

Теория лояльности персонала как аспект креативного менеджмента

Научный руководитель – Викторов Александр Шагенович

Темлянцева Екатерина Вадимовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра социальных технологий, Москва, Россия

E-mail: Temlyantseva.ekaterina@mail.ru

Креативный менеджмент является в настоящее время наиболее развивающейся отраслью менеджмента. Это обусловлено множеством факторов, во-первых, растущей популярностью нематериальных механизмов стимулирования персонала, а так же рядом экономических факторов, тормозящих процесс развития механизмов материального стимулирования сотрудников. Так, для наиболее успешного внедрения нематериальных механизмов стимулирования персонала привлекаются креативные приемы руководства компаниями.

Теория лояльности персонала является важной теорией в аспекте рассмотрения теорий креативного менеджмента. Разработка механизмов определения степени лояльности может помочь не только понять отношения сотрудников к предприятию или к руководителю, а так же вывести организацию на новый уровень и увеличить ее резервы конкурентоспособности.

Теорию лояльности персонала стоит рассматривать, ссылаясь на работу К. Харского «Благонадежность и лояльность персонала».

Итак, что такое лояльность? К. Харский утверждает, что лояльность - это чувство преданности по отношению к чему-то конкретному. Он соотносит данное понятие с понятием благонадежность, которое он трактует как законопослушность в широком смысле слова.

Кто может быть лояльным? Лояльным может быть сотрудник по отношению к своей фирме или клиент по отношению к товару так же как и гражданин может быть лояльным по отношению к своей стране.

Итак, рассмотрим, что такое лояльность персонала (сотрудника). Лояльность сотрудника - это способность и готовность смириться с одним требованием и глубоко принять другие. Это такое стремление сохранить свое рабочее место. Это желание выполнить свою работу наилучшим образом. Это осознанное соблюдение принятых правил и соответствующая требовательность к другим. Обобщая все вышесказанное, можно сказать, что лояльность сотрудника, это поведение определенного типа.

Автор выделяет некоторые уровни лояльности, такие как:

Во-первых, лояльность на уровне внешних атрибутов. Что такое внешние атрибуты для персонала? Это рубашки, кепки, сумки, кружки с логотипом фирмы, которые сотрудник примеряет на себя, показывая некоторую степень лояльности к фирме;

Во-вторых, лояльность на уровне поступков поведения. В этом уровне лояльности есть свои положительные и отрицательные стороны. Это проявляется в том, что новые сотрудники часто копируют этот уровень лояльности (или нелояльности), так как никто из сотрудников не хочет становиться белой вороной.

В-третьих, лояльность на уровне способностей. Этот уровень лояльности подразумевает, что сотрудник обладает определенными способностями, может воспроизводить определенный тип поведения, у него его определенный набор навыков и стереотипов. Этот уровень лояльности настолько прочен, что может сдерживать натиск давления группы. Это лояльность находится как бы сама по себе, и у компании не так много способов воздействовать на нее. Сотрудник, лояльный на уровне способностей наиболее ценен для компании.

Ему правда есть дело до того, что произойдет в будущем с компанией, то есть если что-то будет угрожать компании, он будет стараться предотвратить это.

В-четвертых, лояльность на уровне ценностей и убеждений. Она делает человека достаточно устойчивым ко многим соблазнам, например большей зарплатой или чем-либо еще. Его убеждения преданы данной компании, он верен ей, он не откажется от своих ценностей. Так, лояльность на уровне убеждений - это большая ценность для компании. Такой работник проявляет рвение к работе, он следит за остальными людьми, он полностью отдает свою жизнь на развитие компании.

В-пятых, лояльность на уровне идентичности. Это высший уровень лояльности. И возникает он только тогда, когда человек представляет себя как объект лояльности.

Почему эта теория была взята в работе, темой которой является креативный менеджмент в крупных компаниях?

Очень часто возникает ситуация когда сотрудник недоволен своей компанией, а клиент недоволен данным сотрудником, далее происходит проекция недовольства клиента сотрудником на недовольство клиента компанией, и как следствие компания теряет своих клиентов. Для любой компании клиенты очень важны, они составляют основополагающий аспект конкурентоспособности, да и вообще жизнедеятельности фирмы.

Лояльные сотрудники могут существенно помочь компании, обеспечивая ей лидерские позиции. Лояльные сотрудники способны тщательно охранять коммерческие секреты, они контролируют и пресекают возможные угрозы.

Лояльные сотрудники используют все резервы и ресурсы для достижения максимальных результатов в работе. Такой сотрудник способен по собственной инициативе заняться самосовершенствованием, он способен находить все новые и новые способы совершенствования своей работы.

Лояльные сотрудники более дисциплинированы. Они чаще выполняют организационные требования компании.

Лояльные сотрудники более ответственные, они чувствуют свою обязанность перед компанией.

Лояльные сотрудники готовы оставаться в компании, переживая с ней даже самые трудные моменты.

Лояльные сотрудники готовы довериться руководству, не оспаривая с ним их решения, стремясь в спорной ситуации выяснить причину противоречий.

Лояльные сотрудники максимально сконцентрированы на работе, их устраивают лишь формальные отношения с коллегами и они не требуют особых развлечений на работе.

Лояльные сотрудники способны быстрее адаптироваться к изменяющимся условиям, но единственным условием является сохранение лояльности после наступивших перемен.

Так, сколько бы не перечислять преимуществ лояльных сотрудников, список этот достаточно сложно завершить. Лояльные сотрудники необходимы для любых фирм, особенно для крупных, потому что это «золотой запас» компании, который в условиях жесткой конкуренции способен держать предприятие «на плаву» и даже способствовать его развитию. Но необходимо добавить, что лояльность в сотрудниках развивать очень тяжело, инициатором должен быть или владелец, или старший менеджер, одним словом лицо, которое принимает решения на самом высоком уровне.

Источники и литература

- 1) Константин Харский Благонадежность и лояльность персонала. 1 издание изд. СПб.: Питер, 2003. С. 422-488.