

Проблема лояльности персонала в российских компаниях

Научный руководитель – Честюнина Юлия Владимировна

Гащенко Олеся Владимировна

Студент (магистр)

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия

E-mail: lesya74@bk.ru

Лояльность персонала является одним из важных направлений организационного поведения. Лояльность обеспечивает благонадёжность, снижает риски утечки кадров, повышает эффективность и качество работы, способствует бесперебойной работе компании и её процветанию.

Все больше появляется работ, в которых ведущие специалисты-практики исследуют проблему лояльности как важный элемент развития компании для повышения эффективности труда и качества бизнеса в целом. Так, например, существует мнение, что «успех предприятия на 75% определяется нематериальными факторами, прежде всего отношением работников к своей компании, их лояльностью» [3].

Таким образом, организационная лояльность является ключевым фактором, влияющим на большинство характеристик работы сотрудников и их организационного поведения. Однако, несмотря на большую проработанность данной темы и многочисленные исследования, лояльность сотрудников остается скорее актуальной проблемой, чем изученным феноменом. Среди причин, придающих организационной лояльности статус проблемы, находятся разночтения в понимании сути лояльности и ее причин, наличие большого количества синонимичных понятий и этимологических аналогов организационной лояльности. Анализ литературы показывает, что на современном этапе, несмотря на социальную востребованность и практическую направленность, теория организационной лояльности в нашей стране развита недостаточно.

Обобщая современные взгляды на организационную лояльность, можно определить ее как особый вид устойчивой социальной установки, которая реализуется через предпочтение сотрудником своей организации и взаимоотношений с ней и содержит предрасположенность к действию в интересах организации, аффективное переживание и убежденность в правильности такого поведения.

Несмотря на многочисленные исследования лояльности, в реальных коммерческих организациях уделяют не достаточно внимания данному вопросу. На наш взгляд, если целенаправленно не заниматься формированием лояльности, она будет находиться на среднем или низком уровне.

Нами было проведено эмпирическое исследование на определение лояльности. Выборка исследования - 55 сотрудников коммерческого предприятия. В ходе исследования применялись следующие методики: опросник организационной лояльности Л. Портера (адаптация В.И. Доминьяк); методика измерения лояльности С.С. Баранской; опросник организационной лояльности Мейера и Аллена (адаптация В.И. Доминьяк).

В результате исследования организационной лояльности по опроснику Л. Портера 21,9% респондентов показали низкий уровень, 41,8% - средний уровень, 36,3% - высокий. Данные показатели говорят о том, что больше половины сотрудников не готовы напряженно работать на благо организации. Хотя на существующем этапе работы занимаемая позиция устраивает.

По методике С.С. Баранской организационная лояльность и лояльность труду выражены средне, а профессиональной лояльности проявляется - высоко, что говорит о желании

сотрудников развиваться в своей сфере и интересу выбранной профессии, но в целом не чувствуют необходимости участвовать в жизни компании и прилагать собственные усилия для более качественной, продуктивной работы.

По опроснику организационной лояльности Мейера и Аллена по всем шкалам для опрошенных респондентов характерны средние результаты, это говорит о том, что они хоть и соблюдают правила и требования организации, проявляют безразличное отношение к её репутации и планам компании.

Таким образом, в нашем исследовании был выявлен средний уровень лояльности, что в целом говорит о том, что сотрудники удовлетворены выбором своей компании, но она не является для них чем-то большим. Данная позиция может сказываться на качестве выполняемой работы и развития компании в будущем. В условиях рыночных экономических отношений, предполагающих высокую степень конкуренции, проблема повышения эффективности деятельности коммерческих организаций путем грамотного использования руководством социально-психологических методов управления персоналом является особенно актуальной, поэтому следует постоянно работать над повышением лояльности сотрудников путем создания мощной корпоративной культуры, с учетом мотивации сотрудников и существующей системы ценностей.

Источники и литература

- 1) Доминьяк В.И. Лояльность персонала как социально-психологическая установка. // Ананьевские чтения: (Тезисы научно-практической конференции "Ананьевские чтения-2000") / Под ред. А.А. Крылова. –СПб.: Изд-во СПб университета, 2000. – С. 109-115.
- 2) Занковский А.Н. Организационная психология: Учебное пособие для вузов по специальности «Организационная психология». – 2-е изд. – М.: Флинта: МПСИ, 2002. – 648 с.
- 3) Петрова, В. Сегодня HR это кровеносная система жизнедеятельности любой организации. Беседа с директором по персоналу Компании РУСАЛ Викторией Петровой. // Управление персоналом. - 2006. -№3.-С. 52-53
- 4) Стародубцева А.Г. Лояльность персонала как социально-психологическая установка // Психологический журнал. – 2015. – № 2. – С. 9-14.
- 5) Магура М.И. Организационная культура как средство успешной реализации организационных изменений // Управление персоналом. – 2012. – № 1. – С. 3-5.
- 6) Хамутцких О.В. Роль лояльности персонала в организационном процессе // Международная научно-техническая конференция молодых ученых БГТУ им. В.Г. Шухова: Сборник. – Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова. 2016. – С. 453-456.