

ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ЛОЯЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

*Сироватко О.М., здобувач вищої освіти,
Крикуненко О.Р., здобувач вищої освіти,
pervayastolitsa2001@gmail.com*

*Наукові керівники: Кудрявцева О.В., к.е.н., доцент кафедри
менеджменту,*

*Величко Я.І., асистент кафедри менеджменту
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Актуальність тематики лояльності персоналу підприємства зумовлена процесом зростання обсягів імміграції в Україні. За останній час значно зросла частка українців, які працюють у компаніях Польщі, Німеччини та інших країн ЄС. Європейські роботодавці пропонують зарплати, які не можуть забезпечити більшість вітчизняних компаній, особливо в умовах воєнного стану країни. Тому кадрова політика, особливо програми лояльності персоналу, відіграє все більш важливу роль. Останні повинні зосереджуватися на нематеріальних факторах мотивації, оскільки потенціал підвищення рівня матеріальної мотивації працівників в сучасних умовах господарювання є обмеженим.

На сьогодні не існує єдиного загальноприйнятого підходу до визначення сутності поняття «лояльність персоналу (працівників, кадрів)».

Богоявленський О.В. розглядає лояльність працівників як результат взаємної адаптації вимог, запитів і здібностей працівників, їх керівників, керівництва компанії та ринку праці [1, с. 218].

Бочарова Н.А. та Федотова І.В. розуміють лояльність працівників як відданість організації, її стратегічним цілям, цінностям, інтересам та напрямкам діяльності, що відображається у доброзичливому ставленні працівників до клієнтів.

Як наслідок, останні також стають лояльними до компанії, що сприяє її прибутковості [2, с. 41].

Мігус І.П., Черненко С.А. дають наступне визначення лояльності – це міра відсутності працівників, які свідомо чи несвідомо завдають шкоди підприємству, та наявність працівників, які емоційно прив'язані до свого роботодавця, оскільки добре обізнані з мотиваційними засобами, що використовуються роботодавцем [3, с. 25].

Мішустіна Т.С., Філалі Ансарі Ю.С. під цим поняттям розуміють рівень мотивації персоналу, ступінь самоідентифікації з брендом компанії, зацікавленість в її успіху та готовність наполегливо працювати для її розвитку [4, с. 55].

Нагірна О.О. розглядає лояльність як емоційну прив'язаність до компанії, готовність працювати в ній далі, задоволеність змістом роботи та кар'єрою, бажання залишатися співробітником через відчуття уваги з боку керівництва [5, с. 247].

Позднякова Т.В. визначає лояльність як сукупність якостей працівника, що відображають ставлення працівника до роботодавця, яке може бути ідентифіковане на основі моделі поведінки працівника та визначається власними характеристиками працівника й параметрами організації [6, с. 97-98].

Поплавська А.П. розуміє лояльність персоналу до організації як прагнення працювати більш ефективно, відповідати принципам і місії підприємства, сприяти досягненню його цілей і погоджуватися з його вимогами [7, с. 65].

Шпекторенко І.В. розглядає лояльність як міру сформованості внутрішніх (мотивація, цінності) та зовнішніх (діяльність, робота) якостей працівників, через які проявляються компетентнісні характеристики працівників.

Виходячи з вищенаведеної інформації, можна виділити два специфічні підходи до визначення сутності досліджуваного поняття:

1) лояльність працівників, яка вимірює мотивацію працівників до ефективної роботи в певній компанії з точки зору різних її характеристик (Богоявленський О.В., Бочарова Н.А., Нагірна О.О., Позднякова Т.В., Поплавська А.П., Федотова І.В., Шпекторенко І.В.);

2) лояльність персоналу є цілеспрямованим результатом системи мотивації персоналу на підприємстві (Мігус І.П., Мішустіна Т.С., Філалі Ансарі Ю.С., Черненко С.А.).

Як видно з аналізу, більшість авторів визначають лояльність персоналу як мотивацію до продуктивної праці на підприємстві з урахуванням специфіки компанії.

І вони мають рацію. Компаніям не обов'язково мати спеціальні програми для підвищення лояльності, щоб прив'язати своїх співробітників.

У деяких випадках шаблонність, вища заробітна плата (порівняно з іншими роботодавцями), вищий рівень безробіття тощо самі по собі можуть бути причинами для того, щоб працівники були більш

лояльними до компанії.

Тому перший підхід є більш точним у визначенні сутності лояльності працівників. Однак огляд сучасних наукових досліджень показує, що лояльність працівників є досить різноплановим економічним явищем і для визначення цього поняття необхідно розглянути його окремі види.

Крім того, на основі проведених досліджень можна сформулювати концептуальні правила, які уточнюють зміст поняття «лояльність персоналу» [1-8].

По-перше, лояльність може використовуватися для характеристики різних суб'єктів, таких як громадяни, споживачі, працівники та члени громадських організацій.

По-друге, лояльність є особистісним поняттям і визначає ставлення (поведінку, характеристики тощо) конкретної людини. У зв'язку з цим лояльність можна оцінювати та аналізувати для кожного працівника як суб'єкта соціально-трудова відносин, члена групи працівників та носія цінностей компанії. Стосовно персоналу (як групи працівників, які утворюють організацію та перебувають у трудових відносинах) поняття «лояльність персоналу» є збірним та узагальненим, що характеризує загальну тенденцію поведінки та ставлення працівників до свого роботодавця, керівників, колег по роботі та організації в цілому.

По-третє, лояльність персоналу є багатовимірним поняттям. У зв'язку з цим можна виділити організаційні, соціально-психологічні, правові та економічні аспекти цього багатовимірного явища.

По-четверте, можна говорити про вплив лояльності працівників на індивідуальну та колективну ефективність, оскільки лояльні та нелояльні працівники мають різний рівень мотивації та продуктивності.

Отже, лояльність працівників - це ставлення працівника до свого роботодавця, яке безпосередньо впливає на продуктивність і формується в результаті певного ставлення до кон'юнктури ринку праці, професії кожного працівника, умов праці, робочої групи, керівництва, бренду компанії та системи мотивації працівників, що застосовується в компанії.

Проаналізувавши існуючі підходи до визначення поняття «лояльність персоналу» та спираючись на логіку смислового наповнення терміну, розроблений інтегрований підхід до його визначення. Лояльність персоналу підприємства - це конструктивна

організаційна поведінка, що характеризується позитивним ставленням працівників до підприємства, заснована на задоволеності роботою та узгодженості інтересів і цілей працівника та підприємства. Варто зазначити, що наведене визначення лояльності є інтегрованим і поєднує в собі такі ключові ідеї: поведінкового підходу (лояльність визначається як характеристика поведінки працівника), настановного підходу (лояльність розглядається як настанова людини), а також концепцію управління маркетингом персоналу (лояльність ґрунтується на задоволеності працівника роботою та узгодженості інтересів і цілей працівника та компанії).

Виклик для роботодавців під час кризи полягає в тому, щоб зберегти емоційну та нормативну прихильність, побудувати лояльність працівників та утримати ключових співробітників перед обличчям майбутніх змін.

Література.

1. Богоявленський О.В. Формування лояльності персоналу в умовах концепції внутрішнього маркетингу. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2017. Вип. 59. С. 216-224.
2. Бочарова Н. А., Федотова І.В. Основні типи лояльності персоналу підприємства. *Економіка транспортного комплексу* : зб. наук. пр. Харків : ХНАДУ, 2013. Вип. 22. С. 40–51.
3. Мігус І.П., Черненко С.А. Оцінка лояльності персоналу в контексті забезпечення економічної безпеки підприємства. *Агросвіт*. 2013. № 11. С. 24-27.
4. Мішустіна Т.С., Фіلالі Ансарі Ю.С. Лояльність персоналу як основа управління корпоративною торговельною маркою промислового підприємства. *Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка"*. 2013. № 776. С. 48-55.
5. Нагірна О.О. Фактори лояльності персоналу комерційних організацій. *Наукові студії із соціальної та політичної психології*. 2011. Вип. 28. С. 243-252.
6. Позднякова Т.В. Лояльність персоналу організацій: аналіз теоретико-методологічних і методических аспектів. *ПНУО*. 2013. №2. С. 95-103.
7. Поплавська А.П. Теоретичний аналіз проблеми лояльності персоналу до організації. *Проблеми сучасної психології*. 2012. № 2. С. 64-71.
8. Горячківська І.В. Теоретичні підходи до трактування поняття інформаційно-аналітичного забезпечення економічної безпеки суб'єктів господарювання. *Вісник Черкаського університету*. Серія: Економічні науки. 2016. № 1. С. 24-31.