

Мир науки. Педагогика и психология / World of Science. Pedagogy and psychology <https://mir-nauki.com>

2025, Том 13, № 2 / 2025, Vol. 13, Iss. 2 <https://mir-nauki.com/issue-2-2025.html>

URL статьи: <https://mir-nauki.com/PDF/45PSMN225.pdf>

5.3.5. Социальная психология, политическая и экономическая психология (психологические науки)

Ссылка для цитирования этой статьи:

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>.

For citation:

Kupriyanov R.V., Shavkin I.V. The relationship between employee loyalty to the company, their value attitudes, and attribution of corporate values. *World of Science. Pedagogy and psychology*. 2025;13(2): 45PSMN225. Available at: <https://mir-nauki.com/PDF/45PSMN225.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.).

УДК 316.752

Куприянов Роман Владимирович

ФГБОУ ВО «Казанский национальный исследовательский технологический университет», Казань, Россия

Доцент

Кандидат психологических наук, доцент

E-mail: kroman1@mail.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9794-9607>

РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=361330

SCOPUS: <https://www.scopus.com/authid/detail.url?authorId=56530680200>

Шавкин Игорь Валерьевич

ООО «Центр кадровых решений «Персонал Профи», Казань, Россия

Директор по разработкам и развитию

ФГБОУ ВО «Казанский национальный исследовательский технологический университет», Казань, Россия

Аспирант

E-mail: pprofy@mail.ru

РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=1239853

**Взаимосвязь лояльности сотрудников
компании с их ценностными установками
и атрибуцией корпоративных ценностей**

Аннотация. В статье описывается исследование взаимосвязи уровня лояльности сотрудника со степенью интеграции корпоративных ценностей в его личностные ценностные установки. Актуальность работы обусловлена необходимостью разработки эффективных механизмов управления лояльностью персонала в условиях высокой текучести кадров. В качестве инструментов оценки использовались метод оценки лояльности Employee Net Promoter Score и авторская анкета, разработанная для выявления у сотрудников компании личностных ценностных установок и атрибутированных корпоративных ценностей. Установлена статистически значимая связь между количеством положительных ценностей, которые приписывает компании сотрудник и уровнем его лояльности к ней. Чем выше степень лояльности сотрудника компании, тем больше положительных ценностей он склонен ей приписывать. Выявлена положительная корреляционная связь между количеством интегрированных корпоративных ценностей в личные ценностные установки сотрудника и уровнем его лояльности. Не обнаружено статистически значимой связи между осведомленностью сотрудников о стратегических целях компании и уровнем их лояльности. Установленные закономерности позволяют глубже понять феномен лояльности персонала и

использовать эту взаимосвязь, как косвенный метод оценки лояльности персонала. Предложен подход к формированию корпоративной культуры через лично-ориентированную интеграцию ценностей, личностные смыслы и эмоциональную включенность сотрудников. Сделан вывод о том, что корпоративная культура является важным инструментом управления лояльностью персонала через систему корпоративных ценностей. Разработка и реализация программы интеграции корпоративных ценностей в личные ценностные установки сотрудников повышает лояльность персонала, поэтому должна входить в зону личной ответственности руководителя и не может быть делегирована HR-службам.

Ключевые слова: корпоративная культура; корпоративные ценности; атрибуция корпоративных ценностей; лояльность персонала; интеграция ценностей; eNPS; стратегические цели компании

Введение

В настоящий момент времени вопрос привлечения, удержания и повышения эффективности работы персонала стал вопросом выживания и конкурентоспособности компании. Это обусловлено дефицитом персонала и изменением поведенческих моделей специалистов, которые стали чаще менять место работы. По проведённым исследованиям более трети работников раз в год и чаще меняют место работы [1]. Работодатели стремятся решить вопрос дефицита кадров, повышая зарплатные предложения несколько раз в год — идёт непрерывный рост заработных плат. Так по данным компании «HeadHunter» за первых три квартала 2024 года зарплатные предложения на hh.ru увеличились на 35 %.¹ Решать вопрос дефицита кадров повышением заработных плат в какой-то момент для большинства компаний станет невозможным в силу превышения размеров издержек над прибылью. Поэтому остро стоит вопрос повышения эмоциональной привязанности персонала к компании, его готовности связывать своё будущее с компанией, сопереживать компании, желать ей успехов, транслировать благоприятный образ компании во внешнюю среду — участвовать в формировании привлекательного HR-бренда. Всё это укладывается в такое понятие, как лояльность персонала [2].

Связь лояльности персонала с особенностями корпоративной культуры, сложившейся в организации, неоднократно исследовалась [3; 4]. Исследователи отмечают снижение вероятности перехода сотрудников в другую организацию и в повышение эффективности деятельности компании при повышении уровня лояльности персонала в компании (Хартман (Hartman, 1996). Указанные обстоятельства делают вопрос управления лояльностью персонала стратегическим, переводя его из зоны ответственности HR-служб, в личную зону ответственности руководителя компании.

Для того, чтобы управлять лояльностью персонала, нужно выявить факторы, которые значимо на неё влияют. Один из факторов который оказывает воздействие на уровень лояльности персонала — это уровень развития корпоративной культуры компании, в частности степень интеграции корпоративных ценностей в личные ценностные установки сотрудника. Все эти соображения побудили нас провести данное исследование.

Цель исследования — изучение взаимосвязи уровня лояльности персонала организации с ценностными ориентациями сотрудников компании и их субъективным восприятием корпоративных ценностей.

¹ Мануйлова А. В нашей стране больше никогда не будет дешевой рабочей силы // Газета «Коммерсантъ» № 173/П от 23.09.2024, стр. 2.

Гипотезы исследования:

1. Чем больше позитивных корпоративных ценностей приписывает сотрудник корпоративной культуре своей организации, тем выше уровень его лояльности;
2. Чем больше совпадают ценности, входящие в личностные ценностные установки сотрудника и ценности, приписываемые сотрудником компании, воспринимаемые им как корпоративные, тем выше его уровень лояльности.
3. Группа сотрудников компании, которая осведомлена о стратегических целях компании в целом имеет более высокую лояльность, чем группа сотрудников, которые не могут их сформулировать.

Лояльность персонала

Термин «лояльность» (с фр. «loyal») буквально означает «верный, преданный законам». В связи с этим многие определения лояльности трактуются через приверженность, преданность, разделение ценностей компании и пр. [5]. В некоторых случаях лояльность персонала рассматривают как сложное явление, состоящее из нескольких компонентов: «это сочетание эмоциональной привязанности, приверженности и удовлетворенности сотрудников к компании, выражающееся в их готовности оставаться в ней, помогать достигать целей и продвигать её интересы» [6].

Важность формирования лояльности у сотрудников компании трудно переоценить. Лояльные сотрудники испытывают сильную приверженность целям и ценностям компании, стремятся к постоянному совершенствованию и развитию в рамках своей организации, активно участвуют в корпоративной жизни, а также повышают производительность и качество работы [6]. Такие работники идентифицируют себя с организацией, и могут стать «её важным стержнем, так как напрямую связывают своё профессиональные достижения и прогресс с успехом компании» [7]. Поэтому руководителей компаний, кадровые службы волнует вопрос повышения уровня лояльности персонала. В качестве рабочего определения в данной статье мы используем следующее: лояльность персонала — «это эмоциональная привязанность сотрудника к организации, желание оставаться ее членом; удовлетворенность содержанием работы, своей карьерой в организации; ощущение внимания и заботы со стороны организации; уверенность в целесообразности длительной работы в данной организации» [2]. Таким образом, лояльность персонала является многокомпонентным феноменом, включающим эмоциональную привязанность, удовлетворенность и готовность к долгосрочному сотрудничеству с компанией.

Корпоративная культура и корпоративные ценности компании

Корпоративная культура занимает важное место среди инструментов управления лояльностью персонала, поэтому рассмотрим подробнее феномен корпоративной культуры. Существует большое количество определений понятия корпоративная культура [3; 4] в которых в том или ином виде отражен феномен влияния корпоративной культуры на поведение сотрудников и степень их лояльности. Однако степень ее влияния до сих пор остается неопределенной. В данной статье под корпоративной культурой мы понимаем «систему ценностей и норм, которые разделяются сотрудниками социальной организации и определяют их организационное поведение». ² Как видно из определения неотъемлемым компонентом корпоративной культуры являются ценности и нормы поведения, которые спонтанно

² Социология: Энциклопедия / Сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. Соколов. О.В. Терещенко. Мн.: Книжный Дом, 2003.

возникают в ходе истории существования компании и/или формируются целенаправленно ее руководством компании.

Считается, что сами по себе ценности и нормы не могут возникнуть в корпоративной культуре. Как пишет Э.Х. Шейн, в корпоративной культуре закрепляются ценности и нормы поведения, показавшие себя полезными для выживания социальной группы, коллектива [8]. Под корпоративными ценностями мы понимаем морально-нравственные ориентиры, принятые в компании, на основании которых принимаются решения и даётся оценка случившемуся [9]. Корпоративные ценности влияют на поведение сотрудников, выступая критериями, на основании которых даётся оценка их поступкам со стороны руководства и членов коллектива [8; 9].

Как известно, наибольший вклад в создание корпоративной культуры вносит высшее руководство организации. Под руководством компании мы понимаем коллектив управленцев, которые в регулярном, согласованном режиме доводят и поддерживают систему ценностей и норм поведения до каждого сотрудника, формируя собой «институт местоблюстителей» [10]. Как пишет Бездудная А.Г. «ценность, которая не волнует высшее руководство, не может проникнуть в организацию» [11]. Однако люди, которые приходят в организацию, привносят не только свои навыки работы по специальности, но и свои мысли, поведение и ценности [11]. При этом каждый сотрудник организации имеет личностные ценностные установки, под которыми мы понимаем систему ценностей, сформировавшуюся у личности в ходе её жизненного опыта, образования и развития [12], на основании которой происходит выбор цели и средства её достижения, даётся оценка событиям, которая в свою очередь определяет эмоциональный отклик на них.

Индивидуальные ценностные установки сотрудника могут совпадать или не совпадать с существующими корпоративными ценностями. Взаимодействие этих двух систем ценностей корпоративной и личностной может быть различным, но при сильном их антагонизме конфликт рано или поздно будет неизбежен и может привести либо к уходу сотрудника из организации, либо, при определенных условиях, к изменению самой корпоративной культуры. В большинстве же случаев, взаимодействие этих систем лишено драматизма. Корпоративная культура представляет собой среду, в которую погружён работник. Находясь в ней и действуя по определенным принципам и правилам, он с течением времени интериоризирует корпоративные нормы и ценности, таким образом корпоративные ценности становятся частью его личных ценностных установок [12–14]. Согласно теории, предложенной Г. Китшелтом, личные ценности вырабатываются под воздействием не только образования, но и жизненного опыта, связанного с профессиональной деятельностью (Kitschelt, 1994; Kitschelt, Rehm, 2014).

Один из инструментов целенаправленного переноса корпоративных ценностей в личностные ценностные установки — это включённость корпоративных ценностей в корпоративные системы получения и изменения статуса сотрудника в организации, определения роли сотрудника в совместной деятельности коллектива, поощрения и наказания сотрудника за совершённые поступки, а также нормы поведения, ритуалы и традиции, принятые в компании [9]. Как отмечает Е.Н. Антонова, формирование корпоративных ценностей у сотрудников невозможно сделать формально, путем одних лозунгов и воззваний к коллективу, либо заставляя сотрудников изучать регламенты и инструкции. Усвоение ценностей и норм происходит в рамках социального взаимодействия, только видя, как эти ценности проявляется в реальных рабочих ситуациях, как ведут себя сотрудники и особенно руководство сотрудник начинает их усваивать и регулировать свое поведение на их основе. В этом случае ценности проникают в мировоззрение сотрудника и становятся частью его системы ценностных установок. Корпоративные ценности компании синхронизируются с личными ценностями сотрудников только если компания на всех уровнях следует им [15; 16].

Интеграция корпоративных ценностей, т. е. степень совпадения личных ценностных установок сотрудника с воспринимаемыми им корпоративными ценностями выгодна не только компаниям, но и самому сотруднику [12–14]. Чем больше интегрированы корпоративные ценности в личностные ценностные установки сотрудника, тем более прогнозируемы для него последствия его поступков, что снижает уровень неопределённости и соответственно снижается уровень стресса; тем выше самоидентификация сотрудника с коллективом и его эмоциональная привязанность к нему, тем выше эмоциональная поддержка со стороны коллег и лидеров/руководителей компании и как следствие выше лояльность.

Пилотное исследование взаимосвязи уровня лояльности сотрудников компании с их ценностными ориентациями и атрибуцией корпоративных ценностей

В исследовании приняло участие 64 человека. Исследование проводилось на базе двух компаний из разных сфер деятельности. Первая компания (далее, компания А), специализируется на управление жилищным фондом. Время существования компании на момент обследования 13 лет. Вторая компания (далее, компания Б), специализируется на обучении персонала. Время существования компании на момент обследования более 9 лет. Обе компании существуют длительное время, компании с момента их основания возглавляют одни и те же руководители — компании имеют сложившуюся корпоративную культуру.

Этапы исследования:

1. На основе анализа декларируемых корпоративных ценностей ведущих российских и мировых компаний при помощи контент-анализа и экспертных оценок разработать перечень ценностей, наиболее часто декларируемых компаниями в качестве корпоративных ценностей.
2. При помощи анкетирования, с использованием созданного перечня ценностей, выявить ценности, приписываемые сотрудником компании и ценности входящие в его личностные ценностные установки, которыми он руководствуется в жизни при совершении поступков и оценке случившегося.
3. Оценить уровень лояльности сотрудников методом Employee Net Promoter Score (далее eNPS).
4. Оценить корреляцию между:
 - А) Количеством положительных корпоративных ценностей, которые респондент/сотрудник считает присущими компании и уровнем его лояльности организации.
 - Б) Уровнем интеграции субъективно воспринимаемых сотрудником корпоративных ценностей в его личностные ценностные установки и уровнем его лояльности организации.
5. Проанализировать сформулированное сотрудниками видение стратегических целей компании на предмет его соответствия реальной стратегической цели компании и на основании этого анализа сравнить по степени лояльности две группы сотрудников: группу имеющее представление о стратегических целях компании с группой не имеющего такого представления.

Методы исследования — экспертная оценка, анкетирование, контент анализ, методика оценки лояльности eNPS, статистическая обработка результатов исследования проводилась при помощи ПО Statistica 12.

Результаты исследования

На основе составленного А. Шведовым списка из 150 корпоративных ценностей известных компаний и организаций, специализирующихся в разных областях деятельности³ при помощи контент анализа был составлен справочник наиболее часто встречающихся корпоративных ценностей (табл. 1).

Как видно из справочника все ценности носят позитивный характер.

Таблица 1

Справочник корпоративных ценностей

Корпоративные ценности		
1. Адаптивность	16. Ответственность	31. Технологическое лидерство
2. Безопасность	17. Открытость	32. Труд
3. Бережливость	18. Отношения	33. Уважение
4. Гибкость	19. Партнерство	34. Устойчивость
5. Доверие	20. Патриотизм	35. Финансовая дисциплина
6. Забота о сотрудниках	21. Предпринимательский дух	36. Финансовая устойчивость
7. Инициатива	22. Профессионализм	37. Финансовая эффективность
8. Инновации	23. Развитие	38. Цифровые компетенции
9. Качество	24. Результат	39. Человек
10. Клиентоориентированность	25. Семья	40. Честность
11. Командная работа	26. Сервис	41. Экологичность
12. Креативность	27. Сотрудничество	42. Этичность
13. Лидерство	28. Социальная ответственность	43. Эффективность
14. Надежность	29. Справедливость	44. Простота в отношениях
15. Непрерывное обучение	30. Стремление к совершенству	

Составлено/разработано авторами

В ходе опроса, проводимого методом анонимного группового анкетирования при помощи сервиса Yandex Forms, респондентам предъявлялся справочник ценностей. В данном справочнике респондентам предлагалось выделить:

А. Корпоративные ценности, которые на их взгляд, сложились в компании. Если в справочнике не было нужных ценностей, респондент мог отдельно указать их. В дальнейшем подсчитывалось количество положительных ценностей, которые сотрудник приписывал своей компании.

Б. Личные ценности и принципы, которыми респондент руководствуется в жизни при совершении поступков и оценке случившегося. Если в справочнике не было нужных ценностей, респондент мог отдельно указать их. Далее по каждому сотруднику рассчитывалось количество совпадений положительных ценностей, которые он выделил в компании (субъективно склонен приписывать компании и воспринимает их как корпоративные), с личными ценностями.

В. Для оценки связи уровня осведомлённости сотрудников о стратегических целях компании и уровнем их лояльности, в анкету был включён пункт, в котором респондентам предлагалось сформулировать, известные им, стратегические цели компании. Методом контент анализа, полученные ответы, сопоставлялись с формулировками стратегических целей, сделанных руководителем компании. В дальнейшем две группы сотрудников (группа имеющее представление о стратегических целях компании и группа не имеющего такого представления) сравнивались по степени лояльности методом Манн-Уитни.

³ Шведов А. Примеры корпоративных ценностей известных компаний и организаций по сферам деятельности. Электронный ресурс: https://re-shenie.ru/news/primery_tsiennostei_kompanii (дата обращения: 19.03.2025).

Для оценки корреляции между указанными выше параметрами и лояльностью респондента в анкету была включена методика оценки лояльности сотрудников по методу eNPS. Основателем этой методики является Ф. Райхельд, который в 2003 г. опубликовал статью «Единственная цифра, которая вам нужна для роста» [17]. Для этого респондентам предлагалось ответить на 2 вопроса: (1) «Готовы ли Вы рекомендовать Вашу компанию в качестве Работодателя своим друзьям или знакомым? (Оцените Вашу готовность рекомендовать компанию по шкале от 0 до 10, где 0 — никогда не порекомендую; 10 — с удовольствием порекомендую)»; (2) «Почему?». Респонденты, которые оценили свою лояльность 9 или 10 баллами, называются «промоутерами». Это наиболее ценные сотрудники для компании в плане привлечения новых кандидатов в компанию, т. к. они своим поведением участвуют в продвижении её HR-бренда. Сотрудники выбравшие ответ 7 или 8 — называются «нейтралами», они работают в компании и при этом не стремятся искать другие варианты работы, но своим поведением не продвигают ее на рынке вакансий. Респонденты, оценившие свою вероятность рекомендации в 6 баллов и менее — называются «критиками», это неудовлетворенные сотрудники, они являются источником негативной информации о компании и отрицательно влияют на ее имидж и являются потенциальным источником высокой текучести кадров. Индекс лояльности (eNPS) рассчитывается как разность между долями промоутеров и критиков, таким образом, значение этого индекса может находиться в пределах от -100 % до +100 % [18]. Чем ближе его значение к 100 %, тем более лояльны сотрудники компании.

После обработки полученных данных были получены следующие результаты: Индекс лояльности eNPS в компании А составил: -17,31 %, в компании Б: -9,1 %. Это свидетельствует о том, что в обеих компаниях больше критиков, чем промоутеров. Следовательно, такая ситуация может отрицательно сказаться на HR-брендах этих компаний и в дальнейшем они могут столкнуться с трудностями в привлечении персонала и повышенной текучестью кадров.

Результаты исследования

Результаты исследования взаимосвязи лояльности сотрудника с его оценкой корпоративных ценностей компании и личных ценностных установок представлены в таблице 2. В таблице представлены коэффициенты корреляции, рассчитанные методом ранговой корреляции Спирмена. Как видно из таблицы 2. существует статистически значимая положительная связь (0,27) между количеством атрибутированных положительных корпоративных ценностей компании и уровнем лояльности по eNPS. Следовательно, чем больше положительных ценностей приписывает сотрудник компании, тем выше его лояльность компании и наоборот. Таким образом, первая гипотеза о том, что чем больше положительных ценностей приписывает сотрудник компании, тем выше его лояльность компании, подтвердилась. Следовательно, по оценке количества выбранных положительных ценностей можно судить о степени лояльности сотрудника к компании. Этот способ оценки защищён от риска получения «социально желаемых ответов», т. к. в ходе опроса респондент не оказывается в позиции критика компании и может безопасно для себя высказывать свою точку зрения, однако невысокое значение коэффициента корреляции не позволяет использовать этот метод как полноценную замену методики eNPS.

Анализ данных показывает, что также существует статистически значимая положительная связь (0,28) между количеством корпоративных ценностей, интегрированных в личные ценностные установки сотрудника и уровнем его лояльности. Таким образом, чем больше у сотрудника интегрировано в личные ценностные установки корпоративных ценностей, тем выше его лояльность. Следовательно, вторая гипотеза также подтверждена, чем выше количество совпадений корпоративных и личных ценностей в ответах респондента — тем

выше их интеграция в личные ценностные установки и тем выше уровень его лояльности. Можно предположить, что по данному параметру также можно оценить степень зрелости-силы корпоративной культуры, степень перехода ценностей с декларативного уровня корпоративной культуры на глубинный [9].

Таблица 2

Корреляционная матрица взаимосвязи лояльности и корпоративных ценностей

	1	2	3	4
1. Лояльность по eNPS	1,00	0,27*	0,15	0,28*
2. Кол-во положительных корпоративных ценностей, выбранных респондентом (атрибуция корпоративных ценностей)	0,27*	1,00	0,68*	0,91*
3. Кол-во личных ценностей, выбранных респондентом (личные ценностные установки)	0,15	0,68*	1,00	0,78*
4. Кол-во совпадений между личными ценностями (личные ценностные установки) и корпоративными ценностями, выбранными респондентом	0,28*	0,91*	0,78*	1,00

* — статистически значимый коэффициент корреляции ($p < 0,05$). Составлено/разработано авторами

Методом Манн-Уитни не было выявлено статистически значимых различий по уровню лояльности между группой сотрудников, имеющих представление о стратегических целях компании и группой не имеющего такого представления. Гипотеза о том, что осведомлённость сотрудника о стратегических целях компании влияет на степень его лояльности компании, не подтвердилась. Очевидно, важно не то, что знает сотрудник о стратегических целях, а то, как он к этому относиться, какие эмоции испытывает. Руководителю следует не только осведомлять сотрудников о целях организации, а и находить личные смыслы в их достижении, персонифицированно раскрывать стратегические цели через призму личных ценностных установок каждого сотрудника. В связи с этим требуется дополнительное исследование взаимосвязи уровня эмоционального вовлечения персонала в достижение стратегических целей компании и его лояльностью компании.

Выводы

На основании проведённого исследования можно сделать следующие выводы:

1. Установлена статистически значимая положительная корреляция (0,27) между количеством положительных корпоративных ценностей, приписываемых сотрудником компании, и уровнем его лояльности. Чем выше степень лояльности сотрудника компании, тем больше положительных ценностей он склонен ей приписывать.
2. Выявлена статистически значимая положительная корреляция (0,28) между степенью интеграции корпоративных ценностей в личностные ценностные установки сотрудника и уровнем его лояльности. Чем выше интеграция корпоративных ценностей в личностные ценностные установки сотрудника, тем выше его лояльность.
3. Общее видение сотрудниками стратегических целей компании само по себе не сказываются на лояльности персонала. Не обнаружено статистически значимой связи между осведомленностью сотрудников о стратегических целях компании и уровнем их лояльности. Поэтому простое информирование о целях компании недостаточно для формирования эффективной корпоративной культуры.

Таким образом, проведенное исследование показывает, что корпоративная культура выступает важным инструментом управления лояльностью персонала через систему ценностей и норм поведения. Разработка и реализация программы интеграции корпоративных ценностей

в личные ценностные установки сотрудников повышает лояльность персонала, поэтому должна входить в зону личной ответственности руководителя и не может быть делегирована HR-службам. Полученные результаты исследования могут быть использованы для разработки программы повышения лояльности персонала, через развитие корпоративной культуры.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тощенко Ж.Т. Общие и специфические критерии прекарной занятости // Социологические исследования — 2020. — № 9. — С. 90–102.
2. Магура М.И., Курбатова М.Б. Современные персонал-технологии // Управление персоналом. — 2001. — № 6. — С. 45–50.
3. Честюнина, Ю. В. Взаимосвязь лояльности персонала и корпоративной культуры как фактор психологического благополучия личности / Ю.В. Честюнина, О.В. Гащенко // Психологическое благополучие современного человека: Материалы Международной заочной научно-практической конференции, Екатеринбург, 11 апреля 2018 года / Уральский государственный педагогический университет, Отв. ред. С.А. Водяха. Том 1. — Екатеринбург: УГПУ, 2018. — С. 276–283.
4. Аксенова, Е.И. Организационная культура как фактор обеспечения лояльности персонала медицинских организаций / Е.И. Аксенова, К.Б. Сафонов, П.И. Ананченкова — DOI 10.32687/0869-866X-2021-29-4-861-864 // Проблемы социальной гигиены, здравоохранения и истории медицины. — 2021. — Т. 29, № 4. — С. 861–864.
5. Сережкина, А.Е. Организационная лояльность сотрудников предприятий НГХК / А.Е. Сережкина // Управление устойчивым развитием. — 2021. — № 5(36). — С. 113–119.
6. Шатаева, О.В. Взаимосвязь организационно-экономической характеристики организации и формирования лояльности персонала / О.В. Шатаева, Ю.М. Мелихова — DOI 10.18411/trnio-08-2024-161 // Тенденции развития науки и образования. — 2024. — № 112-3. — С. 190–193.
7. Алексеева Е.А. Концепт организационной приверженности в социологической дискуссии // Казанский социально-гуманитарный вестник. — 2022. — № 6(57). — С. 4–8.
8. Шейн Э.Х. Организационная культура и лидерство / Пер. с англ. под ред. В.А. Спивака. — СПб: Питер, 2002. — 336 с.
9. Куприянов, Р.В. Формирование организационной культуры в органах государственной власти в современных социо-экономических условиях / Р.В. Куприянов, И.В. Шавкин — DOI 10.25629/НС.2024.02.16. // Человеческий капитал. — 2024. — № 2(182). — С. 168–175.
10. Шавкин, И.В. Технология формирования корпоративной культуры (опыт ООО «Центр кадровых решений «Персонал Профи») / И.В. Шавкин, Р.В. Куприянов // Шакуровские чтения: II Всероссийская научно-практическая конференция молодых ученых, аспирантов и студентов, Казань, 17 мая 2024 года. — Казань: КНИТУ, 2024. — С. 39–42.
11. Бездудная, А.Г. Векторы укрепления корпоративной культуры компании / А.Г. Бездудная, Г.С. Гасанов // Вестник факультета управления СПбГЭУ. — 2023. — № 13. — С. 3–8.

12. Брызгалина, Е.В. Воспитание как образовательный результат: ценностноориентированный подход к оцениванию в системе общего образования / Е.В. Брызгалина, С.В. Станченко — DOI 10.22363/2313-2302-2021-25-4-574-588. // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Философия. — 2021. — Т. 25, № 4. — С. 574–588.
13. Универсальные эффекты влияния формального образования на ценностные установки в кроссрегиональной перспективе / А.В. Коротаев, Ю.В. Зинькина, С.Г. Шульгин, К.Е. Новиков — DOI 10.31857/S013216250014147-4 // Социологические исследования. — 2021. — № 9. — С. 64–70.
14. Беспалова, И.В. Ключевая роль аксиологического аспекта в формировании профессиональной культуры / И.В. Беспалова // Современные проблемы науки и образования. — 2015. — № 1-1. — С. 1878.
15. Антонова, Е.Н. Психологические особенности адаптации руководителей и сотрудников в компаниях со сформированной корпоративной культурой / Е.Н. Антонова // Инновации. Наука. Образование. — 2021. — № 38. — С. 956–961.
16. Molenaar K.R. Culture: A Study of Firms with Outstanding Construction Safety / Molenaar K.R., Brown H.M., Cleland Sh., Smith R. Corporate // ASSE Journal of Professional Safety. — 2002. — Т. 47, № 7, — С. 19–27.
17. Reichheld, F.F. The One Number You Need to Grow / F.F. Reichheld // Harvard Business Review. — 2003 — Т. 81, № 12. — С. 46–54.
18. Куприянов, Р.В. Использование методики NPS для оценки лояльности пациентов (опыт МКДЦ) / Р.В. Куприянов, Е.В. Жаркова, Р.Н. Хайруллин // Менеджер здравоохранения. — 2018. — № 8. — С. 38–45.

Kupriyanov Roman Vladimirovich

Kazan National Research Technological University, Kazan, Russia

E-mail: kroman1@mail.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9794-9607>

RSCI: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=361330

SCOPUS: <https://www.scopus.com/authid/detail.url?authorId=56530680200>

Shavkin Igor Valerievich

CSS «PERSONNEL PROFY», Kazan, Russia

Kazan National Research Technological University, Kazan, Russia

E-mail: pprofy@mail.ru

RSCI: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=1239853

The relationship between employee loyalty to the company, their value attitudes, and attribution of corporate values

Abstract. The article describes a study of the relationship between the level of employee loyalty and the degree of integration of corporate values into his personal value attitudes. The relevance of the work is due to the need to develop effective mechanisms for managing staff loyalty in the context of high staff turnover. The Employee Net Promoter Score loyalty assessment method and the author's questionnaire developed to identify personal value attitudes and attributed corporate values in the company's employees were used as assessment tools. A statistically significant relationship was established between the number of positive values that an employee attributes to the company and the level of his loyalty to it. The higher the degree of loyalty of an employee to the company, the more positive values he is inclined to attribute to it. A positive correlation was revealed between the number of integrated corporate values into the employee's personal value attitudes and the level of his loyalty. No statistically significant relationship was found between the awareness of employees of the company's strategic goals and the level of their loyalty. The established patterns allow us to better understand the phenomenon of staff loyalty and use this relationship as an indirect method for assessing staff loyalty. An approach to the formation of corporate culture through a personality-oriented integration of values, personal meanings and emotional involvement of employees is proposed. It is concluded that corporate culture is an important tool for managing staff loyalty through a system of corporate values. The development and implementation of a program for integrating corporate values into personal value attitudes of employees increases staff loyalty, therefore it should be included in the area of personal responsibility of the manager and cannot be delegated to HR services.

Keywords: corporate culture; corporate values; attribution of corporate values; staff loyalty; integration of values; eNPS; strategic goals of the company