

Т. Р. Волкова

Студент

*Сибирско-американский факультет менеджмента
Байкальской международной бизнес-школы
Иркутского государственного университета*

АКТУАЛЬНОСТЬ ФОРМИРОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ВЫСОКОКВАЛИФИЦИРОВАННЫХ СОТРУДНИКОВ В СФЕРЕ ЛИЗИНГА

Аннотация. Освещается проблема формирования лояльности персонала. Рассматривается возможность использования лояльности как одного из основных конкурентных преимуществ компании и повышения эффективности ее деятельности.

Ключевые слова: лояльность, персонал.

Руководитель любой организации понимает, что основным двигателем бизнеса являются преданный персонал, человеческий ресурс, обеспечивающий компании конкурентное преимущество. В условиях изменчивости и нестабильности потеря высококвалифицированных сотрудников может нанести непоправимый урон деятельности организации. Любая компания, которая хочет выжить в конкурентных условиях должна понимать, что только люди, преданные своей организации, толерантные и приверженные ее целям готовы брать на себя ответственность, защищать интересы компании, проявлять инициативу, содействовать развитию компании, достижению ее целей и повышению конкурентоспособности. Еще одним немаловажным фактором является то,

что заинтересованность персонала в результатах деятельности организации позволяет снизить риски и сэкономить ресурсы. Дело в том, что не приверженный компании персонал требует от руководителей тотального контроля и не позволяет распределить ответственность, таким образом, руководство вынуждено тратить ресурсы не на основную деятельность, а на то, чтобы контролировать работников. Именно поэтому успешная деятельность организации сегодня тесно связана с понятием лояльности персонала.

Понятие «лояльность» имеет множество различных трактовок. Отсутствие четкого определения порождает проблему подмены понятия, что ведет к неправильному пониманию самого термина, и, как следствие не позволяет сформировать адекватную стратегию исследования и формирования лояльности персонала. Изначально слово «лояльный» произошло от лат. *legalis* – законный. То есть подразумевается, что лояльный значит соблюдающий определенные правила, нормативы, условия. Однако другая концепция рассматривает лояльность как отношение сотрудника к компании на уровне чувств и эмоций. В общем случае это понятие можно трактовать как верность, преданность сотрудников своей компании, а также их благонадежность. Лояльность можно представить в виде связи работника и организации, прочность, степень доверия и постоянство которой зависит от множества факторов [2; 4].

Возросший интерес к управлению лояльностью в России обусловлен глобализацией, экономическим развитием страны и высоким уровнем конкуренции на рынке. Люди в организации теперь рассматриваются, прежде всего, как важный ресурс, как основной фактор конкурентоспособности. Вопрос о том, как удержать высококвалифицированных сотрудников, повысить их лояльность на сегодняшний день является одним из самых важных вопросов в менеджменте.

Компании, деятельность которых напрямую зависит от эффективности работы персонала, не могут конкурировать на рынке, не имея грамотно разработанной системы мотивации и повышения лояльности сотрудников. К таким видам деятельности относятся всевозможные услуги, туристический и гостиничный бизнес, рестораны, кредитные организации, лизинговые компании и т. д. Для дальнейшей работы была выбрана лизинговая компания.

На финансовом рынке на данный момент наблюдается высокий темп роста такого сегмента как лизинг. Это обусловлено огромным инвестиционным спросом на обновление основных средств и расширения производства. Классическими преимуществами финансовой аренды являются простота получения необходимого оборудования по сравнению с альтернативным способом приобретения его в кредит, отсутствие залогов и поручительства, налоговые льготы и возможность ускоренной амортизации имущества [3]. Такая привлекательность рынка способст-

вует появлению большого количества лизинговых компаний, а, следовательно, порождает высокий уровень конкуренции. Для завоевания позиции лидера на рынке необходимо не только предоставлять лучшие условия, соответствовать стандартам и иметь безупречную репутацию, но, прежде всего, обеспечить клиентам высокое качество обслуживания. На данный момент конкурировать за счет расширения спектра услуг, снижения ставок и первоначальных взносов уже недостаточно, поэтому основной фактор конкурентоспособности на рынке лизинга сейчас – высококвалифицированные специалисты. Прежде всего, такой специалист должен обладать определенными компетенциями и знаниями. Среди таких компетенций можно выделить такие как умение общаться с клиентом, умение убедить его в необходимости воспользоваться услугой. Для того чтобы обладать такими компетенциями специалисту необходимо наработать опыт. Именно поэтому лизинговой компании необходимо удерживать сотрудника, уже имеющего достаточный опыт работы в этой области.

Компания ЗАО «Сбербанк Лизинг» осуществляет деятельность лизинговых услуг с 1993 года, имеет 64 филиала в крупнейших городах России, входит в тройку лидеров рейтинга лизинговых компаний России, по мнению «Эксперт РА». ЗАО «Сбербанк Лизинг» является 100 % дочерней компанией ОАО «Сбербанк России» [3]. Это бесспорно дает компании ряд определенных преимуществ: узнаваемость бренда, хорошая репутация, мощная финансовая поддержка, и многое другое, однако, такое положение дел имеет и некоторые негативные стороны. Как уже говорилось выше на рынке лизинга невозможно оставаться в лидерах без команды высококвалифицированных сотрудников, лояльных к компании. От квалификации работника напрямую зависит качество обслуживания клиента.

В связи с дефицитом высококвалифицированных специалистов на рынке труда, компании приходится вкладывать в сотрудников немалое количество ресурсов. Для того чтобы квалификация сотрудника соответствовала требуемому уровню необходимо потратить на его обучение определенное количество временных и материальных ресурсов.

Так как именно от эффективности его работы зависит результат деятельности организации, потеря такого сотрудника негативно отражается на конкурентоспособности компании. Проводимые Сбербанком кадровые реформы, направленные на повышение эффективности деятельности и связанные с внедрением современных технологий, изменения руководящего состава, неслучайные отзывы самих сотрудников о руководстве и о самом банке – все это отнюдь не способствуют поддержанию высокого уровня лояльности среди сотрудников не только самого банка, а также и его дочерних подразделений. Если же взять во внимание тот факт, что на конкурентном рынке лидируют те компании, кото-

рые минимизируют издержки, то проблема низкой лояльности персонала становится еще более актуальной. В копенгагенской школе маркетинга подсчитали, что если лояльность работника увеличивается на единицу, то лояльность клиентов увеличивается на 1,25. А если лояльность клиента выросла на 1 %, то прибыль уже в следующем квартале вырастет на 0,885 %. К тому же нелояльный сотрудник влечет за собой определенные затраты, как материальные, так и временные. Для того чтобы «вырастить» профессионала необходимо инвестировать в него много времени, сил и денег, однако все инвестиции становятся бесполезными, когда профессионал решает поменять место работы. Встает вопрос, как удержать человека, как сделать так, чтобы ценный кадр, высококвалифицированный специалист, не ушел к конкурентам, предложившим лучшие условия? Чтобы такой ситуации не произошло, человек должен быть верен организации, т. е. лоялен. Только лояльный сотрудник готов смириться с определенными трудностями и необходимыми изменениями, только лояльный сотрудник будет максимально стараться для достижения лучшего результата работы. Поэтому в условиях нестабильности борьба за лидерство за счет людей, как основного фактора конкурентоспособности компании, может быть выиграна только благодаря повышению уровня лояльности персонала [1; 5].

Существующая в компании ЗАО «Сбербанк Лизинг» система мотивации не обеспечивает максимальную эффективность работы персонала. Такой вывод можно сделать исходя из низких показателей эффективности, т. е. недостаточного объема продаж и высоких показателей текучести. Для повышения заинтересованности сотрудников и уровня лояльности необходимо внести изменения в существующую на предприятии систему мотивации, причем стоит уделить внимание не только материальной ее части, а также продумать такие мероприятия и механизмы, которые позволят повысить внутреннюю мотивацию сотрудника.

Список литературы

1. Харский К. Благонадежность и лояльность персонала / К. Харский. – СПб. : Питер, 2003. – 496 с.
2. Шипилова О. Лояльность персонала – необходимое условие успешности компании / О. Шипилова // Кадры предприятия. – 2004. – № 4. – С. 50–58.
3. URL: <http://www.sberleasing.ru>.
4. URL: <http://www.loyaltymarketing.ru/articles/2007/05/10/лояльность-персонала-миф-или-реальность>.
5. URL: <http://delovoymir.biz/ru/articles/view/?did=10109>.