

*Лавернова Анастасия Николаевна*

студентка

Финансово-экономический институт

ФГАОУ ВО «Северо-Восточный федеральный

университет им. М.К. Аммосова»

г. Якутск Республика Саха (Якутия)

## **АУДИТ ЛОЯЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛА**

*Аннотация:* в данной статье приведен пример проведения аудита лояльности персонала на примере артистов театра. Автором предложены различные мероприятия по повышению уровня лояльности у артистов театра.

*Ключевые слова:* аудит, аудит лояльности, артисты.

Для проведения аудита лояльности мы использовали методику под названием «Шкала Терстоуна».

Опросник состоит из 19 утверждений, представляющая собой градацию от 1 до 11. Ответ 11 означает очень положительный ответ, а 1 отрицательный ответ.

По проведенному исследованию можно сделать следующие выводы:

1. Из 30-ти опрошенных 8 получили от -18 до +18, то есть у этих сотрудников театра лояльность оценивается как низкая.

2. 9 из 30 опрошенных получили 18 до 54 баллов, этот промежуток оценивается как средний.

3. 13 из 30-ти опрошенных получили от 54 до 90 баллов, этот промежуток показывает высокую лояльность.

4. Никто из 30-ти опрошенных не получил балл от -18 до -90, который является самым низким показателем лояльности.

Исходя из этого, можно сказать, что большинство опрошенных артистов лояльны к организации, в котором они работают.

Ключевым фактором, положительно влияющим на вовлеченность и лояльность сотрудников, является заинтересованность работой и хорошие отношения

между коллегами. Важно поддерживать существующую систему отношения между сотрудниками, высокий уровень доверия.

Итак, получив результаты исследования мы пришли к выводу, что в целом лояльность у артистов театра выше среднего, но присутствуют и отрицательные показатели по некоторым опрошенным.

Так как специфика работы у работников с творческой профессией совсем отличается от работы обычных сотрудников компаний, то и удовлетворенность трудом, мотивация, в том числе и лояльность к организации, в которой они работают, имеет большое значение. Ведь их работа ни что иное, чем творчество, а оно обязательно должно приносить удовольствие.

Исходя из результатов проведенного нами исследования в рамках аудита лояльности мы предлагаем следующие мероприятия по повышению уровня лояльности у артистов театра (таблица 1).

Таблица 1

Перечень мероприятий, необходимых  
для повышения уровня лояльности сотрудников компании

<i>Мероприятия</i>	<i>Комментарии</i>
Разработка индивидуального плана развития сотрудников	Разработка базы для внесения и анализа данных
Анализ уровня лояльности сотрудников	Определение периодичности проведения анализа лояльности, предоставление результатов
Разработка формата мероприятий, направленных на трансляцию ценностей организации	Разработка формата, определение периодичности проведения, назначение ответственных
Систематизация проведения корпоративных мероприятий в подразделениях	Назначение ответственных, определение периодичности проведения, проработка механизмов организации рабочего графика
Осуществление контроля за процессом адаптации новых сотрудников	Сбор и фиксация обратной связи от руководителей, наставников, сотрудника
Разработка и внедрение процесса по анализу внутриорганизационного климата	Разработка опросников, согласование периодов проведения с руководителями, предоставление обратной связи <i>о результатах и контроль за действиями</i> по нормализации климата в подразделении
Анализ внутренней и внешней среды	Анализ ситуации на рынке труда и места организации на нем

Мы провели аудит лояльности среди артистов театра, выяснилось, что лояльность в целом выше среднего, но присутствуют и отрицательные показатели среди опрошенных артистов.

Подводя итог, следует отметить, что для того, чтобы система лояльности персонала стала эффективной, должны выполняться следующие условия:

Во-первых, применение системы стимулирования труда должен носить обязательный характер. Стимулирование должно проводиться всегда в соответствующих основаниях.

Во-вторых, оказание внимания сотруднику со стороны организации является немаловажным фактором для поддержания высокой лояльности сотрудника. Работник должен ощущать свою значимость для организации, это способствует не только хорошему отношению к организации, но и стремлению «ответить» ей взаимностью и доверием.