

СУЧАСНІ ПСИХОЛОГІЧНІ ПОГЛЯДИ НА ПРОБЛЕМУ ЛОЯЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ

Резюме

Як кожна з психологічних галузей, організаційна психологія своєю метою має не лише теоретичне пояснення та обґрунтування психічних процесів та явищ, а й практичне використання досліджених психологічних моделей, задля повноцінного функціонування організації та психологічного комфорту кожного з її працівників. Організаційна лояльність співробітників до компанії та фактори, що її формують, є важливими категоріями в психології організацій. Актуальність дослідження полягає в тому, що у сучасній організаційній психології та методах керівництва персоналом дуже велике місце посідає дослідження лояльності співробітників до компанії. Метою даного дослідження було провести аналіз сучасної літератури з проблем позитивної та організаційної психології та проаналізувати сучасні погляди на проблему такого явища як організаційна лояльність. На основі аналізу наукових джерел, базуючись на принципах позитивної психології було проаналізовані моделі такого явища, як «організаційна лояльність». Виокремлено складові організаційної лояльності такі як соціально-психологічні (культурні чинники, ситуація на регіональному ринку праці, стабільність самої організації, її корпоративна культура та перспектива кар'єрного і професійного зростання працівників) та особистісні чинники (мотивація, орієнтація на кар'єру, переконання щодо роботи, спонтанність та толерантність до невизначеності). Компоненти лояльності як соціально-психологічної установки можуть виявлятися незалежно один від одного. Емоційний компонент може змінюватися від ненависті через спокій до любові по відношенню до організації; когнітивний – від категоричної незгоди через байдужість до поділу (наприклад: цілей, цінностей); інтенційний – від дій, спрямованих на шкоду компанії, через бездіяльність до дій, спрямованих на інтереси компанії. Тому оцінка організаційної лояльності може проводитися за допомогою профілю лояльності, що включає емоційний, когнітивний і мотиваційний компонент.

Ключові слова: психологія організації; організаційна лояльність; спонтанність; корпоративна культура.

Вступ. Як кожна з психологічних галузей, організаційна психологія своєю метою має не лише теоретичне пояснення та обґрунтування психічних процесів та явищ, а й практичне використання досліджених психологічних моделей, задля повноцінного функціонування організації та психологічного комфорту кожного з її працівників. Організаційна лояльність співробітників до компанії та фактори, що її формують, є важливими категоріями в психології організацій. В цілому нас цікавить ставлення працівника до організації, в якій він працює і те, як це ставлення проявляється в поведінці.

Методами та методикою дослідження послужили: комплекс теоретичних методів і прийомів, такі як теоретико-методологічний аналіз, послідовний синтез літератури, осмислення, порівняння, інтерпретація та узагальнення основних положень наукових джерел, що відповідають темі.

На основі принципів позитивної психології були проаналізовані моделі такого явища, як "організаційна лояльність".

Результати. Підсумовуючи напрямки сучасних закордонних досліджень організаційної лояльності та психологічного капіталу можна спостерігати, що основний фокус уваги спрямовано на дослідження впливу соціально-психологічних та особистісних чинників. Наше дослідження продовжує цю світову тенденцію у розвитку організаційної психології.

Вітчизняні дослідники також цікавилися темою організаційної лояльності та суміжними аспектами психології організацій. Першим напрямком є запропонований С.Д. Максименком (Максименко, 2003), він виокремлює економічну психологію, ставлення людини до роботи та заробітку в окрему проблематику психологічної науки. В.В. Москаленко продовжує цей напрямок у своїх дослідженнях психології підприємницької діяльності (Москаленко, 2003). У роботі Ю.Ф. Пачковського (Пачковський, 2006) при дослідженні проблем підприємництва приділяється увага захопленості власною справою та створенню команди однодумців. Подальші дослідження українських психологів та спеціалістів у галузі управління були спрямовані на вивчення само мотивації та психоемоційного стану підприємців та керівників малого бізнесу. О.В. Креденцер (Креденцер, 2016) у своїй статті наводить результати дослідження підприємницької самоефективності персоналу освітніх організацій як чинника розвитку їх підприємницької активності. Досліджено рівень розвитку підприємницької активності персоналу освітніх організацій.

Проаналізовано рівень розвитку підприємницької самоефективності персоналу освітніх організацій. Встановлений взаємозв'язок між рівнем розвитку підприємницької самоефективності персоналу освітніх організацій та рівнем розвитку їх підприємницької активності.

Другим напрямком є дослідження мотивації та мотивування персоналу як засобів формування його лояльності. Насамперед це дослідження Л.М. Карамушки щодо мотивації підприємницької діяльності (Карамушка & Худякова, 2011), де вона вважає прихильність до своєї діяльності однією з головних умов успішності власної справи та І.В. Горячківської (Горячківська, 2017), яка звертає увагу на особливості оцінювання лояльності персоналу закладу вищої освіти. Розглянемо також основні підходи до дослідження рівня лояльності персоналу, а саме:

1. Гуманістичний підхід до оцінки рівня адаптації працівника розкриває успіхи у праці оцінюваного, і дозволяє в тактовній формі вказати недоліки в роботі, зосередивши основну увагу на витоках, засоби подолання недоліків.

2. Ситуаційний підхід визначає принципи аналізу діяльності при певному співвідношенні засобів праці, предметів праці та людей-учасників.

3. Активний, що поєднує в собі особистісно-опосередкований, спирається на «теорію якостей», і безпосередньо-активні методи до оцінки праці.

Зазначені підходи включають у себе адміністративні, економічні, соціологічні, нормативно-ціннісні, інституційні, антропологічні, психологічні та емпіричні методи, які реалізуються в процесі формування адаптивного внутрішнього корпоративного іміджу різними способами впливу на людей. Кінцева мета їх вивчення – оволодіння та вдосконалення навичок керування поведінкою людей у процесі праці, що має важливе економічне і психологічне значення.

Гуманістичний підхід до оцінки управління адаптивністю співробітників включає адміністративні та нормативно-ціннісні методи, такі як:

- центр оцінювання (assessment-center), який широко використовується в США і Західній Європі для адаптації персоналу і, насамперед, менеджерів різного рівня;

- рейтингові шкали BARS (behaviorally anchored rating scale), являють собою комбінацію методів виявлення «вузьких місць» при формуванні внутрішнього корпоративного іміджу;

- метод «360°» – при якому працівник оцінюється керівником, колегами і підлеглими. Суть цього методу чітко відображена в його назві, а саме - одержання всебічної оцінки співробітника;

- метод компетенцій – при реалізації якого характеристики людей, з однієї сторони, можуть бути виміряні, з іншої, – дозволяють диференціювати працівників на передових і показують низькі результати в роботі.

При реалізації ситуаційного підходу використовуються економічні групи методів, в ході яких виділяються чинники, що впливають на формування внутрішнього корпоративного іміджу, оцінюється рівень їх впливу і визначається річна економія собівартості продукції в наслідок поліпшення умов праці з використанням таких показників.

По-перше, зміст трудової діяльності як сукупність виконуваних працівником трудових прийомів.

По-друге, умови праці, які безпосередньо впливають на працездатність робітника, коли він змушений витратити власний трудовий потенціал на захист організму від впливу шкідливих і небезпечних виробничих факторів.

По-третє, підвищення кваліфікації як один з елементів організаційної культури.

По-четверте, одним з факторів адаптації в трудовому колективі є рівень доходів, як один із способів економічного стимулювання результативності праці. Винагорода за працю має пов'язуватися з досягненням конкретних цілей у трудовому процесі.

По-п'яте, що склався в колективі психологічний клімат, особливо якщо він несприятливий має економічні наслідки.

При реалізації активного підходу необхідно використовувати інституційні, емпіричні й активні методи, що враховують соціально економічні форми прояву задоволеності працею персоналу.

Перша група показників ступеня задоволеності працею буде представлена коефіцієнтом використання загального фонду робочого часу та його складовими. Чим більше працівники задоволені своїм робочим часом, тим інтенсивніше вони його використовують, тим вище значення коефіцієнта використання фонду робочого часу.

Друга група показників фіксації задоволеності працею пов'язана з рухом робочої сили. Насамперед, це динаміка коефіцієнтів плинності та постійності, загальний коефіцієнт обороту і коефіцієнт стабільності кадрів.

Більшість перелічених показників використовуються при дослідженні використання трудових ресурсів в аналізі господарської діяльності підприємства, але ми вважаємо, що їх можливо застосовувати і для оцінки рівня адаптованості персоналу.

Оскільки внутрішній корпоративний імідж є складовою частиною більшості процесів в навчальному закладі, необхідно, з точки зору автора дослідження, зупинитися на питаннях ефективності організації більш детально.

Уявлення про домінуючі чинники, що призводять до ефективності організації пройшли декілька етапів: від "продуктивності" (здатності працівника або організації проводити необхідну кількість та якість продукту) до "продуктивності та розвитку" і потім до "якості".

З початку 80-х років провідні фахівці в області організаційної ефективності почали активно пропагувати ідеологію «якості» і розглядати «якість» як мірило ефективності організацій.

Подібно до того, як ефективність не зводиться тільки до продуктивності, «якість» не обмежується поняттям якості продуктів або послуг. Оцінка поширюється на внутрішні і зовнішні процеси, які знаходяться в прямій залежності від ефективності внутрішнього корпоративного іміджу.

Надалі вона пропонує кейси, які на її думку дають більше правдивої інформації, ніж опитувальники. Н.В. Серафим (Серафим, 2010) розробляє теоретико-методичні засади ідентифікування ризиків нелояльності персоналу, насамперед з боку економічних втрат підприємств у випадку плинності кадрів та витоку цінної для підприємства інформації. Н.І. Пилат (2010), спрямовує свій погляд на заходи протидії плинності кадрів, та організаційні методи стабілізації роботи персоналу. І.П. Мігус (2013) пропонує оцінку лояльності персоналу в контексті забезпечення економічної безпеки підприємства, маючи на увазі, насамперед протидію витокам корпоративної інформації до конкурентів. Богоявленський (2017) наводить результати дослідження стану лояльності персоналу підприємств різних сфер діяльності м. Харкова, визначені підприємства, на яких переважає висока стабільність штату працівників, ним знайдені ключові фактори, які сприяють тривалій праці співробітників на одному місці. Проведено критичний аналіз різних тлумачень поняття «лояльність персоналу». Запропоновано власну трактовку поняття класифікації типів лояльності співробітників. Проаналізовано теоретико-методологічні підходи щодо оцінки потенційної лояльності робітників і кандидатів на вакантні робочі місця. Розроблено пропозиції по застосуванню програм лояльності в рамках системи внутрішнього маркетингу. Розглянуто основні головні елементи й особливості комплексу внутрішнього маркетингу підприємства та його співробітників. Обґрунтовано висновки, що процесами лояльності можна управляти з метою досягнення оптимального рівня плинності кадрів на підприємстві. Але головним фокусом уваги в цій роботі є саме організаційні та економічні чинники лояльності, та дії менеджменту підприємства по оптимізації ставлення персоналу до роботи.

Дискусія. Сучасні психологічні дослідження лояльності персоналу та його психологічного капіталу спираються на мета-аналіз цілої низки досліджень у різних країнах. Однак, на відміну від попередніх мета-аналізів, Н.А. Боулінг (Bowling, 2010) вивчав різні відносини на предмет глобальної задоволеності роботою та задоволеності роботою на конкретному робочому місці. У результаті цих аналізів глобальне задоволення роботою забезпечило міцніші стосунки із задоволеністю життям, ніж аспекти задоволення роботою. Це забезпечує підтримку принципу сумісності, який передбачає посилення зв'язку між двома змінними, коли обидві оцінюються на одному рівні специфічності. У цьому випадку автори мета-аналізу вважають, що аспекти задоволення роботою спричинили відносно слабкі стосунки з задоволеністю життям, оскільки вони були відносно вузькими. З іншого боку, глобальне задоволення роботою призвело до відносно міцного зв'язку з задоволеністю життям, оскільки обидві змінні порівняно широкі. Як обговорювалося вище, задоволення життям, щастя, наявність позитивного впливу та відсутність негативного впливу були визначені як чіткі параметри щастя у житті. Якщо вони насправді відрізняються, то можна очікувати, що вони будуть по-різному пов'язані із задоволенням від роботи. Хоча автори виявили, що задоволеність життям, щастя та позитивний вплив впливають на задоволення роботою у усьому світі, відсутність негативного впливу суттєво слабша, ніж інші три структури задоволеності. В цілому це може говорити про те, що задоволеність життям, щастя та позитивний вплив є подібними між собою, але відрізняються від негативного впливу. Нарешті, автори мета-аналізу провели регресійний аналіз, щоб вивчити причинно-наслідковий характер взаємозв'язку між задоволеністю роботою та щастям. Хоча ці аналізи виявили докази того, що співвідношення задоволеності роботою та щастя може бути взаємним, вплив щастя у житті на задоволення роботою може бути сильнішим, ніж вплив задоволеності роботою на щастя у житті.

Сара Докінз, Анжела Мартін із співавторами (Dawkins et al., 2013) у своїй статті роблять критичний огляд конструкції PsyCap. Ця конструкція викликала науковий інтерес, відображений у зростаючих публікаціях, і цей огляд наукових досліджень присвячено концептуалізації та розгляду психометричної основи конструкції. Автори аналітичної статті Олександр Ньюман, Деніз Укбасаран із співавторами (Newman et al., 2014) пропонують шість провідних напрямків щодо майбутніх

досліджень, спрямованих на зміцнення конструкції та її корисності в дослідженнях та практиці з організаційної психології.

Перший напрямок стосується формування глибших знань щодо взаємодії між особистісним PsyCar та іншими конструктами та копінг стратегіями.

Розуміння потенційних сприяючих та опосередковуючих зв'язків між складовими PsyCar можуть підвищити корисність PsyCar у термінах зміцнення взаємозв'язку між її диспозиційними ознаками та вдовolenістю і результативністю праці.

Другий напрямок дослідження стосується розширення цієї конструкції психологічного капіталу на інші компоненти, такі як творчість, гумор та мужність. Але, здається, корисніше зосередитися на вдосконаленні вже наявної конструкції, перш ніж перейти до розширення кількості шкал.

Третій та четвертий напрямок, які запропоновані авторами (*Newman et al., 2014*) стосуються вдосконалення психометричного профілю. Огляд показав, що хоча докладено зусиль для його валідації, але психометричні основи PsyCar, можуть бути вдосконаленими, зокрема бажано повторно перевірити надійність та конвергентну та дискримінаційну валідність. Бажано також проведення кроскультурних досліджень та адаптація методики до використання у інших країнах. Саме в цьому напрямку і була реалізована частина нашого дослідження – переклад методики українською та перевірка її надійності та валідності.

П'ятим напрямком, який запропоновано у цій статті є динамічне, лонгітудне дослідження параметрів психологічного капіталу під впливом соціальних та організаційних чинників, що й було реалізовано у нашому емпіричному дослідженні.

Роміна Гамбакорта та Марія Іннаріо (*Gambacorta & Iannario, 2013*) в результаті розгалуженого статистичного аналізу вважають, що максимально впливає на задоволеність працею та організаційну лояльність соціально-психологічний чинник: ситуація на ринку праці та сектор, у якому працюють респонденти – приватний сектор або державна служба.

Також, у сучасних дослідженнях вдовolenості працею велика увага привертається до вивчення впливу віку, статі та гендеру на організаційну лояльність і вдовolenість. *Qihai Huang, Jos Gamble (Huang et al., 2015)* при дослідженні китайських продавців виявили, що внутрішні та зовнішні характеристики роботи впливають різний рівень задоволеності роботою жінок та чоловіків.

Автори дослідження прагнули виявити, як традиційні цінності, структура роботи та домінуюча гендерна ідеологія нації поєднуються для формування організаційної лояльності та вдовolenості працею жінок та чоловіків. Дві детермінанти роботи задоволення, включені в їхній аналіз, мають схожий вплив на жіночу та чоловічу частину працівників, а саме: навчання та навантаження, а інші суттєво відрізняються. Навчання виявляється важливим прогнозом рівня задоволеності роботою чоловіків та жінок.

Можливо, китайські жінки, на думку авторів цього дослідження (*Huang et al., 2015*), були натхненні комуністичним гендерним порядком і вважають себе рівними чоловікам. Тому вони цінують можливості навчання та кар'єрного розвитку. Цікавим є висновок, що робоче навантаження не впливає на задоволеність роботою ні чоловіків, ні жінок. Це може свідчити про те, що працівники жіночої та чоловічої статі у Китаї адаптуються, щоб впоратися з різним рівнем завантаженості; як прокоментував старший керівник з аудиту праці: "жінки використовуються як чоловіки, а чоловіки – як тварини". Соціально-психологічні характеристики, такі як шлюб та народження маленьких дітей не були пов'язані ні в чоловіків, ні в жінок з рівнем задоволеності роботою. Це може бути пов'язано з культурними особливостями країни, де проводилося дослідження. Працюючі батьки мали більш широку підтримку поза межами робочих місць, що допомагає зменшити тиск роботи та сім'ї. Наприклад, батьки в Китаї часто допомагають одруженим дітям у домашніх справах та догляді за дітьми.

Вплив трьох визначальних факторів, доходу, взаємодії з клієнтами та робочого часу, щодо задоволення від роботи видається гендерним. Дохід значно пов'язаний з чоловіком, але ні він більшою мірою впливає на рівень задоволеності роботою жінок. Хоча задоволеність роботою жінок значно зменшується із відпрацьованими годинами, ця змінна не пов'язана з рівнем задоволеності роботою чоловіків. Це може бути менше проблематично для чоловіків, які працюють довгі години; бо вони можуть розглядати це як самопожертва, кар'єрний розвиток та успіх поза домом, що, в свою чергу, може сприяти стосункам у сім'ї. Однак довгі години можуть бути проблематичними для жінок-службовців, позаяк жінки як і раніше несуть більшу відповідальність за управління сімейним домогосподарством. Таким чином, воно є не дивно, що жінки, здається, цінують час, можливість не виходити з складних робочих графіків більш високо, ніж їх колеги чоловіки.

Аналогічно, припущення про те, що взаємодія з клієнтами значно збільшує жіночу лояльність та вдовolenість не підтвердилося. Задоволення працівниками чоловічої статі можна пояснити китайськими культурними нормами. Жінки в Китаї давно відігравали вторинну та підлеглу роль у

суспільному надбанні. Тому в суспільстві очікується, що жінки повинні "служити" виходить за межі сімейної сфери. Китайці схильні сприймати це як звичайне, що жінки працюють у сферах обслуговування. І навпаки, працівникам чоловічої статі важче відчувати себе комфортно, обслуговуючи клієнтів. Чоловіки-співробітники, опитані під час наших польових робіт, іронічно ставилися до того, що вимагає від них їхня робоча роль: "великого майстра, що обслуговує інших". Отже, хоча взаємодія з клієнтами в цілому може бути джерелом задоволення працівників роздрібною торгівлі, китайські чоловіки, здається, і працівники-жінки по-різному оцінюють цю взаємодію.

У вельми цікавому дослідженні Nick Drydakis (Drydakis, 2015) було вивчено відмінності у чотирьох аспектах задоволення роботою (психологічним капіталом) між гей-чоловіками / лесбійками та гетеросексуалами. Геї-чоловіки і лесбійки виявляються менше задоволені за всіма показниками психологічного капіталу. Більше того, геї-чоловіки та лесбійки, орієнтація яких була відома на їх робочому місці, були більше задоволені роботою, ніж чоловіки-геї та лесбійки, які не розкривали свою орієнтації. Крім того, було виявлено, що геї-чоловіки та лесбійки стали більш задоволеними своєю роботою з часом після розкриття своєї сексуальної орієнтації.

При дослідженні впливу віку на організаційну лояльність було отримано дані, які не завжди узгоджені між собою. Так у дослідженні (García-Almeida, et al., 2015) доведено, що працівники готельного бізнесу розрізняються за організаційною лояльністю залежно від віку: молодь достовірно менш лояльна, ніж особи старшого віку. Тоді як у цілому ряді інших досліджень (Gambacorta & Iannario, 2013) цього зв'язку виявлено не було.

Організаційні особливості підприємств та специфіку менеджменту досліджено у роботах Huo-Tsan Chang, Hung-Ming Hsu, Jia-Wen Liou, Chi-Tung Tsai (Huo-Tsan Chang et al., 2013). В цьому дослідженні було досліджено взаємозв'язок між психологічними контрактами та корпоративною поведінкою. Учасниками дослідження було 267 диад інженерів з наукових досліджень та розробок та їх керівників з високотехнологічної компанії. Було виявлено, що: залучення до роботи повністю опосередковує негативні відносини між психологічним контрактом та інноваційною поведінкою; крім того, це також повністю опосередковувало позитивні відносини між тривалою лояльністю та інноваційною поведінкою; соціальні ресурси на роботі послабили перший та посилили другий посередницькі ефекти. Ці висновки сприяють розумінню того, як, чому і коли психологічні умови для складання контрактів призводять до інноваційної поведінки працівників.

Висновки. Компоненти лояльності як соціально-психологічної установки можуть виявлятися незалежно один від одного. Емоційний компонент може змінюватися від ненависті через спокій до любові по відношенню до організації; когнітивний – від категоричної незгоди через байдужість до поділу (наприклад, цілей, цінностей); інтенційний – від дій, спрямованих на шкоду компанії, через бездіяльність до дій, спрямованих на інтереси компанії. Тому оцінка організаційної лояльності може проводитися за допомогою профілю лояльності яка включає емоційний, когнітивний і мотиваційний компонент, що і має бути пропозицією для майбутніх досліджень.

СПИСОК ПОСИЛАНЬ

Богоявленський, О. В. (2017). Формування лояльності персоналу в умовах концепції внутрішнього маркетингу. Менеджмент та маркетинг.

Горячківська, І. В. (2017). Особливості оцінювання лояльності персоналу вищого навчального закладу. Ефективна економіка № 3.

Карамушка, Л. М. & Худякова, Н. Ю. (2011). Мотивація підприємницької діяльності: монографія. Київ Львів: Сполом., 208 с.

Ковров, А. В. (2014). *Лояльність персонала*. М.: Бератор, 212 с.

Креденцер, О. В. (2016). Підприємницька самоефективність персоналу освітніх організацій як чинник розвитку їх підприємницької активності. Організаційна психологія. Економічна психологія. – № 1(4). – С. 51-60.

Липатов, С. А. (2004). Проблема организационной приверженности и идентификации с точки зрения социальной психологии. *Мир психологии*. № 4, 142–148.

Максименко, С. Д. (2003). Про предмет економічної психології та її місце в системі підготовки фахівців в Україні. Актуальні проблеми психології. Том 1.: Економічна психологія. Організаційна психологія. Соціальна психологія : зб. наук. праць ВІСНИК №128 140 Інституту психології ім. Г. С. Костюка АПН України. за ред. С. Д. Максименка, Л. М. Карамушки. Вип. 11. С. 3–9.

Мігус, І.П. (2013). Оцінка лояльності персоналу в контексті забезпечення економічної безпеки підприємства. І. П. Мігус, С. А. Черненко. Агросвіт, 11, 24-27.

Москаленко, В. В. (2003). Підприємництво як предмет дослідження економічної психології. Актуальні проблеми психології. Том 1.: Економічна психологія. Організаційна психологія. Соціальна

психологія : зб. наук. праць Інституту психології ім. Г. С. Костюка АПН України / за ред. С. Д. Максименка, Л. М. Карамушки. Вип. 11. – С. 17–20.

Пачковський, Ю. Ф. (2006). Психологія підприємництва . К. : Каравела, 408 с.

Перфильева, М. Б. (2011). *Система социальных факторов и условий, детерминирующих управление лояльностью персонала организаций*. Санкт-Петербург.

Пилат, Н. І. (2010). Лояльність персоналу в умовах мотивації професійної діяльності. *Проблеми сучасної психології*: зб. наук. пр. К-ПНУ імені Івана Огієнка, Ін-ту психології ім. Г.С. Костюка АПН України. Вип. 10. С. 601–612.

Серафим, Н. В. (2010). Теоретико-методичні засади ідентифікування ризиків нелояльності персоналу. Вісник Хмельницького національного університету: Серія Економічні науки. №3. Т. 1. С. 199-202.

Alexander Newman, Deniz Ucbasaran, Fei Zhus & Giles Hirst (2014). Psychological capital: A review and synthesis. *Journal of Organizational Behavior, J. Organiz. Behav.* 35, S120–S138.

Desiderio Juan Garcia-Almeida, Margarita Fernandez-Monroy & Petra De Sa (2015). Dimensions of Employee Satisfaction as Determinants of Organizational Commitment in the Hotel Industry. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries.* 25 (2) 153–165.

Huo-Tsan Chang, Hung-Ming Hsu¹, Jia-Wen Liou & Chi-Tung Tsai (2013). Psychological contracts and innovative behavior: a moderated path analysis of work engagement and job resources. *Journal of Applied Social Psychology*, 43, pp. 2120–2135.

Nathan A. Bowling & Kevin J. (2010). A meta-analytic examination of the relationship between job satisfaction and subjective well-being. *Journal of Occupational and Organizational Psychology* 83, 915–934.

Nick Drydakis (2015). Effect of Sexual Orientation on Job Satisfaction. *Industrial relations*, vol. 54, no. 1 Regents of the University of California. Published by Wiley Periodicals.

Qihai Huang & Jos Gamble (2015). Social expectations, gender and job satisfaction: Front-line employees in China's retail sector. *Human resource management journal*, vol 25 no 3.

Romina Gambacorta & Maria Iannario (2013). Measuring Job Satisfaction with CUB Models// *LABOUR* 27 (2) 198–224 DOI: 10.1111/labr.12008.

Sarah Dawkins, Angela Martin, Jenn Scott & Kristy Sanderson (2013). Building on the positives: A psychometric review and critical analysis of the construct of Psychological Capital. *Journal of Occupational and Organizational Psychology* 86, 348–370.

REFERENCES

Alexander Newman, Deniz Ucbasaran, Fei Zhus & Giles Hirst (2014). Psychological capital: A review and synthesis. *Journal of Organizational Behavior, J. Organiz. Behav.* 35, S120–S138.

Bohoiavlenskyi, O. V. (2017). Formuvannia loialnosti personalu v umovakh kontseptsii vnutrishnoho marketynhu. [Formation of personnel loyalty in the context of internal marketing concept]. *Management and marketing*.

Desiderio Juan Garcia-Almeida, Margarita Fernandez-Monroy & Petra De Sa (2015). Dimensions of Employee Satisfaction as Determinants of Organizational Commitment in the Hotel Industry. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries* 25 (2) 153–165.

Horiachkivska, I.V. (2017). Ocoblyvosti otsiniuvannia loialnosti personalu vyshchoho navchalnoho zakladu. [Features of Assessing the Loyalty of Higher Education Personnel]. *Effective Economy* №3.

Huo-Tsan Chang, Hung-Ming Hsu¹, Jia-Wen Liou & Chi-Tung Tsai (2013). Psychological contracts and innovative behavior: a moderated path analysis of work engagement and job resources. *Journal of Applied Social Psychology*, 43, pp. 2120–2135.

Karamushka, L. M. & Khudiakova, N. Yu. (2011). *Motyvatsiia pidpriemnytskoi diialnosti: monohrafiia*. [Motivation of business activity: a monograph]. Kiev Lviv: Spom ., 208 p.

Kovrov, A. V. (2014). *Loialnost personala*. [Personnel loyalty]. М .: Berator, 212 p.

Kredentser, O.V. (2016). *Pidpriemnytska samoefektyvnist personalu osvitnikh orhanizatsii yak chynnyk rozvytku yikh pidpriemnytskoi aktyvnosti*. [Entrepreneurial self-efficacy of educational organizations staff as a factor in the development of their entrepreneurial activity. *Organizational psychology*]. *Economic psychology*. No. 1 (4). - С. 51-60.

Lypatov, S. A. (2004). Problema orhanyzatsyonnoi pryverzhennosti y ydentyfikatsyy s tochky zrenyia sotsyalnoi psykholohyy. [The problem of organizational commitment and identification in terms of social psychology]. *The world of psychology*. № 4, 142–148.

Maksymenko, S. D. (2003). *Pro predmet ekonomichnoi psykholohii ta yii mistse v systemi pidhotovky fakhivtsiv v Ukraini*. [On the subject of economic psychology and its place in the system of training specialists in Ukraine]. *Actual problems of psychology*. Volume 1: Economic Psychology.

Organizational psychology. Social Psychology: Coll. of sciences. Bulletin №128 140 of the Institute of Psychology. GS Kostyuk APS of Ukraine. in a row. S. D. Maksimenko, L. M. Karamushki. No. 11. - P. 3-9.

Mihus, I.P. (2013). Otsinka loialnosti personalu v konteksti zabezpechennia ekonomichnoi bezpeky pidpriemstva. [Assessing the loyalty of personnel in the context of ensuring the economic security of the enterprise]. IP Migus, SA Chernenko. Agrosvit, 11, 24-27.

Moskalenko, V. V. (2003). Pidpriemnytstvo yak predmet doslidzhennia ekonomichnoi psykholohii. [Entrepreneurship as a subject of economic psychology research. Actual problems of psychology]. Volume 1: Economic Psychology. Organizational psychology. Social Psychology: Coll. of sciences. of the Institute of Psychology. GS Kostyuk APS of Ukraine / ed. S. D. Maksimenko, L. M. Karamushki. No. 11. - P. 17–20.

Nathan A. Bowling & Kevin J. (2010). A meta-analytic examination of the relationship between job satisfaction and subjective well-being. *Journal of Occupational and Organizational Psychology* 83, 915–934.

Nick Drydakis (2015). Effect of Sexual Orientation on Job Satisfaction. *Industrial relations*, Vol. 54, No. 1 Regents of the University of California, - Published by Wiley Periodicals.

Pachkovskiy, Yu. F. (2006). Psykholohiia pidpriemnytstva. [Psychology of entrepreneurship]. K.: Caravel, 408 p.

Perfyleva, M.B. (2011). Systema sotsyalnykh faktorov y uslovyi, determynuyushchykh upravlenye loialnosti personala orhanyzatsyi. [The system of social factors and conditions that determine the loyalty management of organizations' personnel]. St. Petersburg.

Pylat, N. I. (2010). Loialnist personalu v umovakh motyvatsii profesiinoi diialnosti. [Loyalty of staff in the conditions of motivation of professional activity]. *Problems of modern psychology: Coll. of sciences.* Ivan Ogiyenko Institute of Psychology, Institute of Psychology. G.S. Kostyuk APS of Ukraine. No. 10. P. 601–612.

Qihai Huang & Jos Gamble (2015). Social expectations, gender and job satisfaction: Front-line employees in China's retail sector. *Human resource management journal*, vol 25 no 3.

Romina Gambacorta & Maria Iannario (2013). Measuring Job Satisfaction with CUB Models. *Labour* 27 (2) 198–224 DOI: 10.1111/labr.12008.

Sarah Dawkins, Angela Martin, Jenn Scott & Kristy Sanderson (2013). Building on the positives: A psychometric review and critical analysis of the construct of Psychological Capital. *Journal of Occupational and Organizational Psychology* 86, 348–370.

Serafym, N.V. (2010). Teoretyko-metodychni zasady identyfikuvannia ryzykiv neloialnosti personalu. [Theoretical and methodological principles for identifying risks of staff disloyalty]. *Bulletin of Khmelnytsky National University: Series of Economic Sciences.* №3. Vol. 1. S. 199–202.

Trofimov A.

MODERN PSYCHOLOGICAL VIEWS ON THE PROBLEM OF STAFF LOYALTY

Abstract

The relevance of the research lies in the fact that in the modern organizational psychology and methods of personnel management a very important place takes the study of employee loyalty to the company. The purpose of this study was to analyze contemporary literature on the issues of positive and organizational psychology and to analyze contemporary views on the problem of such phenomenon as organizational loyalty. Based on the methods of analysis of scientific sources and principles of positive psychology, models of such phenomenon as "organizational loyalty" were analyzed. The components of organizational loyalty such as socio-psychological (cultural factors, the situation on the regional labor market, the stability of the organization itself, its corporate culture and the perspective of career and professional growth of employees) and personal factors (motivation, orientation and career, beliefs about work, spontaneity and uncertainty tolerance) were distinguished. We have concluded that components of loyalty as a social and psychological setting can manifest themselves independently of one another. The emotional component can change from hate through calm to loving towards the organization; cognitive – from categorical disagreement over indifference to division (e.g., goals, values); intentional – from actions aimed at the detriment of the company through inaction to actions aimed at the interests of the company. Therefore, organizational loyalty can be assessed using a loyalty profile that includes an emotional, cognitive, and motivational component.

Keywords: organization; loyalty; psychological capital; spontaneous; corporate culture.