

Секция «Психология»

Организационная лояльность как психологический феномен

Шаманина Екатерина Анатольевна

Аспирант

ГОУ ВПО МО Международный университет природы, общества и человека

"Дубна Факультет социальных и гуманитарных наук, Дубна, Россия

E-mail: [ekaterina-psy@mail.ru](mailto:ekaterina-psy@mail.ru)

Важность феномена организационной лояльности в сфере организационной психологии подтверждается как западными, так и отечественными исследователями. Однако, не смотря на растущий интерес исследователей и работодателей к данному вопросу, понятие «организационная лояльность» определяется по-разному. Каждый из авторов имеет свою точку зрения; общепризнанного психологического определения организационной лояльности вообще не существует. Отечественные подходы разработаны недостаточно, а перенос зарубежных подходов в российские условия осложнен культурно-историческими различиями.

На основе обращения к взглядам зарубежных и отечественных психологов, а также проведенного психологического исследования, мы решили свести в единую систему наиболее часто встречающиеся представления о лояльности, чтобы в итоге нашей работы дать определение «организационной лояльности».

В англоязычной литературе для понятия организационной лояльности используется два термина: *organizational commitment* и *employee loyalty*. Существенных различий в применении этих понятий нет, и нередко они выступают как синонимы или как сходные конструкты. В рамках поведенческого подхода (Howard Becker) лояльность рассматривается как степень готовности работника продолжать работу в компании, желание сохранять принадлежность к организации, или как одобряемое поведение, выходящее за рамки формальных корпоративных требований. В целом, уровень лояльности определяется как функция затрат и вознаграждений, связанных с принадлежностью к определенной профессии или организации. Установочный подход (Lyman Porter, Linda Jewell) подразумевает под лояльностью эмоциональное отношение работника к организации и его эмоциональную реакцию, включающую в себя заботу и беспокойство за компанию и коллег, чувство присоединения, взаимозависимости или доверия. Лояльность характеризует связь сотрудника и организации. Согласно трехкомпонентной концепции лояльности (J. Meyer, N. Allen), организационная лояльность понимается как психологическая связь между служащим и организацией, снижающая вероятность того, что служащий добровольно оставит организацию. В рамках этой концепции выделяют аффективную, продолженную и нормативную лояльность [2].

Среди отечественных подходов одним из наиболее часто встречающихся является подход с позиции обеспечения безопасности (К.В. Харский, И.Г. Чумарин). В соответствии с ним, сотрудники изначально рассматриваются как потенциально нелояльные, а основные усилия направляются на выявление предпосылок нелояльного поведения, под которым подразумевается сознательное нанесение ущерба организации. Под лояльностью понимается поведение сотрудника, которое не наносит ущерба организации. Сотрудник считается лояльным, если тот добровольно следует законным правилам и процедурам организации. Мерой лояльности, в данном случае, является степень этой

добровольности. Л.Г. Почебут в соавторстве с О.Е. Королевой, объясняют лояльное отношение с точки зрения мотивации. О.С. Дейнека при определении лояльности подчеркивает наличие взаимных обязательств между работниками и работодателем, при которых работники платят своей лояльностью, а руководство заботится об их благосостоянии и удовлетворении их личных потребностей [2].

Проанализировав современные публикации, посвященные лояльности, следует отметить, что под лояльностью понимается следующее разнообразие определений: доброжелательность, открытость работника как в отношении компании в целом, так и в отношении других сотрудников; честность, преданность, соблюдение правил, законов, безоценочное и не критичное отношение к жизни, протекающей в организации; удовлетворенность работника важными аспектами деятельности в компании; совпадение жизненные планы сотрудника со стратегическими планами компании; мотивация сотрудника работать на пользу организации; идентификация сотрудника с фирмой, готовность сотрудника соответствовать ожиданиям фирмы, взаимные обязательства между работниками и работодателем [1].

Обобщая вышеизложенный материал, мы считаем, что организационная лояльность представляет собой психологический феномен. Основным фактором, формирующим лояльность является удовлетворение, получаемое от работы (содержание и характер работы, условия работы, оплата труда, престижность работы, карьера, развитие личности, окружение, удовлетворенность потребностей и т.д.). Как и интеллект, лояльность невозможно наблюдать непосредственно, но она может быть выявлена косвенно на основе некоторых когнитивных, поведенческих и эмоциональных показателей.

В рамках сформулированного нами подхода было проведено исследование организационной культуры, лояльности и удовлетворенности потребностей сотрудников организации. Результаты проведенного исследования подтвердили тот факт, что изучая такие феномены, как «организационная культура» и «удовлетворенность потребностей», можно изучить особенности лояльности как психологического феномена [3].

На основании анализа литературы, посвященной изучению феномена лояльности, а также проведенного исследования, мы считаем, что *лояльность фирмы* – это удовлетворение потребностей фирмы своими сотрудниками (их компетентностью, профессионализмом, способностью к отстаиванию интересов фирмы, личностными особенностями) в совокупности с созданием фирмой условий для возможной реализации потенциала сотрудников. *Лояльность сотрудника* – это удовлетворение личных потребностей сотрудника (благодаря работе в данной фирме) в совокупности с эмпатичным принятием сотрудником всех процессов, происходящих в организации.

Подводя итоги определению феномена «*организационная лояльность*», мы считаем, что «*организационная лояльность*» – это динамический процесс, происходящий в организации под действием организационной культуры и внешних условий, выражающийся в балансе между удовлетворенностью потребностей фирмы и потребностей сотрудника в совокупности с эмпатичным принятием всех процессов, происходящих в организации.

## Литература

1. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами. - СПб: Питер, 2005. – с.197.

2. Доминьяк В.И. Организационная лояльность: основные подходы // Менеджер по персоналу, 2006, 4, с.34-40.
3. Шаманина Е.А. Организационная лояльность как необходимое условие успешности компании // Сборник докладов 5-й Межвузовской конференции молодых ученых по результатам исследований в области психологии, педагогики, социокультурной антропологии/ Ред.-сост. А.С. Обухов. – М.: Издательский отдел Центра исследовательских технологий REDU, 2010. – 448 с.