

УДК 338.24:061.66(075.8)

Бутиліна О. В.

кандидат соціологічних наук, доцент, доцент
кафедри соціології та психології факультету №6,
Харківського національного університету
внутрішніх справ.

ЛОЯЛЬНІСТЬ ПЕРСОНАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ: ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ

Стаття присвячена аналізу феномена лояльності персоналу організації. Авторка застосовує положення теорії обміну та теорії очікувань для визначення сутності та складових лояльності персоналу. Розглядаються емоційні, раціональні та поведінкові компоненти лояльності. Лояльність є соціальною характеристикою організації. Це дозволило пояснити деякі моделі лояльності персоналу.

Ключові слова: лояльність персоналу, організація, теорія очікувань, теорія обміну.

Статья посвящена анализу феномена лояльности персонала организации. Автор использует положения теории обмена и теории ожиданий для определения сущности и составляющих лояльности персонала. Рассматриваются эмоциональные, рациональные и поведенческие компоненты лояльности. Лояльность является социальной характеристикой организации. Это позволило объяснить некоторые модели лояльности персонала.

Ключевые слова: лояльность персонала, организация, теория ожиданий, теория обмена.

The article is devoted to the analysis of phenomenon of loyalty of the organization's personnel. The author uses the theory of exchange and expectations theory to determine the essence and components of staff loyalty. The emotional, rational and behavioral components are considered. Loyalty is a social characteristic of the organization. This allowed to explain some models of staff loyalty.

Key words: staff loyalty, organization, expectations theory, theory of exchange.

В умовах глобалізації економіки актуалізується потреба в ефективному використанні ресурсів. Особливо це стосується людських ресурсів, адже керівники дедалі частіше усвідомлюють, що людина з її знаннями, досвідом, навичками є найбільш важливим та унікальним з усіх ресурсів. Зростаючий інтерес до такого явища, як лояльність співробітника до своєї організації, обумовлений тим, що персонал сьогодні розглядається, як фактор конкурентоспроможності, а вірність робітників як конкурентна перевага. В зміцненні лояльності персоналу менеджери вбачають діючий механізм підвищення ефективності організації.

Актуальність вивчення феномену лояльності персоналу обумовлюється тим, що до теперішнього часу не існує єдиного розуміння організаційної лояльності як в Україні, так і за кордоном, не дивлячись на значну увагу до нього зарубіжних дослідників. Існують різні точки зору і, відповідно, різні моделі лояльності.

Meta statmi – проаналізувати теоретичні підходи до визначення феномену лояльності персоналу організації.

Як предмет дослідження, лояльність персоналу виступає в багатьох роботах зарубіжних та вітчизняних науковців. Зокрема, можна відмітити розробки Рольфа Ван Дика [1], Ерика Кирхлера та Ерика Хельцла [2]. Значний внесок у розробку уявлення про лояльність вніс російський дослідник Харський К., який зазначає, що «лояльні співробітники використовують всі резерви та ресурси для досягнення максимальних результатів» [3, с. 422], тож вчений пов'язує лояльність із підвищенням ефективності організації в цілому.

Заслуговує на увагу інтерпретація феномену лояльності персоналу крізь призму концепції кадрової безпеки, представлена Руценком І. П. Дослідник вважає, що «лояльний співробітника – це надійна людина, на яку може поклатися керівництво, якій можна довіряти. Лояльність є переважно моральною

якістю, вона не завжди безпосередньо корелює з рівнем професіоналізму та інтелектуальними, розумовими якостями... Лояльність суб'єктивна складова кадрової безпеки, яка полягає у свідомому ставленні працівника до компанії, її цілей та керівництва» [4, с.317].

Почебут Л. Г. та Корольова О. Є., розглядають лояльне ставлення службовців до організації як настанову (атитюд). При цьому «лояльний» означає «тримається в рамках законності, який коректно відноситься до тієї організації, в якій він працює» [5, с. 98]. Лояльне ставлення трактується і як мотивація людини працювати на благо організації та інтереси у різних сферах бізнесу.

Для того, щоб у повній мірі зрозуміти сутність лояльності персоналу, можна пояснити її природу спираючись на деякі теорії. Так, якщо розглядати цей феномен з позиції теорії обміну, то на виникнення й рівень лояльності персоналу впливає порівняння між затратами працівника, планами, надіями, уявленнями і тим, що в обмін на це дає організація. Згідно теорії обміну: 1) актор може вибудовувати лінію поведінки через мотивацію інтересів або винагороди, тобто вся поведінка може бути розглянута через його мотивацію; 2) більшість ситуацій обміну представляють собою обмін цінностями, тобто, чим більш умотивований працівник, тим більший рівень його лояльності по відношенню до організації.

На перший погляд, згідно теорії обміну найважливішу роль з боку персоналу відіграють раціональні компоненти: все ґрунтується на чіткому розрахунку. При детальному аналізі простежується взаємодія усіх компонентів. Якщо організація задовольняє потреби працівника, тим самим вона впливає на емоційну настанову індивідуума, та підвищує вірогідність того, що будуть добровільно прийняті організаційні цінності та норми, і докладені зусилля в інтересах організації. Під зусиллями маються на увазі не тільки встановлена норма роботи, яка має бути виконана, але й всі ті дії, які людина може здійснити задля процвітання своєї організації, навіть якщо вони не будуть помічені та оцінені з боку керівництва.

Обмінні процеси постійно мають місце як у взаємодії між окремими людьми, так і у взаємодії між індивідом та організацією. Згідно теорії обміну Дж. Хоманса, поведінка людини обумовлена тим, чи винагороджувались та як саме його дії в минулому.

Представники біхевіоризму пояснюють прибутковість праці за допомогою теорії очікувань, згідно з якою саме очікування винагороди активізує поведінку і саме усвідомлення винагороди пов'язане з кожним напрямком дій, надає поведінці певний напрям (керує поведінкою).

Хоча теорія експектацій, яка представляє когнітивістський напрямок у психології, має довгу історію, найсуттєвіший вплив на теорію організації спричинила відносно нова її модифікація В. Врума. Прагнення робітника до високої ефективності, залежить від того, як високо він цінує такі фактори, як наприклад: гроші; просування службовими сходами; добре ставлення і підтримка з боку адміністрації; високе положення серед співробітників; збереження місця роботи. А також від того, яким чином людина усвідомлює зв'язок між високою ефективністю праці та досягненням цих цілей. Мотивована діяльність є цілеспрямованою, ціль звичайно пов'язана з прямим або непрямим задоволенням будь-якої потреби. Спрямованість діяльності на досягнення цілі залежить частково від того, в якій мірі особистість відчуває себе винагородженою за досягнення цілі.

Сила прагнення до отримання винагороди чи іншої цілі залежить від: цінності винагороди (бажаності) та реальності її отримання («цінності очікування»). Те, що людина цінує, залежить від – її потреб. Щоб людина була мотивована на визначену діяльність, необхідно її досягнення в цій діяльності винагороджувати тим, що вона цінує і винагорода повинна бути пов'язана з досягненням цілі так, щоб людина це помітила. З іншого боку, не завжди навіть наполегливі зусилля гарантують досягнення цілі. На основі попереднього досвіду формується уявлення (очікування) про те, наскільки реальною є можливість досягнення цілі. В такому разі зважуються також всі можливості та перешкоди, які виникають внаслідок оточення і ситуації даного моменту.

У свою чергу Х. Хенеман та Д. Шваб в огляді досліджень, присвячених перевірці різних гіпотез, які спираються на теорію очікування підтверджують, що валентність та суб'єктивна вірогідність отримання результату в значній мірі пов'язані з ефективністю [6]. Підхід на основі теорії очікувань привертає увагу також до необхідності виявляти та використовувати найбільш необхідні засоби мотивації (тобто знову, як і у випадку з теорією обміну, мотивація є одним з ключових моментів).

Для пояснення феномену лояльності персоналу через теорію очікувань доцільно також звернутись до теорії соціальної дії М. Вебера, яка обґрунтовує дві важливі складові: суб'єктивну мотивацію індивіда або думки, без яких взагалі не можна казати про дію, і орієнтацію на іншого (інших), яку Вебер називає «очікуванням», і без якої дія не може розглядатися, як соціальна.

Можна сказати, що лояльність починає формуватись ще до вступу людини на роботу в організацію,

ще в процесі формування рішення про вступ на роботу вона накопичує знання про майбутню професійну діяльність, умови праці, та інше. На основі цих знань з урахуванням її попереднього досвіду та інших факторів, формується ідеальна картина очікувань. Вже з моменту працевлаштування починається розходження між ідеальною картиною очікування та сприйняття нею реальної картини організаційного життя. Цей процес сильно впливає на формування лояльності працівника (наряду з багатьма іншими факторами). В якості очікувань співробітника можуть розглядатися, як його кар'єрні орієнтації так і очікування відносно реалізації в організації можливої професійної діяльності, тобто лояльність до організації пов'язана як з реалізацією очікувань, так і з оцінкою робітником можливостей реалізації цих очікувань в організації.

Важливим моментом є те, що лояльність індивіда може бути націлена на різні об'єкти. Крім організації, це можуть бути професійні союзи, трудовий колектив, керівництво та інше.

Деякі автори ототожнюють лояльність персоналу до організації із лояльністю до керівника (лідера). Наголошуючи на тому, що на першому місці завжди відданість керівництву, потім – розвиток фірми, потім – сама сфера діяльності. Але ці два поняття треба розрізняти, людина може бути лояльна до свого безпосереднього керівництва, але не бути лояльною до організації. Треба сказати, що лояльність до різних об'єктів може впливати на лояльність до організації. Наприклад, в позитивному напрямку, скоріш за все, буде впливати на лояльність до організації, лояльність до трудового колективу, лояльність до керівника (як до найвищого, так і до безпосереднього, лінійного).

У фаховій літературі можна знайти пояснення залежності об'єкта лояльності від сфери, в якій працює організація. Так, в індустріальній економіці, яка характеризується високою сконцентрованістю виробництва, кількістю та стандартизацією головним об'єктом лояльності для більшості співробітників буде сама організація. Справа в тому, що такі підприємства існують довго та їх ефективність, багато в чому, залежить від їх виробничої бази і від якості всієї сукупності працюючих на них людей. За час свого існування, такі підприємства, як правило вже змінювали керівництво (якщо враховувати довгий час їх існування). А для організацій працюючих за постіндустріальними принципами (малий розмір, мозаїчність, індивідуалізація, до таких підприємств відноситься майже вся сфера послуг, туристичний бізнес, більша частина компаній ІТ-сектора та багато інших) на перший план часто виходить особистість. Тобто часто головним об'єктом лояльності, або вирішальним фактором впливу на формування лояльності до організації виступає саме керівник.

Лояльність – характеристика соціальна, яка формується у соціальних взаємодіях, при наявності об'єкта та суб'єкта.

В. Доміняк виділяє три основні компоненти лояльності:

- прихильність – емоціональна складова, яка в першу чергу визнається особистими характеристиками;

- свідомі дії в інтересах компанії – когнітивна складова. Визначається в основному мотивованими характеристиками;

- додержування норм, правил, обов'язків – поведінковий компонент.

Згідно цієї структури В. Доміняк поділяє лояльність на активну та пасивну.

«Активна лояльність характеризується:

- прихильністю;
- свідомими діями в інтересах компанії;
- прийняття принципів та цілей організації;
- зацікавленість у результатах.

В свою чергу пасивна лояльність включає:

- відсутність дій, які наносять шкоду організації;
- вміння бути підпорядкованим;
- стриманість, формалізм» [7, с. 57].

Тобто, якщо представити лояльність у вигляді шкали, то пасивна – відокремлює лояльну поведінку, від нелояльної.

Інша модель була розроблена Мейером та Аленом. Вони виділяли також три основні складові:

1. Афективна складова – ступінь ідентифікації людини з організацією, на яку перш за все впливає особистісні характеристики, та досвід роботи.

2. Продовжена, або поточна складова – усвідомлення ціни, яку доведеться заплатити працівнику, якщо він піде з організації. На це в першу чергу впливають особисті характеристики, альтернатива та

інвестиції.

3. Нормативна ступінь усвідомлення боргу перед організацією. Найбільш суттєвий вплив на цей компонент спричиняють особистісні характеристики, досвід соціалізації та організаційні інвестиції.

Дуже схожу модель запропонував Рольф ван Дик [1]. У своїй книзі «Відданість та ідентифікація в організації» він розглядає два ключових поняття: ідентифікація та зобов'язання. Ці два поняття тісно пов'язані між собою.

«Зобов'язання, або прихильність, описує те, наскільки люди відчувають свою причетність або прив'язаність до організації чи до її підрозділів, (наприклад, відділу або робочої групи). Це відносно стабільне поняття. Воно ґрунтується на двох факторах:

1. Сума всіх ознак, які дають можливість оцінювати роботу, як цікаву та цінну (велике значення тут має різноманітність, організаційний досвід).

2. Визначається теорією обміну, згідно з якою організація надає співробітникам певні блага, внаслідок чого вони залишаються в ній» [1, с. 16].

Дослідник виділяє: 1) афективне зобов'язання – має багато спільного з ідентифікацією. В першу чергу передбачає афективну прив'язаність до організації, співробітник розглядає свою приналежність до організації як приналежність до родини та прагне і надалі належати до неї; 2) нормативне зобов'язання – означає, що людина пов'язує з організацією морально-етичні усвідомлення; 3) зобов'язання, орієнтоване на наслідки. Під цим треба розуміти прив'язаність до організації на основі «витрат», до яких може привести вихід з організації. Така інтерпретація «зобов'язання», майже збігається зі складовими лояльності за Мейером та Аленом.

Підсумовуючи можна зазначити, що теорія обміну та теорія очікувань гармонійно доповнюють одна одну при поясненні феномену лояльності персоналу. Лояльність – певний аспект індивідуальної та групової свідомості і поведінка персоналу організацій певного типу. Лояльність може включати різні рівні у діапазоні від певного мінімуму до максимальної лояльності. Максимум означає доброзичливе, коректне, щире, шанобливе ставлення до керівництва, співробітників, інших осіб (клієнтів, партнерів організації), їхніх дій, до компанії в цілому; усвідомлене виконання співробітником своєї роботи відповідно до цілей та задач компанії та в інтересах компанії, а також дотримання норм, правил і зобов'язань, включаючи неформальні, по відношенню до організації, керівництва, співробітників та інших суб'єктів взаємодії.

Але теоретичні та практичні аспекти лояльності потребують подальшого вивчення та поглиблення. Основним напрямом досліджень може стати розробка методики виміру лояльності, більш повне охоплення всіх структурних елементів лояльності та можливих факторів впливу на неї.

Література:

1. Рольф Ван Дик. Преданность и идентификация с организацией / Пер. с нем. – Х.: Из-во Гуманитарный центр, 2006. – 142 с.
2. Кирхлер Эрик, Хельцл Эрик. Дизайн работ в организациях: Психология труда и организационная психология; т. 3 / Пер. с нем.: – Х.: Из-во Гуманитарный центр, 2005. – 212 с.
3. Харский К. Благонадежность и лояльность персонала / К. Харский – СПб.: Питер, 2003. – 496 с.
4. Работа с персоналом организаций: навч. посіб. / за ред. І. П. Руценка. – Х.: Видавництво «Форт», 2013. – 460 с.
5. Почебут Л. Г., Чикер В. А. Организационная социальная психология: Учебное пособие. – СПб.: Из-во «Речь», 2000. – 298 с.
6. Джон О'Шонесси. Принципы организации управления фирмой. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ek-lit.narod.ru/shon009.htm>
7. Доминьяк В. И. Лояльность персонала как социально-психологическая установка / В. И. Доминьяк // Персонал – Микс. – 2002. – №5. – С. 55-59.
8. Доминьяк В. И. Феномен лояльности в разработках зарубежных исследователей / В. И. Доминьяк // Персонал-Микс. – 2003. – №1. – С. 107-111.