

Секция «Будущее сферы труда и социально-трудовых отношений: возможности и ограничения»

## Современные методы выявления лояльности кандидатов и сотрудников

Научный руководитель – Алёшина Анна Борисовна

*Мальшева Алина Дмитриевна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Кафедра экономики труда и персонала, Москва, Россия

*E-mail: fiery-rowanberry2013@yandex.ru*

В современном мире, где компании готовы бороться за квалифицированные кадры, важной проблемой является умение удерживать профессионалов. Но в условиях жесткой конкуренции за человеческий ресурс, где компании-конкуренты готовы предлагать обширные варианты бонусов, высокий уровень заработной платы и иные привилегии, важным фактором, из-за которого люди готовы остаться в компании, является лояльность.

Высокая лояльность обеспечит компаниям не только уменьшение затрат на подбор персонала, в следствие снижения текучести кадров, но и повысит показатели прибыльности, поскольку лояльные сотрудники готовы вкладывать больше сил в свою работу, а значит и результат будет лучше.

Лояльность к компании с точки зрения кандидатов обеспечивает ей возможность выбирать лучшие кадры, потому что если у компании хорошие отзывы, как о работодателе, входящий поток заявок будет выше, а значит и вероятность выбрать идеального кандидата тоже выше.

Поэтому, важность измерения лояльности как никогда злободневна, если компания хочет оптимизировать свою работу с персоналом и повысить как финансовые результаты, так и уровень комфортности для текущих сотрудников и привлекательность компании в глазах потенциальных кандидатов.

В рамках работы исследованы публикации, относящиеся к вопросу лояльности, историческое изменение подхода к важности данного вопроса. Помимо этого, исследованы методы оценки и измерения лояльности, а также современный опыт компаний в применении различных методов и результаты введения тех или иных мер. В практической части работы наиболее оптимальный метод применен в компании Ferrero для определения уровня лояльности сотрудников и кандидатов. В результате чего удалось определить области бизнес-процессов, которые имеют зону качественного роста, а также причины негативных оценок определенных групп ответивших и отмечены позитивные тенденции, которые необходимо культивировать внутри компании.

## Источники и литература

- 1) Ivana Tomic, Zdravko Tesic, Bogdan Kuzmanovic & Milos Tomic (2018) An empirical study of employee loyalty, service quality, cost reduction and company performance/ Economic Research-Ekonomska Istraživanja Vol. 31 P. 827-846
- 2) Rob Markey, Fred Reichheld (2011) Introducing: The Net Promoter System®/Bain&Company [электронный ресурс] <https://www.bain.com/insights/introducing-the-net-promoter-system-loyalty-insights>
- 3) Mark A. Robinson (2017) Using multi-item psychometric scales for research and practice in human resource management/Human Resource Management Vol.57 P. 739-750

- 4) Angeli, M (2018) Generation management and employee loyalty Effects and instruments/GIO-GRUPPE-INTERAKTION-ORGANISATION-ZEITSCHRIFT FUER ANGEWANDTE ORGANISATIONSPSYCHOLOGIE Vol.49 P. 347-359