующего формированию системы управления лояльностью персонала;
- использование ограниченной системы способов управления лояльностью персонала и пр.

Все они требуют разрешения, подводя же итог всему вышесказанному можно сделать вывод, что процесс управления лояльностью персонала предприятия как организационная компетенция – это долгосрочный процесс, который включает в себя последовательные шаги по формированию лояльного персонала, ориентированного на достижение целевых результатов. Управление лояльностью персонала позволяет предприятию оптимизировать имеющийся человеческий ресурс, повысить эффективность деятельности и имидж предприятия за счет повышения качества выполняемых работ и включенности персонала в работу предприятия, то есть формирования высокой степени лояльности персонала.

Литература

1. Аверченков И. Л.. Выбор толерантности или снова о лояльности персонала.// Курс вебинаров: «Оценка и аттестация персонала в практике HR менеджмента».// <http://www.testing-it.ru/stamine/loyalnost.html>.
2. Мякинченко О. В. Оценка эффективности методов управления лояльностью сотрудников компании [Электр. ресурс]. – //: <http://www.top-personal.ru/issue.html>
3. Полосухина М. В. Формирование модели управления лояльностью персонала современной организации, // Журнал "Управление экономическими системами: электронный научный журнал". № 12. 2011- С. 36. - // <http://www.uecs.ru/uecs>.
4. Химич Ю.С. «Формирование лояльности персонала компании» // Журнале «Российское предпринимательство» № 1 2012 .-С. 114-118