

DOI - 10.32743/UniPsy.2021.83.5.11526

О РОЛИ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ СОТРУДНИКОВ ОРГАНИЗАЦИИ*Пицуренко Анастасия Анатольевна**студент,
Омская гуманитарная академия,
РФ, г. Омск**Инджиголян Анжела Алвановна**канд. социол. наук, доцент,
Карагандинский Университет им. Е.А. Букетова,
Республика Казахстан, г. Караганда
E-mail: anzhela_i2002@mail.ru***ON THE ROLE OF CORPORATE CULTURE IN THE PROCESS OF FORMING LOYALTY OF EMPLOYEES OF THE ORGANIZATION***Anastasia Pitsurenko**Student,
Omsk Academy of Humanities,
Russia, Omsk**Anzhela Injigolyan**Cand. social. Sci., Associate Professor,
Karaganda University named after E.A. Buketova,
Republic of Kazakhstan, Karaganda***АННОТАЦИЯ**

В статье проведён анализ взаимосвязи корпоративной культуры и уровня лояльности в организациях. Авторы в статье делают вывод о все возрастающей роли в условиях рыночной модели производства корпоративной культуры, которая в свою очередь обладает свойством контролировать лояльность сотрудников. По итогам прикладного исследования сделан вывод о том, что в ближайшие годы необходимо уделять все большее внимание развитию корпоративной культуры.

ABSTRACT

The article analyzes the relationship between corporate culture and the level of loyalty in organizations. The authors in the article conclude about the ever-increasing role in the market model of production of corporate culture, which in turn has the ability to control the loyalty of employees. Based on the results of applied research, it was concluded that in the coming years it is necessary to pay more and more attention to the development of corporate culture.

Ключевые слова: corporate culture; loyalty; level of satisfaction; model of corporate culture; values; motivation.

Keywords: corporate culture; satisfaction level; corporate culture model; values; motivation.

В современных экономических условиях лояльность сотрудников и корпоративная культура, в организациях, фирмах, компаниях и на производстве играет важнейшую роль в структуре трудового коллектива, влияет на эффективность труда и конечный результат, является важным компонентом корпоративной культуры организации.

Лояльность — это сложный феномен, который имеет множество трактовок и фокусов исследований. В психологии свойство личности, в экономике, маркетинге, организационной психологии и управлении лояльность рассматривается как свойство и

характеристика сотрудника. Фокус изучения лояльности сотрудника может быть амбивалентен. То есть лояльность может изучаться с точки зрения самого сотрудника, как характеристика степени комфорта его пребывания в коллективе и в организации, и с точки зрения эффективности работы организации.

Чем выше лояльность сотрудника по отношению к организации, где он работает, тем выше производительность его труда и эффективность работы организации, компании, фирмы, учреждения в целом. Таким образом любая организация должна быть заинтересована в повышении уровня лояльности

её сотрудников и управлению этой лояльностью. Лояльность сотрудников бывает внешней и внутренней. Внешняя лояльность – направлена на позиционирование себя как члена команды вовне, например, при взаимодействии сотрудника с клиентами, с коллегами, работающими в другой организации или во вне рабочего времени. Внутренняя лояльность – это поведение сотрудника на рабочем месте, в отношении к сотрудникам компании, членам команды, руководству. И внутренняя и внешняя лояльность регулируется корпоративной культурой, чем выше укорененность корпоративной культуры в сознании сотрудника, тем выше его внутренняя и внешняя лояльность.

Лояльный сотрудник должен ощущать личную ответственность, быть согласным с критериями оценки работы, прислушиваться к мнению руководства и коллег. Он транслирует лояльность во внешнюю среду, сопричастность целям компании и информированность, проявляет активность и инициативность, считает, что работает в лучшей компании, удовлетворен условиями труда.

Для лояльного сотрудника характерны помощь другим коллегам во время их отсутствия, добровольное согласие выполнять занятия, не входящие в круг должностных обязанностей, помощь другим сотрудникам, если их рабочая нагрузка возрастает, предоставление личных ресурсов в пользование коллегам (контакты, знакомства, связи, ресурсы и т.д.), внесение рационализаторских предложений с целью улучшения качества работы всего отдела, пунктуальность, высокое качество работы, проявление заботы об имидже компании, уважение прав других людей, сотрудник не злоупотребляет своими правами и привилегиями.

Лояльность персонала зависит от уровня удовлетворенности своей работой, а уровень удовлетворенности обусловлен потребностями и фоновыми ожиданиями людей. Так же существует корреляция между уровнем лояльности и такими показателями как длительность работы человека в организации, мотивация деятельности человека.

С целью углубления изучения феномена лояльности и для решения практических задач её повышения в целях устойчивости коллектива и повышения конкурентоспособности организации, учёные разработали теоретические и практические подходы к изучению этого вопроса, посредством классификации и этимологизации лояльности. Это позволило описать наиболее распространённые на практике модели и типы лояльности как формы компромиссной адаптации сотрудников к требованиям корпоративной культуры организаций и своими собственными психологическими особенностями, интересами, мотивациями к труду.

Многообразие методологических подходов к изучению лояльности отражает сложность изучения данного феномена с одной стороны, с другой стороны подходы не являются взаимоисключающими друг друга, их можно использовать когерентно, с учётом специфики организации, страны, экономической ситуации.

На практике предлагаемые учёными методологические подходы используют в сфере проведения прикладной диагностики при определении уровня лояльности сотрудников организаций и трудовых коллективов, так как лояльность – характеристика текучая и изменяющаяся.

Мониторинг уровня лояльности становится необходимым компонентом психологического сопровождения деятельности организаций, компаний фирм, которые в условиях рыночных отношений заинтересованы в повышении своей устойчивости, сохранении кадрового потенциала, усилении сплочённости коллектива, повышении эффективности труда.

Зарубежные и отечественные учёные разработали ряд психологических методик диагностики уровня лояльности, каждая из которых имеет высокий эвристический потенциал и может быть рекомендована к использованию в практических целях. Методы диагностики постоянно совершенствуются с учётом меняющихся экономических условиях деятельности организаций, фирм, компаний, производств, повышении уровня потребностей современного человека к условиям труда, изменениям целей и ценностей трудовой деятельности и особенностей психологической природы человека.

Каждая компания должна иметь свои институционализированные в форме корпоративной культуры, формальные и неформальные принципы, ценности, нормы, правила поведения, которые должны соблюдать все без исключения сотрудники организации или фирмы. Корпоративная культура играет роль консолидирующего механизма, унифицирующего поведение людей на производстве и в организации.

Корпоративная культура – это некий кодекс поведения, отражающий особый дух, стиль, бренд компании, её философию, цель, миссию и ценности, которые она несёт обществу, людям, сотрудникам и клиентам.

Корпоративная культура так же может иметь отражение в одежде (форма), в логотипе, стиле оформления организации или фирмы.

Элементами корпоративной культуры являются:

- Цели компании- стратегический план развития
- Ценности
- Традиции
- История компании
- Нормы поведения или этический кодекс
- Корпоративный стиль

Функциональной направленностью корпоративной культуры является решение задачи постановки единых стандартов работы, быстрой адаптации новых сотрудников к условиям работы, повышение эффективности работы предприятия. Корпоративная культура структурирует отношения внутри трудового коллектива, решает вопросы лидерства и подчинения, порядка принятия важных решений.

Корпоративная культура в организации может формироваться двумя путями – стихийно и целенаправленно. Опора на стихийный процесс формирования корпоративной культуры неустойчива и опасна.

Только в условиях постоянной работы в направлении целенаправленной институционализации корпоративной культуры, вне зависимости от ее типа и разновидности с учётом сильных и слабых сторон может значительно укрепить организацию и повысить эффективность её работы.

В отношении содержания и функциональной направленности понятия корпоративной культуры сложился общепринятый консенсус. Корпоративной культуре придаётся большое значение как консолидирующему и управленческому институту, повышающему производительность труда и сплочённость трудового коллектива.

В научной традиции сложились несколько подходов к типологизации корпоративной культуры в зависимости от внутренних или внешних социокультурных, производственных или страноведческих факторов.

Несмотря на наличии более 8 различных классификаций и типологизаций корпоративной культуры [1], все они являются научно-обоснованными, могут быть использованы для анализа особенностей институционализации корпоративной культуры конкретных организаций, предприятий и фирм.

В современной психологии изучается взаимосвязь между уровнем лояльности сотрудников и характеристиками корпоративной культуры. Корпоративная культура имеет множество моделей и типов, проанализировав которые можно сделать вывод что каждая

из них имеет сильные и слабые черты, однако, безусловно в каждой из них большое значение уделяется методам управления лояльностью сотрудников.

Как показывают последние проведённые исследования в этом вопросе [2], существует прямая связь между такими компонентами корпоративной культуры, уровень информированности сотрудников, тип управления, мотивация, уровень удовлетворённости своей работой.

Рекомендации по управлению лояльностью сотрудников в организациях можно сформулировать следующие.

Более системно и последовательно осуществлять социально-психологический мониторинг и диагностику состояния корпоративной культуры и диагностики изменения уровня лояльности сотрудников.

Для снижения уровня нелояльного поведения необходимо повышать инкорпорированность сотрудников организации, улучшать условия труда, наладить эффективную обратную связь между коллективом и руководством, улучшать морально-психологический климат в коллективе, более широко использовать неформальное вовлечение в коллектив: тимбилдинг, совместный отдых, систему поощрений, традиции и т.д.

Таким образом, в современных условиях развития экономических отношений мы наблюдаем повышение роли корпоративной культуры в процессе формирования лояльности сотрудников организации.

Список литературы:

1. Козлова Е.Г. Корпоративная культура в конкурентоспособности организации // Научный альманах. 2016. № 2–1 (16). С. 198–202.
2. Пицуренко А.А., Инджиголян А.А. Взаимосвязь лояльности между сотрудниками организации и характеристик корпоративной культуры на примере регионального университета // Студенческий форум: научный журнал. – № 9(145). М., Изд. «МЦНО», 2021. – 92 с. – Электрон. версия. печ. публ. – <https://nauchforum.ru/journal/stud/145>. Дата обращения 3.04.2021.