

характеризують розміри, потужність і потенціал торговельного центру. Проте тільки багатократним збільшенням кількісних характеристик неможливо повною мірою охарактеризувати торговельний центр і пояснити всі його особливості. Необхідно враховувати появу нового якісного стану, його внутрішнього змісту як форми роздрібно́ї торгівлі, який змінює саме розуміння сутності сучасного торговельного підприємства.

Список літератури

1. Пилипенко Е. В. Феномен торговых центров как отражение особенностей экономики знаний / Е. В. Пилипенко, Е. В. Габрук // Вестник Челябинского государственного университета. – 2009. – № 3 (141). – Вып. 19 : Экономика. – С. 19–23.

2. Брижашева О. В. Маркетинг торговли : учебное пособие / О. В. Брижашева. – Ульяновск : УлГТУ, 2007. – 170 с.

3. Берман Б. Роздрібно́я торгівля. Стратегічний підхід / Б. Берман, Дж. Еванс. – М. ; СПб. ; К. : Вільямс, 2003.

Отримано 30.03.2012. ХДУХТ, Харків.

© Г.С. Чернікова, 2012

УДК 005.95/96:331.108

О.В. Сардак, канд. екон. наук (*ДонНУЕТ, Донецьк*)

СПЕЦИФІКА ПІДХОДІВ ДО ДОСЛІДЖЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Систематизовано існуючі підходи до трактування терміна «лояльність». Висвітлено особливості теорії лояльності персоналу в межах поведінкового підходу. Розкрито специфіку настановчого підходу до визначення лояльності персоналу. Визначено передумови виникнення лояльності працівника в контексті настановчого підходу. Наведено авторський підхід до дефініції лояльності персоналу підприємства.

Систематизированы существующие подходы к трактовке понятия «лояльность». Отражены особенности теории лояльности персонала в рамках поведенческого подхода. Раскрыта специфика установочного подхода к определению лояльности персонала. Определены предпосылки возникновения лояльности работника в контексте установочного подхода. Представлен авторский подход к дефиниции лояльности персонала предприятия.

The existent going near interpretation of concept «loyalty» are systematized. The features of theory by personnel loyalty within the framework of conduct approach are reflected. The specific of adjusting going near determination of a personnel loyalty is exposed. Conditions of origin by worker's loyalty in the context of adjusting approach are certified. The author going near definition of a personnel loyalty of enterprise is presented.

Постановка проблеми у загальному вигляді. В умовах ринкової економіки особливої актуальності набувають питання формування лояльності персоналу до підприємства, яка є однією з найважливіших складових маркетингової організаційної поведінки працівників. При цьому недостатньо висвітленими в науковій літературі є питання, що розкривають особливості різних теорій лояльності, що потребує аналізу існуючих концептуальних поглядів щодо її дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання, що стосуються дослідження лояльності персоналу, розглядалися у працях таких закордонних і вітчизняних вчених: Майкл Армстронг («Практика управління людськими ресурсами»), Джон В. Ньюстром, Кейт Девіс («Організаційна поведінка»), Едгар Шейн («Організаційна культура і лідерство»), А.Я. Кібанов («Управління персоналом організації»), Ю.Д. Красовський («Організаційна поведінка»), Г.С. Никифоров («Психологія менеджменту»), В.Р. Веснін («Технологія роботи з персоналом і діловими партнерами»), В.А. Співак («Організаційна поведінка і управління персоналом»), І.Б. Дуракова («Управління персоналом»), Л.В. Карташова («Організаційна поведінка») та ін.

Разом із тим, певні питання, що стосуються розглядання різних наукових підходів до трактування поняття «лояльність», визначення їх специфіки, залишаються недостатньо розробленими.

Актуальність проблеми, її теоретичне і практичне значення зумовили вибір теми дослідження, його мету і зміст.

Мета та завдання статті. Метою статті є розробка авторського підходу до дефініції лояльності персоналу підприємства. Для досягнення визначеної мети сформульовано і вирішено такі завдання:

- здійснено систематизацію існуючих підходів до трактування терміна «лояльність»;
- висвітлено особливості теорії лояльності персоналу в межах поведінкового підходу;
- розкрито специфіку настановного підходу до дефініції лояльності;
- визначено передумови виникнення лояльності працівника в контексті настановного підходу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Термін «лояльність» походить від англійського слова «loyal» – «вірний». Проте, під час розглядання даного поняття в контексті управління воно має більш змістовне наповнення.

Аналіз підходів вітчизняних і закордонних вчених до розглядання питань, пов'язаних із лояльністю персоналу, дозволяє зробити висновок про відсутність єдиної точки зору щодо природи її виникнення, а також чіткої концепції управління лояльністю.

Систематизація існуючих підходів до трактування терміна «лояльність» показала, що найбільш часто лояльність розглядається як:

- ступінь прийняття працівником цілей і цінностей організації;
- дотримання норм, правил і зобов'язань по відношенню до організації;
- доброзичливе, коректне, відверте відношення працівників до керівництва, колег, клієнтів, підприємства в цілому;
- емоційна прихильність до своєї організації;
- вірність і самовідданість;
- ідентифікація працівника з організацією.

За результатами дослідження існуючих теорій лояльності можна виділити два основних підходи до її дефініції, а саме: поведінковий та настановний.

Так, основою поведінкового підходу є припущення відносно того, що відповідність між поведінкою працівників та їх діями у підприємстві залежить від таких умов:

- дії працівників є публічними;
- відмова від них ототожнюється з появою втрат, перешкод і складностей;
- дії персоналу сприймаються як результат вільного вибору.

У зв'язку з цим згідно з поведінковим підходом лояльність працівника виникає в результаті здійснення дій, що у майбутньому не дозволять йому змінити власну лінію поведінки. При цьому лояльність трактується як: ступінь готовності працівника продовжувати роботу в підприємстві; бажання зберігати належність до нього; поведінка, яка схвалюється і виходить за межі формальних вимог.

Говард Беккер одним із перших запропонував теорію лояльності працівника у межах поведінкового підходу. Так, відповідно до його теорії лояльність – це результат певної «ставки», яку робить людина, узгоджуючи «зовнішні інтереси з відповідним напрямком своєї діяльності» [1, с.15]. Виникнення лояльності при цьому пов'язується з тим, що дані «ставки» (знання, навички, досвід та ін.) можуть:

- сприйматися працівником як сума інвестицій у підприємство і відповідних винагород;

– оцінюватися як такі, що потребують менших витрат по відношенню до аналогічної роботи в іншому підприємстві.

Таким чином, лояльність може виступати як результат накопичення інвестицій у підприємство, а також як наслідок побоювання втрати певних можливостей (страх щодо працевлаштування на іншу роботу у передпенсійному віці, небажання отримати більш перспективну роботу, яка потребує перенавчання та ін.).

У межах поведінкового підходу розглядається також концепція лояльності, що базується на теорії обміну, і передбачає розвиток лояльності як результат задоволеності працівника винагородою та умовами праці. У випадку звільнення з підприємства працівник втрачає існуючі винагороди, тому він вимушений бути відданим підприємству. До того ж, витрати, пов'язані зі звільненням і новим працевлаштуванням оцінюються працівником як більш високі, ніж майбутня винагорода в іншому підприємстві.

Типовим у межах поведінкового підходу є визначення О.С. Дейнеки: «лояльність – це наявність взаємних зобов'язань між працівником і роботодавцем (працівники платять своєю лояльністю, а керівництво піклується про їхній добробут і задоволення їх особистих потреб)» [2].

Якщо з позиції поведінкового підходу рівень лояльності персоналу визначається співвідношенням витрат і винагород, що пов'язані з належністю до певного підприємства, а сама лояльність розглядається як характеристика організаційної поведінки працівника, то в межах настановного підходу лояльність визначається як його соціально-психологічна настанова (атитюд).

З метою уточнення сутності поняття «настанова» доцільно розглянути логіку його семантичного наповнення.

Термін «настанова» введено до наукової термінології німецьким психологом Л. Ланге у 1888 році. На основі експериментальних досліджень Д.Н. Узнадзе та представників його школи у 1956 році запропоновано загальнопсихологічну теорію настанови. У подальших наукових дослідженнях поряд із неусвідомлюваними простими настановами було виділено ціннісні орієнтації особистості, соціальні настанови та ін. Послідовники Д.Н. Узнадзе (Т.Т. Юсебадзе, Т.Ш. Юсебадзе) розглянувши таку дефініцію настанови – «конкретний стан цілісного суб'єкта, його модус, певна психофізіологічна організація, його модифікація в тій або іншій конкретній ситуації, готовність до здійснення певної діяльності, спрямованість на задоволення актуальної потреби» [3].

Для глибокого розуміння сутності лояльності доцільно визначити складові настанови, що впливатимуть на формування

лояльності персоналу до підприємства. Передумови виникнення лояльності в контексті настановного підходу наведено на рис.

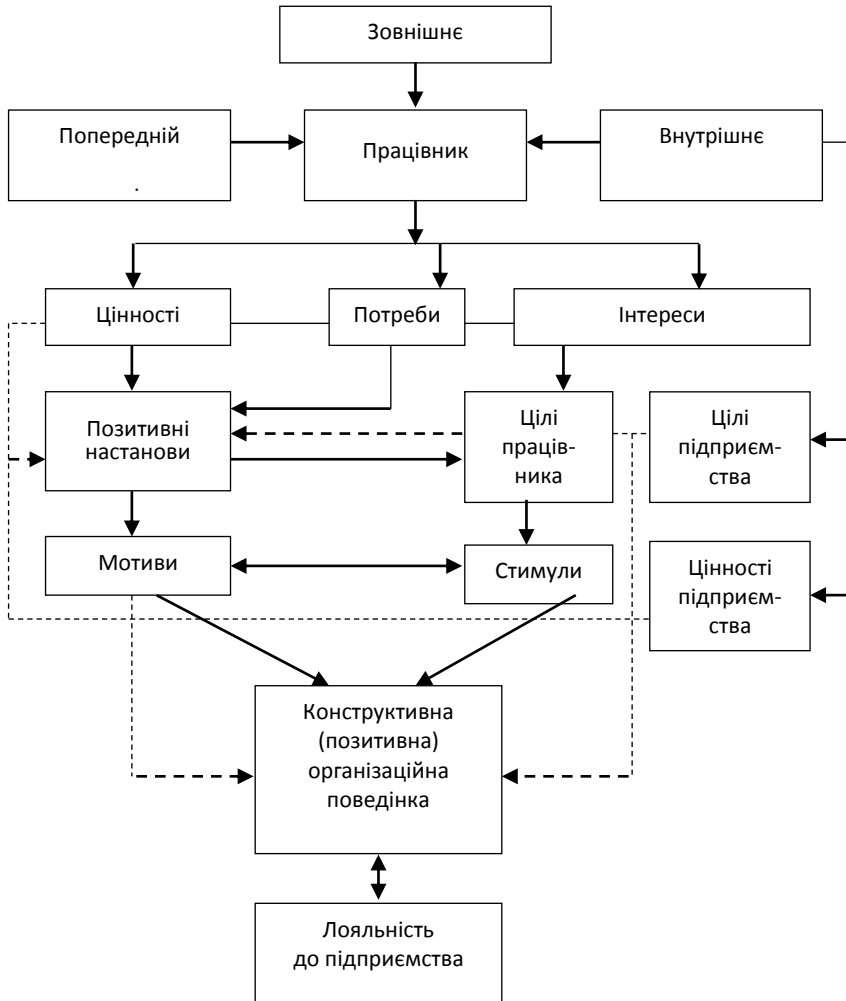


Рисунок – Передумови виникнення лояльності працівника в контексті настановного підходу

Функція настанови полягає або у перетворенні вольового імпульсу, що йде від потреби, в актуалізованій мотив за наявності

позитивної настанови, або у консервації, послабленні або відторгненні мотиву в разі негативної настанови [4, с.180]. У результаті сприйняття імпульсів від потреби працівника та їх співвідношення зі стимулами, що пропонує підприємство, позитивні настанови формують відповідні мотиви і трансформуються у конструктивну (позитивну) організаційну поведінку, яка, з одного боку, сприяє задоволенню потреб, а з іншого, – формуванню лояльності до підприємства. Поряд із цим доцільно враховувати ту обставину, що у певних ситуаціях може виникати когнітивний дисонанс, тобто неузгодженість між настановами й організаційною поведінкою працівника.

Термін «когнітивний дисонанс» введено до наукового обігу відомим фахівцем у сфері соціальної психології Л. Фестингерем, який відзначив, що така неузгодженість є причиною появи дискомфорту у працівника, для нівелювання якого він буде намагатися обрати один з трьох варіантів:

- зміна настанови;
- приведення своєї поведінки у відповідність з настановою (тобто корегування організаційної поведінки);
- вибір іншого способу усунування даної неузгодженості (наприклад, зміна пріоритетності інтересів, цінностей, відношення до стимулів та ін.).

Вибір певного варіанта зменшення або ліквідації когнітивного дисонансу буде залежати від ступеня керованості ситуації, з одного боку, та від рівня стимулювання – з іншого.

Унаслідок цього попередження та усунування когнітивного дисонансу у працівників (з метою забезпечення трансформації позитивних настанов у конструктивну організаційну поведінку) повинно виступати об'єктом уваги керівництва підприємств у процесі управління лояльністю персоналу.

До того ж, слід звернути увагу на те, що настанови працівників займають важливе місце в механізмі мотивації персоналу. У зв'язку з цим доцільно відстежити кореляцію між потребами персоналу та їх лояльністю до підприємства, що буде досліджено після уточнення складових лояльності.

Таким чином, якщо у загальному вигляді настанова виявляється у позитивній або негативній реакції на будь-що, то під час розглядання процесу виникнення лояльності працівника до підприємства доцільно актуалізувати такі положення:

- 1) настанова працівника визначається двома групами чинників, а саме:
 - суб'єктивні (попередній досвід, особистісні характеристики людини, потреби, цінності);

– об’єктивні (чинники зовнішнього і внутрішнього середовища);

2) на формування системи позитивних настанов працівника впливають не тільки цінності, потреби, інтереси, але й ступінь відповідності між цінностями і цілями працівника та підприємства; об’єднання даних чинників забезпечує виникнення позитивних почуттів до підприємства (що виражається у конструктивній організаційній поведінці) і, як наслідок, виникненні лояльності;

3) складовими настанови, що впливають на виникнення лояльності, є:

– погляди і переконання людини, знання, інформація, якими вона володіє (когнітивна складова);

– почуття людини, на які впливають, у першу чергу, його цінності та переконання (афективна складова);

– спрямованість на конструктивну (позитивну) організаційну поведінку, що виникає в результаті впливу об’єктивних і суб’єктивних чинників, а також: мотивів, стимулів і особистого сприйняття відповідності між власними цілями і цінностями та системою цілей і цінностей підприємства.

До того ж, доцільно визначити не тільки складові настанови, але й послідовність їх виникнення, а саме: когнітивна складова є основою формування афективної складової, яка, у свою чергу, впливає на появу поведінкової складової.

Таким чином, виділивши складові настанови, послідовність і передумови її формування, слід звернути увагу на можливість свідомого впливу на них, оскільки більшість із них є керованими. Більш детальне розглядання даного аспекту буде проведено під час дослідження управління лояльністю персоналу підприємств.

Аналіз існуючих дефініцій лояльності персоналу дозволяє виділити три групи наукових концепцій у межах настановного підходу, зокрема: нормативної лояльності, емоційної (афективної) лояльності, ціннісної лояльності.

При цьому більшість науковців є прихильникам концепції нормативної лояльності; це, у свою чергу, зумовлено: ієрархією інструментів управління персоналом, що традиційно застосовуються; орієнтацією підприємств на досягнення цілей оперативного рівня; недостатньою увагою до розвитку особистісного потенціалу працівників та ін.

Так, згідно з даною концепцією лояльність персоналу – це доброзичливе, коректне, відверте ставлення працівників до керівництва, колег, клієнтів і компанії в цілому; дотримання норм, правил і зобов’язань (включаючи неформальні) по відношенню до

свої організації, керівництва, працівників та інших зацікавлених груп [2]. При цьому фахівці (К.В. Харський, І. Рогова, А. Калабін, І. Корнєєва, І.Г. Чумарин, О. Батуріна, Л.Г. Почебут, О.Є. Корольова, І.В. Лехін, Ф.Н. Петров та ін.) вважають, що лояльність персоналу формується в результаті усвідомлення працівником своїх зобов'язань по відношенню до підприємства, зокрема, стосовно необхідності працювати у ньому. Людина стає лояльною, оскільки вважає, що повинна поводитися у підприємстві відповідно до прийнятих у ньому правил і норм. Таким чином, від працівника чекають у першу чергу дисциплінованості, благонадійності, чіткого виконання зобов'язань перед підприємством, глибокого прийняття усіх вимог підприємства, вимогливості до себе та до інших працівників.

У зв'язку з цим лейтмотивом концепції нормативної лояльності є притаманне працівникові почуття зобов'язання працювати у підприємстві. При цьому не приділяється уваги власному відношенню людини до цілей і цінностей підприємства, а також формуванню набору позитивних настанов по відношенню до підприємства. Таким чином, нормативну лояльність доцільно розглядати у межах концепції бюрократичної організації, яка не є актуальною у ринкових умовах і не може корелювати з концепцією управління персонал-маркетингом. Поряд з цим, виникнення нормативної лояльності передують появі інших її складових і видів, тому основні положення даної концепції повинні враховуватися під час розробки інтегрованого підходу до визначення сутності лояльності в системі персонал-маркетингу підприємства.

Залежно від природи виникнення лояльності можна виділити також концепцію емоційної лояльності, що пов'язується з наявністю позитивних соціально-психологічних настанов по відношенню до підприємства.

Основою концепції емоційної лояльності є теорія Розабетт Катнер, яка визначила лояльність як «готовність соціальних одиниць віддавати енергію і бути відданими організації», «додавання емоційного фонду людини до групи» [5, с. 54]. До того ж, вона виділила три типи лояльності:

- продовження – пов'язує когнітивну систему людини з соціальними ролями;
- згуртування – узгоджує катексичну (енергетичну, емоційну) систему працівника з відносинами;
- контроль – пов'язує оціночну систему людини з нормами.

Поряд із розмаїтістю семантичного наповнення поняття «лояльність» у підходах авторів – прихильників даної концепції єдиним є те, що лояльність розглядається ними як емоційне

відношення працівника до підприємства, що передбачає наявність почуття довіри, турботи до підприємства, а також єдність і взаємозалежність із ним. Таким чином, лояльність у даному контексті відображає емоційний зв'язок між працівником і підприємством, що виникає внаслідок позитивного сприйняття працівником цілей і цінностей підприємства.

Інша група авторів (Джон В. Ньюстром, Кейт Девіс, Д. Гелбрайт, Гарі Д. Блау, І. Корнеєва, Т.Н. Чистякова, В. Моїсеєнко та ін.) розглядають поняття «лояльність» з точки зору інтерналізації організаційних норм, цінностей, місії, цілей, а також ідентифікації людини з підприємством, що відповідає концепції ціннісної лояльності. Згідно з даною концепцією лояльність – це ступінь, яким працівник ідентифікує себе з організацією і прагне до активної участі в її діяльності [6, с. 230]. При цьому передумовами виникнення ціннісної лояльності є узгодження цілей і цінностей працівника з цілями і цінностями підприємства, формування на цій основі почуття ідентифікації себе з підприємством. Оскільки ідентифікацію можна вважати сильною позитивною настановою по відношенню до підприємства, ціннісну лояльність доцільно розглядати як частину емоційної лояльності, або найвищий ступінь її розвитку.

За результатами аналізу концептуальних поглядів на визначення сутності терміна «лояльність персоналу» слід зробити висновок про необхідність розробки інтегрованого підходу до даної дефініції, згідно з яким під лояльністю персоналу підприємства доцільно розуміти конструктивну організаційну поведінку, що характеризується позитивним відношенням персоналу до підприємства і базується на задоволеності працею, узгодженості його та підприємства інтересів і цілей.

Висновки:

– згідно з поведінковим підходом лояльність працівника трактується за такими показниками як: ступінь його готовності продовжувати роботу у підприємстві; бажання зберігати належність до нього; поведінка, яка схвалюється і виходить за рамки формальних вимог;

– в межах настановного підходу лояльність визначається як його соціально-психологічна настанова (атитюд); виділяють три групи наукових концепцій в рамках настановного підходу: концепція

нормативної лояльності, концепція емоційної (афективної) лояльності, концепція ціннісної лояльності;

– під лояльністю персоналу підприємства доцільно розуміти конструктивну організаційну поведінку, що характеризується позитивним ставленням персоналу до підприємства і базується на задоволеності працею, узгодженості його та підприємства інтересів і цілей.

Перспективами подальших досліджень у даному напрямі є розробка моделі лояльності, а також удосконалення процесу управління лояльністю персоналу підприємства.

Список літератури

1. Aranya N. An empirical study of theories of organizational and occupational commitment / N. Aranya, D. Jacobson // *Journal of Social Psychology*. – 1975. – Vol. 97. – P. 15–22.
2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <www.hrliga.com>.
3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <www.wikipedia.org>.
4. Пугачев В. П. Руководство персоналом организации : учебник / В. П. Пугачев. – М. : Аспект Пресс, 1998. – С. 179–185.
5. Kanter R. M. Commitment and social organization: A study of commitment mechanisms in Utopian communities / R. M. Kanter // *American Sociological Review*. – 1968. – Vol. 33. – P. 52–59.
6. Джон В. Ньюстром. Организационное поведение / Дж. В. Ньюстром, К. Девис. – СПб. : Питер, 2000. – С. 230–231.

Отримано 30.03.2012. ХДУХТ, Харків.
© О.В. Сардак, 2012

УДК 658:334.735

С.В. Філіна, асп. (ПУЕТ, Полтава)

МОНІТОРИНГ ПРАКТИКИ ПРОЦЕСНОГО ПІДХОДУ В ОРГАНІЗАЦІЯХ І НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТОРГІВЛІ СИСТЕМИ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ

Розглянуто систему інформаційного забезпечення управління підприємств торгівлі системи споживчої кооперації, досліджено роль інформаційної підсистеми в забезпеченні реалізації функцій управління та формування процесного підходу в організаціях і на підприємствах торгівлі споживчої кооперації.