

Секция «Социология организаций и социальных технологий»

**Лояльность персонала как фактор успешного развития организации**

***Климова Ольга Михайловна***

*Студент (магистр)*

Волгоградский филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы, Волгоград, Россия

*E-mail: jncy-couture@yandex.ru*

В настоящее время мотивация сотрудника неразрывно связана с тем, как он относится к своей работе и организации, его лояльность влияет на производительность труда и эффективность организации в целом.

Лояльность персонала рассматривается как верность сотрудника целям и ценностям компании, его деятельность в организации, которая поддерживает и помогает реализовать эти цели.

Лояльность характеризуется следующими важными признаками в поведении персонала:

- 1) Более высокий уровень уважения к себе и другим сотрудникам, чувство гордости за успехи компании.
- 2) Готовность принимать инновации и изменения без паники и сопротивления.
- 3) Способность учитывать интересы других людей и не ограничиваться рамками решаемой задачи.
- 4) Стремление к достижению наилучшего результата, используя для решения проблем самые разные средства, готовность к определенным жертвам ради успехов компании.
- 5) Склонность полагаться на собственное мнение и меньше поддаваться влиянию условностей, манипуляции.
- 6) Стремление к профессиональному росту, преодолению препятствий.
- 7) Желание оставаться членом этой организации, несмотря на возникающие проблемы.
- 8) Стремление быть честным и искренним с компанией, беспокойство за её успех.
- 9) Энтузиазм и инициативность в решении сложностей организации [1, 2].

Лояльность персонала является одним из важнейших факторов успешности любой организации. Сегодня вопрос о формировании и поддержании лояльности особенно актуален. Грамотное управление лояльностью персонала позволит повысить эффективность деятельности и конкурентоспособность организации.

Опыт мировых компаний показывает, что максимальное использование человеческих ресурсов позволяет организациям достигать лидирующего положения на рынке. Такие компании добились выдающихся экономических результатов в частности за счёт повышения вовлеченности персонала в решение проблем организации. Они рассматривают персонал как важнейшее преимущество и главный источник достижений, что является основным условием формирования лояльности сотрудников.

Из зарубежных исследований, посвященных лояльности персонала, интерес представляет известная концепция, предложенная американскими специалистами Дж. Мейером и Н. Аллен. Данная парадигма рассматривает следующие направления в организационном поведении: эмоциональную привязанность к организации; цену ухода из организации; ощущение обязательств перед организацией. Дж. Мейер и Н. Аллен описывают лояльность как психическое состояние. Это психическое состояние имеет три составляющие -

аффективную, продолженную и нормативную, которые позволяют выделить три формы лояльности [4].

Аффективная составляющая представляет собой степень идентификации сотрудника с организацией, вовлеченности и эмоциональной привязанности к организации. Эмоционально преданные сотрудники верят в цели и ценности организации. Сотрудники с сильной аффективной составляющей остаются в организации, потому что они хотят этого.

Продолженная составляющая представляет собой степень осознания сотрудником цены, которую он заплатит за уход из организации. Сотрудники с сильной продолженной составляющей осознают, что цена эта будет высокой. Такие сотрудники остаются в организации, потому что они уже там работают.

Нормативная составляющая представляет собой степень осознания долга перед организацией. Нормативно преданные сотрудники продолжают работать, потому что убеждены, что поступают правильно и в соответствии с нормами морали. Таким образом, такие сотрудники остаются в организации, потому что они должны так поступать.

Все три формы лояльности имеют непосредственное отношение к тому, останется ли сотрудник работать в организации. В качестве последствий высокой лояльности сотрудников Дж. Мейер и Н. Аллен в своей модели выделили снижение уровня абсентеизма и высокую производительность труда.

Руководство компании должно осознавать важность повышения уровня лояльности сотрудников, так как низкая лояльность организации приводит к снижению производительности и качества труда, ухудшению трудовой дисциплины, отсутствию инициативы. В связи с этим организации должны активно работать над формированием и поддержанием высокого уровня лояльности персонала, особенно в условиях экономического кризиса.

Формирование лояльности персонала следует начинать с последовательного построения политики компании в отношении к своим сотрудникам. При этом следует использовать следующие инструменты повышения лояльности [3]:

- 1) Формирование корпоративной культуры как одного из важнейших инструментов повышения лояльности сотрудников. В основе корпоративной культуры должны лежать: миссия, видение и ценности организации.
- 2) Открытые взаимоотношения в системе работодатель - работник в компании. Выполнение условий трудового контракта, совместная работа над проектами и наставничество обеспечивают здоровую атмосферу внутри коллектива. Сотрудники должны чувствовать себя частью компании, соотносить свои личные цели с целями компании.
- 3) Достойное и справедливое материальное вознаграждение. Сотрудник должен понимать, что получает адекватную заработную плату за выполненную работу. Премии и бонусы позволяют повысить и мотивацию, и лояльность сотрудников.
- 4) Удовлетворение потребностей работников в профессиональном и личностном росте и развитии. Инвестиции в человеческие ресурсы дают положительный результат, как в формировании лояльности, так и в улучшении качества бизнес-процессов.
- 5) Создание атмосферы команды. В компании должна быть разработана программа адаптации и вводные тренинги, на которых новые сотрудники узнают о корпоративной культуре компании и чувствуют заинтересованность организации в их развитии.

Таким образом, лояльность необходимо рассматривать как основу формирования устойчивой мотивации труда персонала. Там, где есть лояльность, приверженность и мотивация

будут сильнее, особенно если речь идет об эффективной работе в долгосрочной перспективе. Приверженность сотрудников порождает приверженность клиентов, которые дают положительные рекомендации, способствуя развитию и продвижению компании.

### Источники и литература

- 1) Магура М.И., Курбатова М.Б. Современные персонал-технологии. М.: ООО «Журнал «Управление персоналом», 2003.
- 2) Соломанидина Т.О. Соломанидин В.Г. Мотивация трудовой деятельности персонала. М.: «Журнал «Управление персоналом», 2005.
- 3) Химич Ю.С. Формирование лояльности персонала компании // Российское предпринимательство. — 2012. — № 1 (199). С.114-118
- 4) Meyer J., Allen N. A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment // Human Resource Management Review. 1991. Vol. 1. №1.Р. 61–89.