

ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ

Мишенін Є.Ю., студент

Науковий керівник: Федотова І.В., к.е.н., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Урізноманітнення соціально-економічних форм організації виробництва вимагає змін в управлінні трудовими ресурсами з метою направлення їх інтелектуального, трудового потенціалу в правильному для людини, підприємства і суспільства в цілому напрямку. В контексті управління людськими ресурсами актуальною стає тема управління лояльністю персоналу.

Сьогодні питання лояльності персоналу набуває особливої актуальності. Це пояснюється тим, що персонал розглядається як фактор конкурентоспроможності, а вірність працівників компанії – як конкурентну перевагу. Важливість феномена лояльності для бізнесу підтверджується численними, зокрема, зарубіжними дослідженнями і описується показниками зростання прибутку фірми.

В світовій практиці питанню лояльності персоналу присвячено багато праць науковців. Проблеми лояльності персоналу розглядалися такими науковцями, як Армстронг М. [1], Доміняка В.І. [2], Ньюстром Д. [3], Соломанідіна Т.О. [4], Харський К.В. [5] та інших. Крім цього, це питання розглядається в рамках внутрішнього маркетингу персоналу по вивченню лояльності та задоволеності персоналу, як внутрішнього споживача підприємства, наступними авторами: Ранде Ю.П. [6], Ветітнев А.М., Гостюхина А.В. [7], Кирєєв І.В. [8]. Усі автори сходяться на думці, що важливою є мотивація співробітників, розвиток культури організації, сприятливий соціально-психологічний клімат, система внутрішніх стосунків. проте вони не виділили перелік дій або процесів, необхідні для здійснення внутрішнього маркетингу і формування лояльності персоналу.

Автори не мають єдиної думки з приводу процесу формування лояльності персоналу підприємства. Акцент та розгляд цих питань здебільшого базується на аналізі окремих елементів та факторів формування лояльності персоналу, відсутній єдиний підхід до переліку дій або процесів, необхідних для здійснення внутрішнього маркетингу і формування лояльності персоналу.

Ціллю даної статті є розробка моделі процесу формування лояльності персоналу підприємства з використанням процесного підходу.

Обґрунтування складу процесів з формування лояльності персоналу пропонується проводити за допомогою процесного підходу. Процесний підхід є основним елементом менеджменту в організації. При цьому одним з ключових аспектів цього підходу є забезпечення наочності («прозорості») об'єкту управління (організації або системи) за допомогою його точного, достатнього, лаконічного, зручного для сприйняття і аналізу опису. У загальному вигляді процес – це взаємозв'язані дії, направлені на досягнення конкретного результату, які перетворюють сукупність входів (інформаційних, матеріальних) на сукупність виходів.

За допомогою методології функціонального моделювання IDEF0, що є частиною методології структурного аналізу і проектування SADT, представимо діаграму процесу формування лояльності персоналу (рисунок 1).

Процес формування лояльності персоналу починається з оцінки поточного рівня лояльності кожного працівника, виявлення основних потреб персоналу, а потім вже слідує процеси формування сприйманої (емоційної) і поведінкової лояльності персоналу. Важливу роль в задоволеності персоналу своєю працею грає побудова ефективної системи керування і системи внутрішніх стосунків, яка дозволить якнайповніше використовувати потенціал працівників. Результатами виконання цих процесів будуть відповідно побудова організаційної структури підприємства і налагодження контакту з персоналом.

Виходячи з принципів управління, здійснюється процес розробки і здійснення кадрової політики, метою якої є забезпечення оптимального балансу збереження і розвитку необхідного якісного і кількісного складу кадрів підприємства відповідно до потреб бізнесу. Успішне доведення продукту з формування лояльності персоналу визначається створенням внутрішньофірмових інформаційних потоків. Процес проведення «внутрішнього PR» необхідний для розвитку культури підприємства, необхідної для формування у працівників відчуття гордості своїм підприємством, своєї причетності, тобто виходом буде сервісна культура підприємства.

Забезпечення сприятливого соціально-психологічного клімату в колективі допоможе зняти соціальну напруженість. Розробка і впровадження заходів, що визначають різні аспекти мотивації персоналу, і що забезпечують можливість успішного здійснення

пропонованих послуг, дозволить задовольнити запити персоналу та сформувати їхню лояльність.

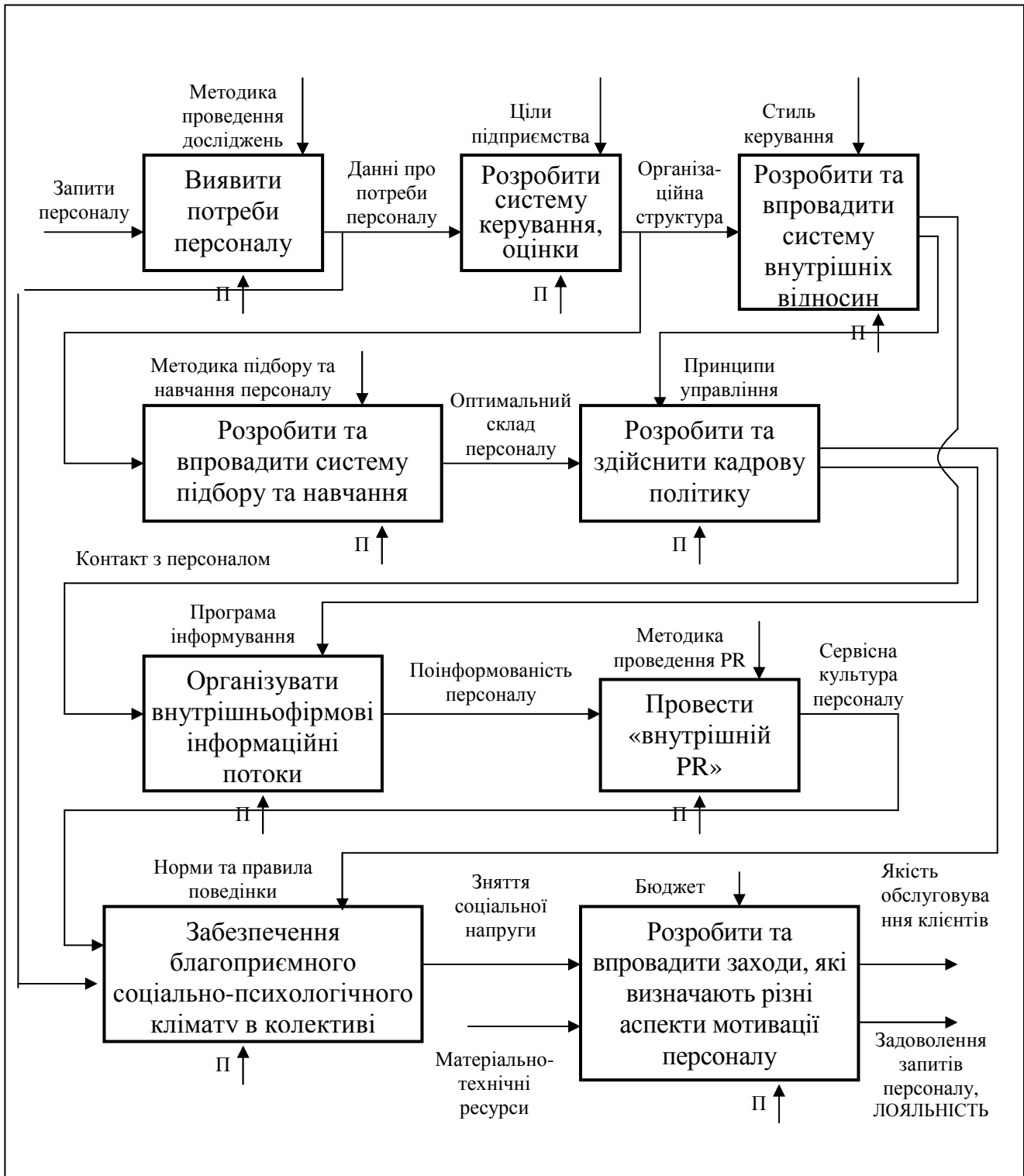


Рисунок 1 – Мережа процесів по формуванню лояльності персоналу

Чинники, що визначають різні аспекти мотивації персоналу є: спосіб формування заробітної плати, надання пільгових умов при

використанні послуг підприємства, перспектива кар'єрного зростання, різні тренінги і семінари з підвищення кваліфікації і тому подібне.

На вході процесу формування лояльності персоналу стоять людські, організаційні, матеріальні ресурси і запити персоналу підприємства, а на виході – задоволеність персоналу, його лояльність, а також якість обслуговування клієнтів.

Таким чином, запропонований процес формування лояльності персоналу за допомогою методології структурного моделювання IDEFO, що представлений у вигляді сукупності взаємопов'язаних процесів. Це дасть змогу поліпшувати кожний процес формування лояльності персоналу окремо та підвищувати задоволеність персоналу.

Література.

1. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами. Пер. с англ. / М. Армстронг. – 8-е изд. – С.Пб. : ПИТЕР, 2004. – 832 с.

2. Доминяк В. Феномен лояльности в разработках зарубежных исследователей / В. Доминяк // Персонал-Микс. – 2003. – № 1. – С. 107-111.

3. Ньюстром Джон В. Организационное поведение / Джон В. Ньюстром, К. Девис. – С.Пб. : Питер, 2000. – 448 с.

4. Соломанидина Т.О. Мотивация трудовой деятельности персонала / Т.О. Соломанидина, В.Г. Соломанидин. – М. : Юнити-Дана, 2009. – 312 с.

5. Харский К.В. Благонадежность и лояльность персонала / К.В. Харский. – С.Пб. : Питер, 2003. – 496 с.

6. Ранде Ю.П. Удовлетворенность и лояльность персонала как главные показатели эффективности внутреннего маркетинга / Ю.П. Ранде // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 3. – С. 61–69.

7. Ветитнев А.М. Внутренний маркетинг в управлении персоналом санаторно-курортной организации / А.М. Ветитнев, А.В. Гостюхина // Управление персоналом. – 2003. – № 11. – С. 54-58.

8. Киреев И.В. Содержание отдельных составляющих маркетингового комплекса компаний, работающих в сфере услуг / И.В. Киреев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 3(29). – С. 3-12.