

Надія Леонідівна Лаптева,
здобувач кафедри диференціальної
і спеціальної психології
Одеського національного університету
імені І. І. Мечникова,
м. Одеса

ORCID ID 0000-0003-2800-6052

УДК 159.923

СТРУКТУРНІ КОМПОНЕНТИ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ПРОФЕСІОНАЛА: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ

У статті здійснено теоретичний огляд моделей організаційної ідентичності, які описують структуру цього феномену. Зазначено, що на сучасному етапі ці питання потребують ґрунтовного теоретико-методологічного аналізу, а також практичної реалізації. Розглянуто моделі, що концептуалізують структуру організаційної ідентичності. Виокремлено основні складові цього феномену: модель асиміляції – приналежності – лояльності, модель динаміки організаційної ідентичності, модель поведінки організаційного громадянства, n'ятифакторна ієрархічна модель внутрішньогрупової ідентифікації К. Ліча. Обговорено обмеження цих моделей, проблеми їхньої емпіричної верифікації та перспективи подальших досліджень у цьому напрямі.

Ключові слова: організаційна ідентичність, організаційна поведінка, теоретичні моделі, структурні компоненти, емпірична верифікація.

Для сучасного світу характерною динаміка суспільно-економічних процесів, що наростає. Суттєво змінюються відносини між особистістю та організаціями, до діяльності яких вона залучена. Тому в умовах постійних трансформацій на передній план виходять проблеми вивчення самосвідомості, самототожності людини як члена організації, тобто її організаційної ідентичності. Актуальність вивчення феномену організаційної ідентичності, передумов розвитку та наслідків формування пов'язана з тим, що нині науковці активно ставлять питання про аспекти ідентичності, які потребують ґрунтовного теоретико-методологічного аналізу, а також розв'язання прикладних завдань: подолання відчуженості особистості, пошуку об'єднувальних чинників тощо.

Феномен організаційної ідентичності останнім часом стає предметом досліджень не лише в менеджменті, а й у сфері психології, соціології та інших суспільно-гуманітарних наук. До теперішнього часу немає єдиного розуміння організаційної ідентичності, проте існують різні точки зору щодо цього феномену і, відповідно, різні його моделі. У прикладному аспекті вивчення психологічних принципів моделювання організаційного середовища дає змогу виявляти приховані суперечності та тенденції, що надає можливість істотно знизити ризики у процесі прийняття управлінських рішень і сприяти нормалізації управлінської функції.

Організаційна ідентичність стала предметом дослідження в багатьох працях зарубіжних і вітчизня-

них науковців. Головними питаннями, які стосуються організаційної ідентичності, на думку Д. Равасі та Й. ван Рекома [13], є такі:

1. *Теоретичні питання:* якими є теоретичні джерела, що можна використовувати, щоб примножити і розкрити розуміння організаційної ідентичності?

2. *Питання рівня аналізу:* організаційна ідентичність та ідентифікація можуть бути вивчені на різних рівнях (особистість, група, організація, сфера виробництва, суспільство). Які загальні риси та розбіжності наявні на цих рівнях? Чи можуть моделі та методи, розроблені на одному рівні, бути застосовані до інших рівнів?

3. *Питання концептуалізації:* які визначення організаційної ідентифікації та ідентичності можна запропонувати? Які існують відмінності між організаційною ідентичністю та подібними поняттями, такими, як організаційна культура, візія та місія?

4. *Методологічні питання:* які джерела даних, методи збору даних, аналітичні інструменти та процедури, а також перевірки валідності є відповідними предмету дослідження?

5. *Прикладні питання:* які практичні проблеми допомагають вирішити концепції організаційної ідентифікації та ідентичності? Яка додаткова цінність використання організаційної ідентичності як інтерпретативного підходу для організаційних явищ?

Так, А. Ловаков, характеризуючи сучасні тенденції в дослідженні організаційної ідентифікації, зазначає, що теоретичні доробки та емпіричні дослідження



останніх років присвячено проблемам: структури організаційної ідентичності (виділення її компонентів і об'єктів); взаємозв'язку організаційної ідентифікації з установками та способами поведінки під час діяльності; співвідношення з прихильністю організації [1, с. 135]. Отже, окремим важливим питанням постає проблема структури організаційної ідентичності та взаємовідношення її структурних компонентів.

Метою цієї статті є розгляд різних моделей, що концептуалізують структуру організаційної ідентичності та виокремлення основних складників цього феномену.

Література, що присвячена організаційної ідентифікації, засвідчує, що цей конструкт характеризується трьома загальними поняттями. *По-перше*, організаційна ідентифікація пов'язана з усіма соціальними аспектами організацій. *По-друге*, організаційна ідентифікація є підґрунтям прийняття рішень в організаціях через складний їх характер. *По-третє*, існує глибока організаційна структура, заснована на сприйнятті окремих її членів. Це сприйняття спрямовує та формує комунікацію в організації так, що підтримує колективну організаційну ідентифікацію [6].

Термін «організаційна ідентичність» було вперше вжито у праці «Адміністративна поведінка» американського дослідника Г. Саймона у 1947 році [15]. Запропонована автором концептуалізація визначає створення моделей організаційної ідентичності. Призначення загальних моделей передбачає, що людина розвиває «організаційну особистість» [15, с. 278] і стає «організованою особою». Інакше кажучи, організація визначає для неї «схему соціальних цінностей замість власних особистих мотивів» та обмежує альтернативи у процесі прийняття рішень, що призводить до «знеособлення вибору» [15, с. 295] для цієї особистості. Механізм, що веде до цієї «організаційної особистості», має специфічну назву – ідентифікація. «Людина ототожнює себе з групою, коли при прийнятті рішення вона оцінює декілька варіантів вибору з точки зору їх наслідків для певної групи» [15, с. 284]. Зокрема, Г. Саймон вивчає групи в широкому контексті, зараховуючи до них будь-які формальні організації або суспільство. Ідентифікація з групою сприяє прийняттю певних моделей поведінки, які вважають правильними стосовно цілей і цінностей цієї групи.

Люди водночас ототожнюють себе з різними групами, тому специфічна ідентифікація не є жорсткою чи постійною. Натомість Г. Саймон зазначає, що організаційна ідентифікація не є завершеною і послідовною. Не існує жодної неминучості за «будь-якого конкретного ототожнювання» [15, с. 293]. Існує безпосередній зв'язок між організаційною ідентичністю та обмеженою раціональністю: «очевидно, що фокус уваги може звужити діапазон бачення шляхом вибору певних цінностей... і конкретних альтернатив поведінки для розгляду... Тоді ідентифікація базується на психологічних особливостях людини під час розв'язання проблеми раціонального вибору» [15, с. 288]. Науковець наголошує, що організаційна ідентифікація формує сприйняття і в цьому контексті постає як

рішення для обмежених індивідуальних когнітивних здібностей [15]. Зазначена концепція за своїм змістом не є моделлю структури організаційної ідентичності. У цьому контексті поняття ідентифікації наголошує на важливій особливості інших моделей – приналежність до групи. Вона також визначає перспективність додаткового виміру, що пов'язано зі зміною ідентичності та мірою, в якій особистість може мати множинні ідентичності.

Модель асиміляції – приналежності – лояльності. Однією з ранніх концептуалізацій організаційної ідентичності була праця М. Патчена [11] з Університету Мічигану. Дослідження М. Патчена працівників органів влади містило глобальну концептуалізацію ідентифікації, що охоплювала: а) сприйняття спільних характеристик з іншими працівниками; б) ступінь солідарності з організацією; в) підтримку організації.

Головними поняттями в теорії ідентифікації М. Патчена [11] є *асиміляція* (англ. *similarity*), *приналежність* (англ. *membership*) та *лояльність* (англ. *loyalty*). Автор визначив асиміляцію як взаємність сприйняття спільних цілей та інтересів членів організації. Приналежність описують як ступінь, в якій «Я»-образ співробітників пов'язано з образом організації, а лояльність описують як підтримка працівників і захист організації.

Модель динаміки організаційної ідентичності. Так, М. Хетч та М. Шульц [4] визначають імідж та організаційну культуру як два суттєвих складники організаційної ідентичності. У межах цієї моделі організаційна культура є внутрішнім елементом, а імідж – зовнішнім елементом організаційної ідентичності. Схематично модель динаміки організаційної ідентичності представлено на рисунку 1.

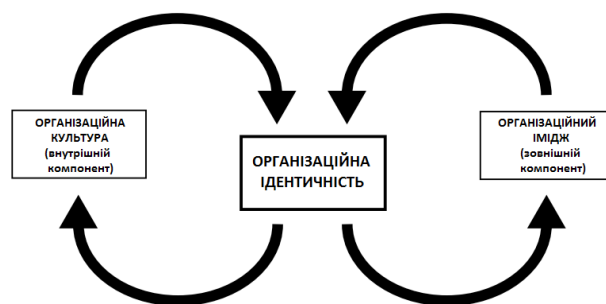


Рис. 1. Модель динаміки організаційної ідентичності (за М. Хетч та М. Шульц) [4]

У рамках цієї моделі ідентичність в організаціях передбачає взаємодію внутрішнього та зовнішнього компонентів організації. Організаційну культуру визначають як припущення, цінності, переконання та норми, що надають сенс членам організації, що містять створення внутрішнього самовизначення. Організаційний імідж – це комплекс підходів до організації, що розділяються тими, хто не входить до складу цієї організації, однак є відповідними зацікавленими сторонами або складниками. Вони утворюють зовнішнє визначення організації. Для членів організації куль-



тура дає почуття того, хто вони є, а імідж – забезпечує почуття того, як інші бачать їх [4]. Ці два підходи надають комплексне бачення організаційної ідентичності.

Модель поведінки організаційного громадянства. Поняття поведінки організаційного громадянства вперше було вжито в організаційних дослідженнях 1980-х рр. Т. Бейтмена та Д. Оргена [2]. Зокрема К. Сміт і Дж. Ніар [16] визначили поведінку організаційного громадянства як неформальне виконання професійної діяльності. Ця модель базується на концепції Дж. Грема [3], що отримала назву «Політична основа для організаційних прав та обов'язків» (англ. *The Political Framework for Organizational Rights and Responsibilities*). Вона описує сприйняття організаційної справедливості працівниками.

Так, Дж. Грем виокремлює *три права* членів організації:

- 1) *громадянські* – збільшення заробітної плати, надання винагороди тим, хто на це заслуговує;
- 2) *соціальні* – рівноправне ставлення до процесу найму, процесу розподілу завдань та оцінювання;
- 3) *політичні* – право приймати рішення, брати участь у процесах розв'язання проблем, впливати на процес прийняття рішень та бути оціненим іншими за власними робочими ідеями.

Отже, у моделі Дж. Грема працівників розглядають як громадян організації, які демонструють поведінку організаційного громадянства, оскільки задовольняються права, що надає організація (або їх сприйняття цих прав). Не всі особистості можуть бачити себе в ролі громадян організації, проте, якщо вони будуть мислити як громадяни, то можуть підвищувати неформальний рівень виконання власної діяльності. Адже характеристики поведінки організаційного громадянства не прописані в посадових інструкціях та офіційно не нагороджуються [17].

Цю модель Дж. Грем застосував і до структури ідентифікації, де визначив три виміри:

- 1) *покірність* – визнання та прийняття раціональної структури, що складається з правил і регулятивних актів;
- 2) *лояльність* – своєрідне зобов'язання щодо організації, працівників і підрозділів;
- 3) *участь* – участь в управлінні або процесі прийняття рішень.

Співробітники відчують себе громадянами організації, коли сприймають і бачать те, що організація відгукується на їхні потреби. Згідно з моделлю Дж. Грема, організації мають надати людям адекватні громадянські права для того, щоб демонструвати поведінку покірності. Вони мають забезпечувати соціальні права працівникам, щоб демонструвати поведінку лояльності та надавали політичні права для участі в поведінці участі [3].

П'ятифакторна ієрархічна модель внутрішньогрупової ідентифікації К. Ліча. Модель розроблено К. Лічем разом зі співавторами [9]. На думку деяких авторів, «можливою є спроба більш повно розробити багатокомпонентний інструмент для вимірювання

ідентифікації» [12]. Вони пропонують оригінальне розв'язання проблеми інтеграції різних багатовимірних підходів до ідентифікації та розробляють ієрархічну структуру соціальної ідентифікації на достатньо переконливій концептуальній основі, вихідним припущенням якої є те, що соціальна ідентифікація відображає ставлення особистості до групи, а не до інших її членів. На думку Т. Постмеса, С. Геслама та Л. Янс, це зроблено успішно і тому методика, що заснована на цій моделі, «швидко набирає популярність серед дослідників соціальної ідентичності» [12].

У процесі створення моделі внутрішньогрупової ідентифікації, відповідно до огляду наявних концептуалізацій та підходів до ідентифікації в групі, К. Ліч та його колеги [9] запропонували нову теоретичну базу, що містить п'ять основних компонентів: 1) індивідуальна самостереотипізація; 2) внутрішньо групова ідентичність; 3) солідарність; 4) задоволення; 5) центральність, інтегрованих у ще два абстрактних параметри вищої категорії: самовизначення на рівні групи (перший і другий компоненти) та самоінвестування на рівні групи (третій, четвертий та п'ятий компоненти).

Так, А. Ловаков, О. Агадулліна, Е. Осін характеризують ці п'ять компонентів [10]. *Індивідуальна стереотипізація* – це ступінь, в якій людина сприймає себе як подібну до прототипу всередині групи. *Внутрішня однорідність* – це ступінь, в якій людина сприймає власну групу як відносно однорідну і відмінну від відповідних зовнішніх груп. *Індивідуальна самостійна стереотипність та однорідність* у групі є двома показниками фактора самооцінювання на рівні групи. *Коефіцієнт самоінвестування* на рівні групи організовує решту трьох компонентів. *Солідарність* передбачає відчуття приналежності, психологічну прихильність до групи та координацію з іншими членами групи. *Задоволення* описує позитивне оцінювання групи, до якої залучена особистість. *Центральність* – це важливість членства в групі.

Так, К. Ліч і його колеги [9] реалізували ієрархічну модель у шкалі, що охоплює 14 пунктів і була названа шкалою ідентифікації в групі (англ. *In-Group Identification Scale*). Цей інструмент забезпечує повний аналіз ідентичності групи, і має високі психометричні властивості. Індивідуальна самостереотипізація («Я схожий на середньостатистичного працівника школи/організації»), внутрішньо групова ідентичність («Усі працівники... схожі один на одного»), згуртованість («Я відчуваю свій зв'язок з працівниками...»), задоволеність («Я думаю, що працівникам... є чим пишатися»), центральність («Належність до працівників... – важлива частина мого уявлення про себе»). Респондент міг висловити ступінь згоди з кожним твердженням за 7-бальною шкалою від 1 («абсолютно не згоден») до 7 («повністю згоден»). Існують адаптовані переклади методики на італійську [8], російську [10] та німецьку [14] мови. Україномовна версія методики досі відсутня.

Емпірична верифікація наявних моделей. Провівши дослідження в Німеччині, А. Клінк разом з



колегами, дійшов висновку, що більшість підходів, які розглядають три виміри, не знаходять емпіричного підтвердження [7]. Науковцям вдалося емпірично довести існування одного виміру ідентифікації або лише двох факторів: групової ідентифікації та позитивного/негативного оцінювання групи. Існування одного виміру також підтверджено в публікації Т. Постмеса, С. Геслама та Л. Янс [12], які встановили, що достатнім є одиничний пункт вимірювання соціальної ідентифікації (SISI), яка передбачає оцінювання згоди респондента з твердженням «Я ідентифікуюсь зі своєю групою (або категорією)» за 7-бальною шкалою. Інші дослідники, зокрема Дж. Джексон [5], зуміли довести існування трьох вимірів ідентичності (когнітивного, афективного та оцінювального). Ці компоненти на думку А. Ловакова виділяють частіше за інших у структурі організаційної ідентифікації [1], де *когнітивний* компонент уособлює знання про приналежність до організації та самокатегоризацію, *афективний* – емоційну прив'язаність до організації та почуття приналежності, *оцінювальний* – оцінювання самої організації або факту членства в ній.

Таким чином, організаційну ідентифікацію визначають як багатовимірний конструкт, що містить різні компоненти. Однією з ранніх концептуалізацій організаційної ідентичності була праця М. Патчена, де виокремлюють три компоненти: 1) *асиміляція*; 2) *приналежність*; 3) *лояльність*. Модель динаміки організаційної ідентичності М. Хетча та М. Шульца поєднує два компоненти: 1) *організаційна культура*; 2) *організаційний імідж*. У моделі поведінки організаційного громадянства Дж. Грема наявні покірність, лояльність та участь. У п'ятифакторній ієрархічній моделі внутрішньо групової ідентифікації К. Ліча виокремлено п'ять компонентів: 1) індивідуальна самостереотипізація, 2) внутрішньогрупова ідентичність, 3) солідарність, 4) задоволення, 5) центральність. Єдності думок стосовно кількості та змісту цих компонентів не досягнуто, попри зростаючу кількість спроб верифікувати пропоновані моделі в емпіричних дослідженнях.

Перспективами подальших досліджень у цьому напрямі є пошук способів емпіричної верифікації наведених моделей організаційної ідентичності та створення нових моделей, що відповідають актуальному для сучасної суспільно-економічної реальності стану взаємовідносин між особистістю та організацією. Майбутні напрями досліджень також можуть охоплювати розгляд зв'язків і протиріч між організаційною ідентичністю та іншими соціальними ідентичностями (національною, громадською, цивілізаційною тощо), а також досліджувати взаємовідношення між організаційною ідентичністю та індивідуально-психологічними особливостями. Цікавим є дослідження існування множинних ідентичностей в особистісному та організаційному контекстах, як комплексних мереж ідентичності, що впливають одна на одну.

Використані літературні джерела

1. *Ловаков А. В.* Современные тенденции в исследованиях организационной идентификации / А. В. Ловаков // Психологические проблемы современного бизнеса. – НИУ ВШЭ, 2011. – С. 135–159.
2. *Bateman T. S.* Job Satisfaction and the good soldier: the relationship between affect and citizenship / T. S. Bateman, D. W. Organ // Academy of Management Journal. – 1983. – No. 26 (4). – P. 587–595.
3. *Graham J. W.* An Essay on Organizational Citizenship Behavior / J. W. Graham // Employee Responsibilities and Rights Journal. – 1991. – No. 4 (4). – P. 249–270.
4. *Hatch M. J.* The dynamics of organizational identity / M. J. Hatch, M. Schultz // Human Relations. – 2002. – No. 55(8). – P. 989–1018.
5. *Jackson J. W.* Intergroup Attitudes as a Function of Different Dimensions of Group Identification and Perceived Intergroup Conflict / J. W. Jackson // Self and identity. – 2010. – Vol. 1. – No. 1. – P. 11–33.
6. *Johnson W. L.* A Primary- and Second-Order Component Analysis of the Organizational Identification Questionnaire / W. L. Johnson, A. M. Johnson, F. Heimberg // Educational and Psychological Measurement. – 1999. – No. 59 (1). – P. 159–170.
7. *Klink A.* A multicomponent approach to group identification: Results from a field study in East Germany / A. Klink, A. Mummendey, R. Mielke, M. Blanz. – Research report, Jena Universität, Lehrstuhl Socialpsychologie, 1997.
8. *La Barbera F.* Five Dimensions of European Identity: A Contribution to the Italian Adaptation and Validation of the In-Group Identification Scale / P. Gkorezis ; ed. F. La Barbera, V. Capone // Europe's Journal of Psychology. – 2016. – No. 12 (2). – P. 288–303.
9. *Leach C. W.* Group-level self-definition and self-investment: A hierarchical (multicomponent) model of in-group identification / C. W. Leach et al. // Journal of Personality and Social Psychology. – 2008. – Vol. 95. – No. 1. – P. 144–165.
10. *Lovakov A. V.* A hierarchical (multicomponent) model of in-group identification: Examining in Russian samples / A. V. Lovakov, E. R. Agadullina, E. N. Osin // The Spanish Journal of Psychology. – 2015. – No. 18 (32). – P. 1–12.
11. *Patchen M.* Participation, achievement, and involvement on the job / M. Patchen. – Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, 1970. – 285 p.
12. *Postmes T.* A single-item measure of social identification: Reliability, validity, and utility / T. Postmes, S. A. Haslam, L. Jans // British Journal of Social Psychology. – 2012. – Vol. 52. – No. 4. – P. 597–617.
13. *Ravasi D.* Issues in Organizational Identity and Identification Theory / D. Ravasi, J. von Rekom // Corporate Reputation Review. – 2003. – No. 6 (2). – P. 118–132.
14. *Roth J.* Adaptation and validation of a German multidimensional and multicomponent measure of social identification / J. Roth, A. Mazziotta // Social Psychology. – 2015. – No. 46. – P. 277–290.
15. *Simon H. A.* Administrative behavior (4th ed.) / H. A. Simon. – New York : Free Press, 1997. – 384 p.
16. *Smith C.* Organizational Citizenship Behavior: its nature and antecedents / C. Smith, D. Organ, J. Near // Journal of Applied Psychology. – 1983. – No. 68 (4). – P. 653–663.
17. *Vigoda-Gadot E.* Handbook of Organizational Politics / E. Vigoda-Gadot, A. Drory. – UK : Edward Elgar Publishing, 2006. – 369 p.



References

1. Lovakov, A. V. (2011). *Sovremennyye tendentsii v issledovaniyakh organizatsionnoy identifikatsii [Current trends in the studies of organizational identification]*. *Psikhologicheskiye problemy sovremennogo biznesa – Psychological problems of modern business* [in Russian].
2. Bateman, T. S., Organ D. W. (1983). *Job Satisfaction and the good soldier: the relationship between affect and citizenship*. *Academy of Management Journal*. 26 (4), 587–595.
3. Graham, J. W. (1991). *An Essay on Organizational Citizenship Behavior: Employee Responsibilities and Rights*. *Journal*. 4 (4), 249–270.
4. Hatch, M. J., Schultz M. (2002). *The dynamics of organizational identity*. *Human Relations*. 55(8), 989–1018.
5. Jackson, J. W. (2010). *Intergroup Attitudes as a Function of Different Dimensions of Group Identification and Perceived Intergroup Conflict*. *Self and identity*. Vol. 1. 1, 11–33.
6. Johnson, W. L., Johnson, A. M. & Heimberg, F. (1999). *A Primary- and Second-Order Component Analysis of the Organizational Identification Questionnaire*. *Educational and Psychological Measurement*. 59 (1), 159–170.
7. Klink, A., Mummendey, A., Mielke, R. & Blanz, M. (1997). *A multicomponent approach to group identification: Results from a field study in East. Germany*. *Research report, Jena Universitat, Lehrstuhl Socialpsychologie*.
8. La Barbera, F., Gkorezis P. (2016). *Five Dimensions of European Identity: A Contribution to the Italian Adaptation and Validation of the In-Group Identification Scale*. *Europe’s Journal of Psychology*. 12 (2), 288–303.
9. Leach, C. W. (2008). *Group-level self-definition and self-investment: A hierarchical (multicomponent) model of in-group identification*. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 95. 1, 144–165.
10. Lovakov, A. V., Agadullina, E. R. & Osin, E. N. (2015). *A hierarchical (multicomponent) model of in-group identification: Examining in Russian samples*. *The Spanish Journal of Psychology*. 18 (32), 1–12.
11. Patchen, M. (1970). *Participation, achievement, and involvement on the job*. *Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall*.
12. Postmes, T., Haslam, S. A. & Jans, L. (2012). *A single-item measure of social identification: Reliability, validity, and utility*. *British Journal of Social Psychology*. Vol. 52. 4, 597–617.
13. Ravasi, D., von Rekom, J. (2003). *Issues in Organizational Identity and Identification Theory*. *Corporate Reputation Review*. 6 (2), 118–132.
14. Roth, J., Mazziotta, A. (2015). *Adaptation and validation of a German multidimensional and multicomponent measure of social identification*. *Social Psychology*. 46, 277–290.
15. Simon, H. A. (1997). *Administrative behavior*. 4th ed. New York.
16. Smith, C., Organ, D. & Near, J. (1983). *Organizational Citizenship Behavior: its nature and antecedents*. *Journal of Applied Psychology*. 68 (4), 653–663.
17. Vigoda-Gadot, E. (2006). *Handbook of Organizational Politics*. UK.

Laptieva Nadiia, Postgraduate Student at the Department of Differential and Special Psychology of the Odessa I. I. Mechnikov National University, Odessa, Ukraine

THE STRUCTURAL COMPONENTS OF THE ORGANIZATIONAL IDENTITY OF PROFESSIONAL: THEORETICAL ASPECTS

In this paper, the models of organizational identity that describe the structure of this phenomenon are reviewed. It is noted that today these issues require serious theoretical and methodological analysis, as well as implementation in applied aspect. The following models are considered that conceptualize the structure of organizational identity and distinguish the main components of this phenomenon: the model of similarity – membership – loyalty, the model of dynamics of organizational identity, the model of organizational citizenship behavior, the five-factor hierarchical model of in-group identification by C.W. Leach. The limitations of these models, the problems of their empirical verification, and the prospects for further research in this field are discussed.

For the modern world, the dynamics of growing social and economic processes is determinant. The relationship between personality and organizations in whose business he is involved is significantly changing. Therefore, in the conditions of constant transformations, the problems of studying self-consciousness, self-identity of person as a member of organization, that is, his organizational identity, are coming to the fore. There are currently no common understanding of organizational identity, but there are different opinions on this phenomenon. Organizational identity has been the subject of research in many works of foreign and domestic scientists. In the applied aspect, the study of the psychological principles of modeling of the organizational environment enables to detect hidden contradictions and trends, which makes it possible to significantly reduce risks in the process of making managerial decisions and contribute to the normalization of managerial function.

Key words: organizational identity, organizational behavior, theoretical models, structural components, empirical verification.

Лаптева Н. Л., соискатель кафедры дифференциальной и специальной психологии Одесского национального университета имени И. И. Мечникова, г. Одесса

СТРУКТУРНЫЕ КОМПОНЕНТЫ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ ПРОФЕССИОНАЛА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

В статье осуществлен теоретический обзор моделей организационной идентичности, которые описывают структуру данного феномена. Отмечено, что сегодня эти вопросы требуют серьезного теоретико-методологического анализа, а также реализации в прикладном аспекте. Рассмотрены модели, которые концептуализируют структуру организационной идентичности и выделяют основные составляющие этого феномена: модель ассимиляции – принадлежности – лояльности, модель динамики организационной идентичности, модель поведения организационного гражданства, пятифакторная иерархическая модель внутригрупповой идентификации К. Лича. Обговариваются ограничения этих моделей, проблемы их эмпирической верификации и перспективы дальнейших исследований в этом направлении.

Ключевые слова: организационная идентичность, организационное поведение, теоретические модели, структурные компоненты, эмпирическая верификация.