

Секция «Государственное и муниципальное управление»

Лояльность персонала
Понявкина Елена Михайловна
Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет
государственного управления, Москва, Россия
E-mail: PoniavkinaEM@sra.msu.ru

В посткризисный период обостряется проблема лояльности персонала – появляется большое количество свободных рабочих мест, люди начинают чувствовать себя более уверенными и готовыми к переменам. Как показывают результаты исследований, процент сотрудников, приверженных своей компании, уже на протяжении десятка лет неизменно остается на уровне 30%. В России, по последним данным, 75% работников задумываются о смене места работы. Это влечет за собой большие проблемы, такие, как протесты сотрудников и «текучесть» кадров, что, в свою очередь, может привести к угрозе кадровой безопасности, утечке корпоративной тайны и материальным убыткам. К тому же, привлечь новых лояльно настроенных сотрудников гораздо сложнее, чем сохранить старых. Лояльный персонал – жемчужина любой компании и залог ее успеха. Лояльный сотрудник заботится о фирме, предан ее целям и ценностям, стремится соответствовать ее принципам, соблюдать дисциплину и выполнять свои обязанности наилучшим образом, принося компании дополнительную прибыль.

Существуют различные способы повышения лояльности: проведение праздников, личные поздравления сотрудников, упоминания в корпоративных средствах массовой информации, материальное стимулирование и др. Однако, не всегда эти способы приносят ожидаемый эффект. Огромную роль также играют удовлетворенность персонала и корпоративная культура. Необходимо создавать и поддерживать в коллективе атмосферу самоотверженности и удовольствия от деятельности, что будет способствовать повышению уровня лояльности. Проблема создания системы управления удовлетворенностью и лояльностью особенно актуальна в современном мире. Выделяют различные стадии формирования лояльности. К ним относятся идентификация, вовлеченность и собственно лояльность. Также есть несколько видов приверженности: организационная, эмоциональная, по расчёту и по долгу, каждая характеризуется различными мотивами отношения сотрудника к компании. Определяя тип, применяют разные подходы: поведенческий, установочный и концепции: аффективной, моральной, нормативной лояльности. Всё это позволяет руководству правильно оценить ситуацию в коллективе и, при необходимости, сделать всё для того, чтобы уровень лояльности не только не снижался, но и увеличивался.

Таким образом, лояльность может быть представлена с нескольких сторон: как ценность, кадровая политика, ресурс развития, защита компании. Это мощнейший механизм, который способен позволить организации долгое время сохранять конкурентное преимущество, обладая высококвалифицированными кадрами и просто людьми, которые инициативны, любят свое место работы и стремятся к инновациям. В свою очередь, компаниям следует укреплять корпоративный дух, развивать организационную культуру. Особое значение имеют миссия компании и отношения на разных уровнях внутри

компании. Сотрудник и компания должны быть заодно, единым целым, только тогда получится добиться успеха.

Проблема лояльности всегда была и будет актуальна. Работники склонны искать для себя лучшие варианты для самовыражения, заинтересованы в наилучших условиях работы. Компании стремятся заполучить лучших работников, которые будут привержены их целям и ценностям. По статистике, около 90% лояльных сотрудников готовы посоветовать свою фирму в качестве места работы и более половины – отвергнуть предложения других работодателей. Итак, можно сделать вывод о том, что интересы обеих сторон не только не противоречат друг другу, но и при правильном подходе могут образовать прочный союз, решив или не допустив многие проблемы, связанные с управленческой сферой и отраслью управления персоналом в целом.

Литература

1. Батурина О. Лояльность сотрудников: причины и преимущества. – Begin Group
2. Доминьяк В.И. Организационная лояльность: основные подходы. // «Менеджер по персоналу» 4/2006
3. Изотов В. Лояльность персонала. М., Информационно-аналитическое агентство МиК, 2004
4. Нестеренко Н. Лояльность сотрудников, или «О пользе «побочных эффектов». // Кадровик.ру, 2011
5. Харский К.В. Благонадежность и лояльность персонала. – СПб.: Питер, 2003