

Лояльность персонала в условиях оптимизации в организации

Научный руководитель – Коробейникова Елена Владимировна

Максакова Надежда Александровна

Студент (магистр)

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Нижний
Новгород, Россия

E-mail: tillirinel13@mail.ru

Российские организации вынуждены функционировать в нестабильной внешней среде, и столкнулись с необходимостью серьезных изменений в самых разных сферах.

Для того чтобы выжить и устойчиво развиваться, предприятию необходимо создать конкурентные преимущества. Лояльность персонала становится реальным источником конкурентного преимущества, которое можно сохранить в течение длительного срока, т.к. привлечение нового работника обходится предприятиям дороже, чем удержание уже имеющегося.

Лояльность персонала — характеристика персонала, определяющая его приверженность организации, одобрение ее целей, средств и способов их достижения, открытость своих трудовых мотивов для организации.

Цель исследования: изучить влияние оптимизации компаний на формирование лояльности персонала.

Объект исследования: лояльность персонала.

Предмет исследования: лояльность персонала в условиях оптимизации компании.

Методы исследования: метод теоретического анализа; анализ документов; экспертная оценка. Психодиагностический метод - тестирование.

Астахова Ю.В. пишет, что лояльность персонала состоит из нескольких компонентов [1]:

а) аффективная лояльность - идентификация и вовлеченность, а также эмоциональная привязанность к организации. В компании остаются, потому что хотят этого;

б) пролонгированная лояльность - осознание работниками затрат, связанных с уходом из организации. Остаются, потому что это выгодно;

в) нормативная лояльность - осознание обязательств перед организацией. Остаются из чувства долга.

Компании, которые разрабатывают долгосрочные программы формирования лояльности, обнаружили, что именно человеческий капитал в отличие от большинства других видов активов, не изнашивается с течением времени [2].

Главными экономическими показателями лояльности персонала является:

- производительность труда;
- текучесть кадров.

Рост производительности труда - главный фактор повышения эффективности бизнеса.

Текучесть кадров, важный показатель, определяющий затратную составляющую экономики лояльности и который показывает какой процент работников компании, покинули ее по собственному желанию в течение года и какие причины побудили их к этому. Именно связь лояльности с показателями текучести кадров и удовлетворенности персонала отвечает на вопрос «зачем нам повышать лояльность?». Высокая текучесть и низкий уровень удовлетворенности персонала напрямую влияют на производительность труда.

Вопрос о том, как повысить лояльность, требует анализа ее составляющих. Обобщение современных публикаций на эту тему дает основание выделить как минимум три составляющие лояльности:

- доверие персонала к руководству компании;
- справедливость отношений, складывающихся у сотрудника с представителями администрации компании;
- удовлетворенность работой.

Для начала проводится диагностика уровня лояльности персонала. Информация, полученная в процессе диагностики, является основанием для принятия решения о необходимости повышения лояльности и разработки программы развития лояльности внутри организации. По результатам реализации данной программы проводится повторная диагностика уровня лояльности персонала с целью получения обратной связи и убеждения в действенности работы такого рода программы.

В январе 2018 года проведен анализ документации двух компаний расположенных в г. Н. Новгороде. Данные компании выбраны в связи с проведенной реструктуризацией с целью оптимизации затрат. Для сохранения коммерческой тайны и обеспечения информационной безопасности названия компаний изменены. Компания «Связь» 25 лет на телекоммуникационном рынке, штат компании насчитывает более 70000 сотрудников по всей России. В 2015 г. создан филиал с целью снятия части нагрузки HR регионов и обеспечить более качественным обслуживанием персонал внутри компании.

Компания «Огонек» 25 лет осуществляет транспортировку топлива, штат компании в г. Н. Новгороде составляет 11000 сотрудников. В 2014г. был реструктуризирован транспортный филиал.

Результаты анализа:

- Корпоративные ценности схожи, но в компании «Связь» делается акцент на командную работу, в отличие от «Огонька» с индивидуальной работой.
- «Огонек» не акцентирует внимание на вовлеченности сотрудников, в то время как «Связь» за последние 3 года подняла этот показатель на 35%.
- Обе компании сосредоточены на развитии и обучении сотрудников. «Огонек» проводит обучение через традиционные системы (обучающие центры и центры повышения квалификации). «Связь» не отказалась от традиционных методов, но и шагнула вперед, создав портал с обучающими курсами, которые можно смотреть через телефон и планшет, в любое удобное время.
- Показатели текучести кадров за последние 3 года в компании «Огонек» выросли на 2,6%. В компании «Связь» данный показатель за 3 года уменьшился на 3,5%.
- Мотивирование компаний схоже, материальная мотивация выражается через премирование, нематериальная через социальную поддержку (ДМС, ипотечное кредитование, пенсионное обеспечение и т.д.), признание успехов и достижений (печать в корпоративных изданиях и в новостной ленте корпоративного портала).

На следующем этапе исследования измерим уровень лояльности персонала в выбранных компаниях с помощью следующих методик:

OCQ - опросник организационной лояльности Л. Портера;

- 1) OCS - шкала организационной лояльности Дж. Мейера и Н. Аллен;
- 2) Лояльность сотрудника к организации Л.Г. Почебут, О.Е. Королевой;
- 3) Опросник трудового стресса (адаптирован А.Б. Леоновой и С.Б. Величковской)

Выводы: В российских условиях решение об оптимизации предприятия принимаются руководством на фоне угрожающего нарастания проблем, оптимизация при этом рассматривается как панацея. В такой ситуации руководство не заботится о чувствах персонала

к предстоящим изменениям, что часто является фатальной ошибкой. Вопрос о влиянии оптимизации на лояльность персонала еще плохо изучен, поэтому данное исследование необходимо продолжать.

Источники и литература

- 1) Асташова Ю. В. Влияние удовлетворенности персонала на эффективность маркетингового взаимодействия с потребителями. Южно-Уральский государственный университет // Современные проблемы теории и практики маркетинговой деятельности предприятий. Челябинск, 2012.
- 2) Лапыгин Ю. Н. Теория организации и организационное поведение. М.: ИНФРА-М, 2011.