

УДК 331.001.

РАЗРАБОТКА КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛА

Волкова А.А.

Студент

ФГБОУ ВО Пермский ГАТУ

Россия, г. Пермь

Научный руководитель: Черникова С.А. канд.экон.наук, доцент,

заведующий кафедрой менеджмента

ФГБОУ ВО Пермский ГАТУ,

Россия, г. Пермь

Аннотация. В статье рассматривается корпоративная культура как ключевой инструмент управления лояльностью персонала. Исследуются теоретические основы взаимосвязи организационной культуры и приверженности сотрудников, анализируются механизмы влияния ценностей, норм и коммуникаций на уровень лояльности. Особое внимание уделяется практическим направлениям диагностики, развития и укрепления корпоративной культуры для повышения вовлеченности и удержания кадров.

Ключевые слова: корпоративная культура, лояльность персонала, организационные ценности, вовлеченность сотрудников, текучесть кадров, управление персоналом.

VOLKOVA A.A.

Student

Perm State Agro-Technological University

Russia, Perm

**Scientific supervisor: Chernikova S.A., Candidate of Economic
Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Management**

Perm State Agro-Technological University

Russia, Perm

IMPROVEMENT OF THE QUALITY MANAGEMENT SYSTEM AS A FACTOR IN INCREASING PRODUCTION EFFICIENCY

Abstract. The article examines corporate culture as a key tool for managing staff loyalty. It studies the theoretical foundations of the relationship between organizational culture and employee commitment, analyzes the mechanisms through which values, norms, and communications affect loyalty levels. Special attention is paid to practical directions for diagnosing, developing, and strengthening corporate culture to enhance employee engagement and retention.

Keywords: corporate culture, staff loyalty, organizational values, employee engagement, staff turnover, personnel management.

Введение. В условиях дефицита квалифицированных кадров и высокой конкуренции на рынке труда лояльность персонала становится стратегическим фактором, определяющим устойчивость и конкурентоспособность организации. Многие компании сталкиваются с проблемой текучести кадров и низкой вовлеченности сотрудников, несмотря на достойные условия оплаты труда. Это заставляет пересматривать традиционные подходы к мотивации и обращать внимание на нематериальные аспекты взаимодействия работника и работодателя.

Современные исследования подтверждают, что одним из наиболее эффективных механизмов управления лояльностью является корпоративная культура. Сильная организационная культура, основанная на разделяемых ценностях, четких нормах поведения и эффективных коммуникациях, способствует формированию у сотрудников чувства принадлежности, приверженности и эмоциональной связи с компанией. При этом практика показывает, что декларирование ценностей без их реального внедрения в повседневную деятельность не приводит к росту лояльности.

Особую актуальность вопросы формирования корпоративной культуры приобретают для организаций, сталкивающихся с высоким уровнем текучести, низкой вовлеченностью персонала и необходимостью повышения эффективности труда. В таких условиях корпоративная культура выступает не просто как элемент внутреннего PR, но как стратегический инструмент управления человеческим капиталом, обеспечивающий долгосрочную конкурентоспособность.

Обзор литературы. Значительный вклад в развитие теории организационной культуры внесли зарубежные и отечественные исследователи, среди которых Э. Шейн, К.В. Харский, А.Е. Кочетков, Е.С. Козина, А.Д. Логунов и другие ученые. В работах этих авторов рассматриваются уровни и компоненты организационной культуры, модели ее формирования и методы

оценки влияния на поведение сотрудников. Вместе с тем динамичные изменения на рынке труда, рост потребности в эмоциональной вовлеченности и появление новых форм организации труда требуют дальнейшего совершенствования подходов к разработке и внедрению корпоративной культуры как фактора лояльности персонала.

Анализ и результаты. Исследование научной литературы и практических кейсов позволило установить, что корпоративная культура оказывает значительное влияние на лояльность персонала через несколько ключевых механизмов. Прежде всего, идентификационный механизм способствует формированию чувства принадлежности к организации. Когда сотрудники разделяют корпоративные ценности и традиции, у них возникает эмоциональная связь с компанией и гордость за свою работу.

Согласно исследованию Р.В. Куприянова и И.В. Шавкина, установлена статистически значимая связь между количеством положительных ценностей, которые сотрудник приписывает компании, и уровнем его лояльности. Чем выше степень интеграции корпоративных ценностей в личные ценностные установки сотрудника, тем выше его лояльность.

Регулятивный механизм устанавливает понятные правила поведения и взаимодействия в коллективе. Четкие нормы, прозрачная система поощрений и единые стандарты работы создают комфортную среду для профессиональной деятельности. Мотивационный механизм, в свою очередь, обеспечивает условия для профессионального роста, признание достижений и возможности для самореализации.

В ходе исследования была выполнена систематизация факторов корпоративной культуры, оказывающих влияние на лояльность персонала. Полученные результаты представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Основные факторы корпоративной культуры

Фактор	Характеристика влияния	Возможные последствия при недостаточном внимании
Корпоративные ценности	Определяют соответствие личных установок сотрудников организационным, формируют эмоциональную связь	Снижение идентификации с компанией, формальное отношение к работе
Стиль управления и лидерство	Влияет на доверие к руководству, психологическую безопасность и готовность следовать корпоративным нормам	Ухудшение морально-психологического климата, рост конфликтов
Система внутренних коммуникаций	Обеспечивает информированность, обратную связь и вовлеченность в жизнь организации	Чувство оторванности, снижение прозрачности решений
Признание и вознаграждение	Повышает мотивацию, создает ощущение справедливости и ценности труда	Демотивация, снижение производительности
Корпоративные мероприятия и традиции	Укрепляют командный дух, создают неформальные связи и чувство общности	Ослабление социальных связей в коллективе
Возможности развития	Формируют долгосрочную приверженность, удовлетворяют потребность в росте	Уход сотрудников в другие организации с лучшими карьерными перспективами

Заключение. Данное исследование позволило установить, что корпоративная культура является одним из важнейших инструментов управления лояльностью персонала и обеспечения устойчивого развития организации. Современный подход к управлению персоналом предполагает не только материальное стимулирование, но и создание среды, в которой сотрудник чувствует свою значимость, разделяет ценности компании и видит перспективы своего развития.

В ходе исследования было определено, что лояльность персонала зависит от совокупности взаимосвязанных факторов корпоративной культуры: ценностного соответствия, качества внутренних коммуникаций, стиля управления, системы признания и возможностей развития. Выявление и устранение недостатков в этих областях позволяет снизить текучесть кадров, повысить вовлеченность и улучшить экономические показатели деятельности предприятия.

На основании проведенного анализа были определены основные направления разработки и совершенствования корпоративной культуры, включающие: во-первых, регулярную диагностику состояния культуры и уровня лояльности; во-вторых, интеграцию корпоративных ценностей в личные установки сотрудников; в-третьих, развитие прозрачных и многоуровневых коммуникаций; в-четвертых, внедрение системы нематериального признания; в-пятых, формирование корпоративных традиций и ритуалов

Таким образом, разработка корпоративной культуры должна рассматриваться как комплексный процесс, направленный на создание среды, в которой сотрудники осознанно и добровольно связывают свое профессиональное будущее с организацией, что обеспечивает снижение кадровых рисков и рост конкурентоспособности предприятия.

Список литературы

1. Кочетков, А. Е. Влияние корпоративной культуры на лояльность сотрудников / А. Е. Кочетков // Молодой ученый. – 2025. – № 21 (572). – С. 504-506. – URL: <https://moluch.ru/archive/572/125728>.
2. Козина, Е. С. Влияние организационной культуры на формирование лояльности персонала / Е. С. Козина, А. Д. Логунов // Вестник Сибирского государственного университета путей сообщения: Гуманитарные исследования. – 2024. – № 3 (22). – С. 87-95. – DOI 10.52170/2618-7949_2024_22_87.
3. Куприянов, Р. В. Взаимосвязь лояльности сотрудников компании с их ценностными установками и атрибуцией корпоративных ценностей / Р. В. Куприянов, И. В. Шавкин // Мир науки. Педагогика и психология. – 2025. – Т. 13. – № 2. – URL: <https://mir-nauki.com/PDF/45PSMN225.pdf>.
4. Волкова, А. А. Корпоративные акции как средство укрепления лояльности персонала / А. А. Волкова // Медиаскоп. – 2016. – № 2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnye-aktsii-kak-sredstvo-ukrepleniya-loyalnosti-personala>.

5. Петров, В. А. Социологические методы исследования организационной культуры на предприятии / В. А. Петров // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2020. – № 5-2. – С. 177-183.