

ОЦЕНКА ЛОЯЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛА КАК УСЛОВИЕ ФОРМИРОВАНИЯ ЕГО ВОВЛЕЧЕННОСТИ (НА ПРИМЕРЕ «ГК «А – 100 АЗС»)

*Воробьева Е.М., кандидат экономических наук,
доцент (Институт бизнеса БГУ, г. Минск);
Журавлева А.Н. («ГК «А – 100 АЗС», г. Минск)*

Одним из важнейших преимуществ современной организации становится вовлеченность персонала.

Вовлеченный сотрудник всегда советует компанию в качестве работодателя, прилагает дополнительные усилия для достижения результата, выполняет действия, выходящие за рамки собственного функционала компании. Компании, в которых уровень вовлеченности максимально высок, в два раза рентабельнее конкурентов. Поэтому работодатели по всему миру ищут новые способы, как вдохновить сотрудников на полную отдачу.

По данным института Гэллапа, вовлеченные сотрудники работают больше и лучше, проявляют инициативу, производительность труда у них выше на 18-21%, прибыль – на 12-22% [1].

Вовлеченности предшествует удовлетворенность и лояльность сотрудников. Удовлетворенность показывает устраивает ли сотрудника организация в целом, лояльность – более высокий уровень отношения к организации, определяющая что сотруднику нравится компания и он готов трудиться в ней долгое время, собственно вовлеченность – это состояние эмоциональной и интеллектуальной приверженности ее сотрудников, желание и стремление работать с самоотдачей, выполнять работу «с огоньком».

Прежде чем предпринимать меры по повышению уровня вовлеченности, по нашему мнению, на первоначальном этапе следует провести анализ лояльности персонала для того, чтобы определить конкретные пути ее формирования. Определить сильные и слабые стороны, сформировать цель, и только после этого планировать мероприятия по повышению уровня вовлеченности.

Нами было проведено исследование удовлетворенности трудом и лояльности персонала (сотрудников и руководителей) компании ГК «А-100 АЗС». Были опрошены 315 сотрудников и работников офиса АЗС города Минска и АЗС города Бреста, из них руководителей – 39, специалистов – 66, работников – 210.

Далее был рассчитан коэффициент чистой лояльности сотрудников eNPS (employee Net Promoter Score).

Сотрудникам было предложено 2 вопроса: 1) с какой вероятностью (от 0 до 10) вы могли бы порекомендовать компанию в качестве места работы своим друзьям и 2) каковы причины такого решения.

Ответ на первый вопрос и является основанием отнесения сотрудника к одной из трех категорий: промоутеры (9-10), нейтралы (8-7) и критики (детракторы). Расчет коэффициента показан на Рисунке 1. Из 315 опрошенных сотрудников к промоутерам отнесли себя 101 человек, к нейтралам – 121, а к критикам – 87 человек. В результате eNPS равняется 4,4 (32% – 27,6% = 4,4%).



Рисунок 1 – Расчет коэффициента Чистой лояльности сотрудников

Что же повлияло на низкие показатели лояльности персонала и нежелание рекомендовать ее своим знакомым? Результаты ответа на второй вопрос – о причинах рекомендации или не рекомендации компании своим друзьям отражены на Рисунке 2 и Рисунке 3.



Рисунок 2 – Причины, по которым респонденты рекомендовали компанию своим друзьям



Рисунок 3 – Причины, по которым респонденты не рекомендовали компанию своим друзьям

По итогам предварительного анализа причинами низкой вовлеченности сотрудников являются: оплата труда только по результатам работы (действует система КРІ); высокая интенсивность работы; отсутствие возможностей профессионального развития; отсутствие обратной связи от непосредственного руководителя о результатах работы.

Итак, в результате исследования были выявлены основные практические аспекты лояльности персонала и его удовлетворенности трудом, которые, по нашему мнению, должны быть положены в основу мероприятий по дальней-

шему формированию корпоративной культуры организации.

Литература

1. Вовлеченность персонала как инструмент повышения эффективности его деятельности [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vovlechennost-personala-kak-instrument-povysheniya-effektivnosti-ego-deyatelnosti>. – Дата доступа: 07.03.2018.

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ОЦЕНКИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПЕРСОНАЛА В СИСТЕМЕ HR-МЕНЕДЖМЕНТА

Глушакова Е.В. (Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации, г. Гомель)

HR-менеджмент – это комплекс мероприятий, позволяющий выработать и внедрить эффективную систему удержания, управления и контроля (оценки) персонала, создав при этом положительный имидж организации.

Успех реализации инновационных проектов, качество и эффективность деятельности во многом определяется кадровым потенциалом.

Стабилизация деятельности организаций и определение перспектив их развития напрямую зависят от эффективности функционирования управленческих кадров. Финансово-экономические, социальные, организационные, технические проблемы требуют полной реализации деловых и личностных компетенций всех категорий персонала. Поэтому, адекватная оценка результатов деятельности, потенциальных возможностей и профессионализма, представляет собой весьма актуальную проблему, которая относится к разряду особой практической сложности [2, 4, 5].

Важным обстоятельством выступает тот факт, что различные организации ориентированы на свои специфические оценки. В одних более важной выступает оценка результата, в других – оценка потенциала, а в третьих – оценка, ориентированная на мотивацию, развитие или иные показатели [6, 7].

Инновационные подходы к совершенствованию системы управления требуют нестандартных, незапрограммированных решений от руководителей. Реформирование механизма управления возможно при постоянном наращивании потенциала персонала [2, 3, 4]. Динамически изменяющаяся среда требует постоянной объективной оценки компетенций персонала. Проблемы повышения уровня объективности оценки, а также качественных параметров относятся к разряду наиболее приоритетных и актуальных, что и определило потребность в настоящем исследовании. Эта потребность определяется обстоятельствами практического и научно-методического плана. В практическом плане актуальность проблем исходит из необходимости повышения конкурентоспособности организаций, постоянного улучшения качества продукции, обеспечения рентабельности.