

Грязнов Сергей Александрович

канд. пед. наук, доцент, декан

ФКОУ ВО «Самарский юридический институт ФСИН России»

г. Самара, Самарская область

КОРПОРАТИВНАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ ПЕРСОНАЛА: МОРАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ

***Аннотация:** прочная репутация, созданная посредством этических практик, бесценна для любой компании – она привлекает и удерживает сотрудников, клиентов, инвесторов и партнеров. Наоборот, неэтичное поведение может запятнать имидж компании, что приведет к финансовым потерям и снижению доверия. В статье рассмотрено, каким образом моральные корпоративные принципы определяют успех компании, в частности, как они формируют внутреннюю культуру и влияют на стиль руководства.*

***Ключевые слова:** моральные принципы, деловая среда, корпоративная этика, моральное лидерство, КСО, лояльность персонала.*

Новая экономическая и социальная реальности кардинально меняет правила ведения бизнеса и приоритеты в его управлении. Этическое поведение руководства занимает ключевые позиции в новых реалиях. Моральное лидерство стало неотъемлемым условием для построения эффективной деловой активности.

Корпоративная этика – это система моральных принципов и норм поведения, которые влияют на отношения внутри компании и на то, как она взаимодействует с другими компаниями. Субъектами корпоративной этики являются: владельцы, инвесторы, руководители и сотрудники компании, а также клиенты и покупатели. Применение моральных принципов в деловой среде играет ключевую роль в формировании репутации и успеха. Ключевые шаги в этом направлении: выявление этических проблем; оценка потенциального воздействия на заинтересованные стороны; рассмотрение альтернативных действий и оценка их

этических последствий; принятие решения, соответствующего этическим принципам и интересам заинтересованных сторон; размышления о принятом решении и извлечение уроков.

Система ценностей – это ядро компании, набор принципов, убеждений и целей, которые структурируют рабочие процессы, помогая следовать миссии компании. Кроме того, важность наличия системы ценностей в том, что она формирует фон для взаимодействия, а также служит основой для создания корпоративной культуры – с ее помощью можно легко выделить компанию среди конкурентов.

Моральные нормы и стандарты компании влияют на то, как она ведет свой бизнес, взаимодействует с клиентами, сотрудниками, партнерами и обществом в целом. Эти ценности включают честность, справедливость, конфиденциальность, экологическую ответственность, соблюдение законов и свободу от коррупции. Система ценностей обеспечивает четкое понимание каждого сотрудника своей роли в рабочих процессах; осознание целей компании и того, какой вклад в достижение этой цели может внести каждый член команды. Кроме того, четко определенные корпоративные ценности побуждают сотрудников эффективнее действовать в ситуациях неопределенности, облегчают принятие решений. Ценности становятся своего рода моральным ориентиром, что особенно важно в контексте продолжающихся технологических, экологических и социальных изменений [1].

Лояльный сотрудник – это работник, который готов пожертвовать своими личными интересами в пользу компании, он самоотверженно выполняет свои обязанности и почти всегда выполняет больший объем работы, чем того требует его должностная инструкция. Лояльные сотрудники разделяют ценности компании. Самый важный аспект лояльности – это чувство гордости за компанию. Гордость может возникнуть, когда компания имеет сильный HR-бренд, играет важную роль в обществе или производит высококачественную продукцию, пользующуюся спросом. Гордость за бренд обеспечивает инициативу сотрудников, поскольку они считают себя частью бренда и его ценностей.

Корпоративная социальная ответственность (КСО) имеет значительное влияние на лояльность и производительность сотрудников, которые все больше внимания уделяют принятию проэкологических и просоциальных практик. Также КСО поощряет эмоциональную привязанность сотрудников к компании, что приводит к высокой производительности. КСО – это обязанность компании следовать тем стратегиям, решениям или рекомендациям, которые благоприятны для общества. Сегодня концепция КСО превратилась из экологической стратегии в стратегическую бизнес-необходимость, которая помогает компаниям более эффективно достигать конкурентного преимущества. Следовательно, КСО считается бизнес-тактикой для достижения организационных целей.

Прозрачность в принятии решений – один из важнейших моральных принципов. Приверженность прозрачности требует предоставления деловой информации и политик соответствующим группам, таким как финансовые инвесторы, сотрудники и потребители. Это включает, например, обмен принципами ценообразования, заработной платы, найма, предоставления повышений, устранения нарушений на рабочем месте и увольнения сотрудников.

В сфере бизнеса доверие выступает в качестве фундамента, на котором строятся долгосрочные отношения. Очевидно, что доверие не только улучшает отношения с клиентами, но и стимулирует внутреннюю мораль и производительность. Используя потенциал доверия, компании могут транслировать мощный позитивный нарратив, который привлекает клиентов и удерживает лучшие таланты, доказывая, что честность является катализатором успеха.

В противовес вышесказанному, корпоративная культура может нести в себе и токсичный нарратив. Это в первую очередь касается декларативности – когда компания в лице ее представителей публично рассказывает о том, что ей важно одно, а сотрудники на своем опыте видят, что в компании ценят совсем другое. Часто так происходит с нарративом команды. Большинство российских компаний заявляют, что командная работа является для них безусловной ценностью. Однако на практике сотрудники чаще видят, что поощряют и продвигают только

индивидуальные достижения. Декларативность отрицательно влияют чувство доверия к компании и делает ее культуру токсичной для сотрудников.

В рамках данной статьи также необходимо рассмотреть связь между лояльностью и эксплуатацией на рабочем месте. Так, применительно к организационному контексту, для руководства, представляющего цели и интересы организации, просьба к некоторым сотрудникам работать сверх меры или заниматься задачами, не связанными с их должностными обязанностями, без дополнительной оплаты или осязаемого вознаграждения является эксплуататорством. В таких случаях работники не вознаграждаются за свою лояльность, а руководство получает выгоду.

Строго говоря, просить, а не требовать от сотрудников работать сверхурочно или выполнять задачи, не связанные с их должностными обязанностями – это не настоящее, а завуалированное эксплуататорство. Работники с репутацией лояльности (по сравнению с другими работниками без такой репутации) воспринимаются как более эксплуатируемые на рабочем месте из-за распространённого предположения, что лояльные люди готовы пойти на личные жертвы ради объектов своей лояльности. Таким образом, хотя лояльность обычно преподносится как моральная добродетель, достойная примера, лояльные работники чаще подвергаются завуалированной эксплуатации, чем другие сотрудники [2]. Тем не менее грамотное управление подразумевает, что найм и удержание лояльных сотрудников, способных значительно повысить производительность – одна из главных задач компании.

Оценить лояльность персонала можно с помощью автоматизированных опросов (например, в Google Forms или Happy Job). Так, на платформе Happy Job лояльность сотрудников оценивается с помощью авторских метрик. Так, на показатель метрики «Гордится компанией» влияет качество продуктов или услуг, признанное внешними потребителями [3].

Система также предоставляет рекомендации по исправлению или укреплению различных ситуаций в компании. Например, чтобы усилить чувство гордости персонала за бренд, необходимо: активно транслировать успехи компании;

рассказывать персоналу о ценности выпускаемого продукта (услуги) для клиентов; своевременно информировать коллектив об предстоящих изменениях в организации и их значимости; собирать обратную связь по вопросам улучшения качества продукта или сервиса, а также морального климата в коллективе; организовывать мероприятия награждения персонала за достижения в работе; принимать участие в социально значимых проектах.

Список литературы

1. Раренко А.А. К вопросу об определении понятия «корпоративные ценности» / А.А. Раренко // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. – 2022. – №12 (6). – С. 198–217. – DOI 10.21869/2223-1552-2022-12-6-198-217. – EDN MHISXE
2. Matthew L. Stanley, Christopher B. Neck, Christopher P. Neck. Loyal workers are selectively and ironically targeted for exploitation. *Journal of Experimental Social Psychology*. 2023. Vol. 106. 104442. ISSN 0022-1031 [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022103122001615> (дата обращения: 28.08.2024).
3. Клочков А. Лояльность: сотрудник гордится компанией / А. Клочков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://happy-job.ru/hr-blog/vse-o-loyalnosti-personala-chast-1-gordost-za-kompaniyu/> (дата обращения: 28.08.2024).