

□ ФЕНОМЕН ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ: ПОНЯТТЯ, СТРУКТУРА ТА ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ

У статті наведено результати теоретичного аналізу проблеми організаційної ідентичності. Висвітлено особливості операціоналізації поняття зарубіжними та вітчизняними науковцями, розкрито структурно-функціональні особливості досліджуваного конструкту, етапи та фактори формування, наслідки розвитку організаційної ідентичності для установи та працівників.

Ключові слова: організаційна ідентичність; когнітивний, афективний, конативний компоненти; індивідуальні та організаційні фактори.

Фролова Е. В. Феномен организационной идентичности: понятие, структура и принципы формирования. В статье представлены результаты теоретического анализа проблемы организационной идентичности. Освещены особенности операционализации понятия зарубежными и отечественными учеными, раскрыты структурно-функциональные особенности изучаемого конструкта, этапы и факторы формирования, последствия развития организационной идентичности для учреждения и работников.

Ключевые слова: организационная идентичность; когнитивный, аффективный, конативный компоненты; индивидуальные и организационные факторы.

Frolova O. V. Phenomenon of Organizational Identity: Concept, Structure and Forming Principles. The article represents the theoretical analysis results of an organizational identity problem. The author describes peculiarities of the concept's operationalization by foreign and domestic researchers; considers structural and functional features of the investigated construct; shows stages and factors of an organizational identity formation and its influence on institutions and employees.

Key words: organizational identity; cognitive, affective and connotative components; individual and group factors.

Постановка наукової проблеми та її значення. В умовах стрімких соціально-економічних змін у сучасному суспільстві очевидною є потреба пошуку нових важелів для підтримки стабільної діяльності організацій різних форм власності. Оскільки персонал є одним із ключових факторів досягнення високих показників ефективності їхнього функціонування, особливого значення набуває дослідження проблеми організаційної ідентичності як фактору оптимізації відносин у діаді «організація – персонал». Задоволення фундаментальних психологічних потреб індивіда в безпеці, приналежності до групи, особистісній цілісності, що реалізується у процесі формування організаційної ідентичності працівника, на думку В. П. Казмиренка, виступає фактором стабільності розвитку організації, гармонії взаєм-

ної відповідальності суб'єктів, пластичності організаційного клімату, ефективності механізмів соціального управління [6]. Отож вагомий вплив особливостей та рівня сформованості ідентичності в членів трудового колективу на загальний показник продуктивності організації вказує на потребу системного аналізу досліджуваного феномену.

Мета статті полягає в розкритті теоретичних аспектів проблеми організаційної ідентичності. Відповідно до мети в дослідженні передбачено вирішення таких **завдань**:

- розкрити поняття організаційної ідентичності;
- визначити його структурно-функціональні особливості;
- встановити етапи та фактори формування ідентичності працівника;
- висвітлити наслідки розвитку організаційної ідентичності для установи та персоналу.

Задля розв'язання сформульованих у науковій праці завдань було застосовано такі теоретичні **методи**: аналіз, синтез, порівняння, узагальнення, систематизація наукових досліджень.

Виклад основного матеріалу та обґрунтування отриманих результатів дослідження. Теоретичний і практичний інтерес до проблеми організаційної ідентичності відображається в широкому колі тлумачень цього поняття, що їх представили в сучасній літературі спеціалісти різних галузей науки. Саме міждисциплінарний характер досліджуваного конструкту, з одного боку, формує підґрунтя для детального вивчення його сутнісних особливостей, з іншого ж – зумовлює труднощі на шляху досягнення консенсусу між науковцями щодо формулювання визначення, яке б охоплювало всі його аспекти.

Уперше поняття ідентичності в організаційному контексті трапляється в науковій праці американського вченого Г. А. Саймона в 1947 р., на думку якого, ідентифікація є процесом заміщення індивідуальних цілей особистості організаційними, що супроводжується прийняттям стереотипів поведінки, норм, цінностей робочої групи та є основою для формування у працівника механізму саморегуляції, спрямованого на досягнення інституціональних цілей організації [3]. Протягом наступних двадцяти років у науковій літературі належної уваги розглядові цього феномену не було приділено, лише наприкінці 1960-х – на початку 1970-х рр. з'явилися перші емпіричні дослідження його особливостей.

Так, із позиції теорії М. Брауна організаційну ідентичність слід розглядати як результат самовизначення особистості, що детермінується системою відносин у межах установи. Структура цього

конструкту, на думку вченого, містить чотири компоненти: атракцію щодо організації, відповідність організаційних та індивідуальних цілей, лояльність, віднесення себе до членів установи [9].

Ключове місце в теорії ідентичності М. Петчена посіли такі аспекти, як солідарність (почуття приналежності до організації, сприйняття себе як частини групи); схожість (розподіл інтересів з колегами, високий рівень зв'язку Я-концепції з установою), підтримка організації (захист організації та лояльність).

Д. Т. Холл, Б. Шнайдер і Х. Т. Нігрен визначили організаційну ідентичність як конгруентність цілей організації та особистості. Згідно із запропонованим ученими підходом, неодмінною передумовою формування високого рівня ідентичності в працівника є схвалення ним організаційних цінностей і емоційна прихильність до установи [10].

Таким чином, попри безсумнівну схожість перших наукових тлумачень досліджуваного поняття, уявлення щодо його змісту все ж характеризувалися високим рівнем розрізненості, що спричиняло труднощі у визначенні особливостей організаційної ідентичності як унікального конструкту.

На сучасному етапі розробки теоретичної бази організаційної ідентичності найбільш поширений підхід до визначення її сутності ґрунтується на концепції соціальної ідентичності Г. Тешфела та Дж. Тернера. На думку науковців, соціальна ідентичність – це частина «Я-концепції» особистості, що виникає внаслідок усвідомлення свого членства в соціальній групі у поєднанні з ціннісним та емоційним значенням, яке надається цьому членству [13, 63]. Детермінантою розвитку зазначеного конструкту є процес міжгрупової диференціації та порівняння. Тому особливого значення для формування високого рівня ідентичності в особистості набуває виявлення в процесі порівняння позитивних значущих відмінностей своєї групи від інших.

Першими розглядати організаційну ідентичність через призму соціальної запропонували Б. Ешфорт та Б. Маєл, які визначили досліджуване поняття як когнітивний конструкт, який є результатом сприйняття власної приналежності до організації в поєднанні зі специфічними формами поведінки й емоційними станами. Таким чином, визначення індивідом себе в термінах організації забезпечує часткову відповідь на запитання «Хто Я?» й охоплює три аспекти: когнітивний, афективний та ціннісний.

Р. ван Дік, ґрунтуючись на положеннях теорії Г. Тешфела та Дж. Тернера, визначає ідентичність працівника як безмежну прив'язаність до організації й акцентує увагу на чотирьох елементах її структури: афективному (емоційна прихильність до групи), когнітивному (система знань про організацію), оцінному (позитивна оцінка організації) та конативному (актуальна поведінка індивіда) [2].

На думку Г. Харріса та Дж. Кемерона, організаційна ідентичність є багатовимірним конструктом, що охоплює когнітивну централізацію (позиція організації у структурі Я-концепції індивіда), внутрішньогрупові зв'язки (усвідомлення подібності з іншими членами групи) та емоційну валентність (суб'єктивна оцінка працівником власного афективного досвіду, пов'язаного з перебуванням в організації) [11].

На противагу іноземним виданням, у працях і російських, і вітчизняних вчених проблема організаційної ідентичності має нетривалу історію дослідження, проте науковий інтерес до неї невпинно зростає.

Суттєвий внесок у вивчення окресленої проблематики здійснила О. М. Бурмістрова. На її думку, організаційна ідентичність є психологічним зв'язком між індивідом та організацією, що дає змогу особистості відчувати свою близькість з установою, рівень узгодженості власних значимих цілей і цінностей з організаційними. Відповідно до концепції, яку запропонувала дослідниця, досліджуваний конструкт слід розглядати як вид соціальної ідентичності, а отже – як частину Я-концепції особистості.

Схожих поглядів дотримується і Л. В. Зіміна, яка визначає організаційну ідентичність як феномен включення ситуації своєї приналежності до організації в Я-концепцію та акцентує увагу на потребі її дослідження в межах ситуативного підходу, при якому її аналізують, структурують та класифікують у динамічному аспекті (у взаємозв'язку з віком, статтю, трудовим стажем, сімейним положенням, типом організації, індивідуально-психологічними особливостями тощо) [5].

Теоретичний огляд у межах зазначеної тематики у своїх публікаціях подають Т. Ю. Базаров, С. А. Ліпатов, А. В. Ловаков, Д. Б. Соколов, які визначають організаційну ідентичність як розуміння, інтерпретацію організаційних цінностей та їх співвіднесення з власною системою цінностей.

На думку Л. В. Засекіної, досліджуваний феномен слід розглядати з позиції ідентичності загалом, беручи до уваги психологічні прояви

групової, соціальної та рольової ідентичності. Вчена зазначає, що поняття охоплює процеси категоризації, усвідомлення, емоційного чуття та мотиваційно-сміслового й ціннісного забарвлення [4].

Отже, аналіз наукової літератури свідчить про відсутність єдності в поглядах науковців щодо структурно-функціональних особливостей організаційної ідентичності. Проте слід зазначити, що когнітивний, афективний та конативний компоненти автори концепцій виділяють у структурі досліджуваного конструкту значно частіше за інші.

Когнітивний складник ідентичності представлено системою знань в особистості щодо історії створення та розвитку організації, напрямів її діяльності та стратегій, значимих подій, цінностей, специфіки професійної діяльності. Інформація може потрапляти до працівника і стихійно (у процесі спілкування з колегами, унаслідок власних спостережень), і цілеспрямовано – в разі використання керівництвом корпоративних засобів масової інформації. Цілеспрямоване інформування є основою для конструювання позитивного образу організації, формування сильної організаційної культури, створення ефективної системи адаптації нових працівників, що вказує на очевидну перевагу цілеспрямованого інформування персоналу над стихійним отриманням ним знань [1].

Афективний компонент організаційної ідентичності відображає рівень емоційної прихильності працівника до установи та розвивається в разі відчуття особистісної значимості на основі організаційної підтримки. Його зміст виявляється в формі глоричних (задоволення професійним самоствердженням в організації), практичних (задоволення професійною діяльністю) та комунікативних (задоволення міжособистісним і діловим спілкуванням) емоцій. Процес формування та утримання відданості організації на емоційному рівні дає змогу мобілізувати потенціал, знання й досвід кожного співробітника та спрямувати на стабілізацію та підвищення ефективності діяльності організації, спонукає працівників до прояву взаємопідтримки та взаємодопомоги, генерації нових ідей і виявлення креативності у процесі розв'язання організаційних проблем.

Конативний компонент – це інтерналізація цінностей, норм та правил поведінки організації в мотиваційну структуру особистості та реалізація їх на практиці. Цей аспект організаційної ідентичності формується під дією вертикальних (матеріальне та нематеріальне заохочення керівництвом) і горизонтальних (взаємодія з колегами) факторів [1]. Вагомий вплив на рівень його розвитку здійснюють дві

змінні: величина інвестицій, вкладених в організацію (зусилля, час тощо) та усвідомлення працівником альтернативних варіантів роботи. Конативний компонент зумовлює готовність індивіда діяти відповідно до інтересів організації. Саме цей елемент ідентичності пов'язаний з такими особистісними якостями, як чесність, дисциплінованість, вимогливість, упевненість, самостійність, самокритичність.

Враховуючи структурно-функціональні особливості організаційної ідентичності, пропонуємо розглядати її як результат усвідомлення членства в трудовому колективі, емоційної прив'язаності до нього та прийняття його цінностей і цілей на рівні поведінки.

Формування організаційної ідентичності є динамічним процесом, що охоплює низку послідовних етапів, на кожному з яких досліджуваний конструкт зазнає якісних змін. Ідентифікація нового працівника з установою розпочинається з ініціації – долучення особистості до системи цінностей організації [8]. Саме цінності, які декларують лідери установи, стають основою для формування згуртованості трудового колективу, єдності в поглядах та діях, а відповідно є потужним імпульсом для досягнення цілей організації.

Наступним етапом формування ідентичності є інтеріоризація специфічних організаційних норм та критеріїв. Після ініціації та включення в референтну групу перед працівником постає потреба визначити правила поведінки та норми повсякденного життя колективу, критерії за якими виявляється рівень успішності трудової діяльності. Вирішити це завдання допомагають «зразкові» працівники, які виступають моделями для наслідування та орієнтирами, що вказують на потрібні напрями розвитку. Отже, визначення та просування колективом осіб, поведінка яких стає еталоном, є наступним важливим щаблем формування організаційної ідентичності. Виділяючи таких співробітників, керівництво спонукає інших переймати особливості їх поведінки, ідеали та погляди [8].

Формування ідентичності працівника зумовлюється впливом численних факторів, які поділяються на дві групи: індивідуальні (вік, стать, рівень освіти, досвід роботи, особистісні цінності) та організаційні (організаційний престиж, підтримка та справедливість у ставленні до колективу, комунікативний клімат, елементи організаційної культури).

Результати досліджень впливу індивідуальних детермінант на розвиток організаційної ідентичності є суперечливими. Так, у мета-

аналізі опублікованому М. Рікеттою відзначається низький рівень зумовленості ідентичності працівника його віком, статтю чи тривалістю трудового стажу [12]. З іншого ж боку, деякі дослідники наводять емпіричні докази наявності значущої кореляції між зазначеними змінними. Наприклад, М. І. Магура та М. Б. Курбатова зауважили, що тривалість стажу здійснює значний вплив на афективний складник ідентичності, при цьому найбільшого розвитку вона досягає в тих співробітників, чий повсякденний досвід сприяє почуттю компетентності та комфорту [7].

Однак, ключовими детермінантами розвитку ідентичності працівників, на наш погляд, є саме організаційні фактори, оскільки, на відміну від індивідуальних чинників, вони піддаються впливу з боку керівництва та можуть регулюватися відповідно до визначених цілей. Тому важливого значення у процесі дослідження цього поняття набуває врахування структурно-функціональних особливостей установи. Оскільки організація є поєднанням кількох структурних рівнів та одиниць, працівники схильні ідентифікувати себе не лише з організацією загалом, а й з її складовими частинами (департаментами, підрозділами, відділами). Так, на думку Ешфорта та Джонсона, слід виділяти ідентичність вищого порядку, що розвивається внаслідок приналежності працівника до департаменту, підрозділу чи організації загалом, та ідентичність нижчого порядку, яка формується внаслідок взаємодії особистості з організаційним рівнем, що тісно пов'язаний з її повсякденним трудовим життям (робоча група, з якою індивід взаємодіє безпосередньо). Таким чином, з огляду на приналежність працівника до кількох груп у межах організації, його ідентичність є симбіозом групових ідентичностей.

Вивчення змісту феномену організаційної ідентичності та виявлення його специфічних особливостей вказує на наявність позитивних наслідків її формування і для працівників, і для організації.

У випадку ідентифікації з організацією працівники зазвичай рідко переживають стрес у процесі виконання роботи. Зазвичай вони відчують підтримку з боку колег, керівництва, що є результатом задоволення психологічних потреб. На думку Пратта, основними з них є потреба в приналежності, безпеці, самоцінності та цілісності.

З погляду вченого, ідентифікація з групою, яка виявляється в присвоєнні працівником соціально схвалюваних в організаційній життєдіяльності цінностей, викликає почуття приналежності до інших, що

опосередковує розвиток самосвідомості особистості, процеси її саморозвитку та самоактуалізації.

Організаційна ідентичність, яка формується внаслідок входження в робочу групу, породжує почуття «Ми» та створює враження захищеності, тобто задовольняє потребу в безпеці, на досягнення якої спрямована кожна особистість. При цьому детермінувати процес ідентифікації здатна загроза, що надходить від зовнішніх груп, а також радикальні зміни у функціонуванні установи.

Рівень реалізації потреби в самоцінності значною мірою залежить від соціальної значущості групи, до якої причетний індивід. Ідентифікація працівника з організацією, імідж якої пов'язаний з високим соціальним статусом і визнанням, сприяє підвищенню рівня його самоповаги.

Динамічний розвиток суспільства часто зумовлює фрагментарне сприйняття особистістю власного життя, а тому породжує потребу пошуку сенсу життя. Такий пошук прийнято називати потребою в цілісності. Організації, які дотримуються визначених стратегій і послідовні у своїх діях, розвивають єдину організаційну культуру, тому здатні допомогти своїм співробітникам у пошуках сенсу. Таким чином організаційна ідентичність сприяє збереженню цілісності особистості [2].

Окрім цього, задоволення потреб, яке відбувається внаслідок організаційної ідентифікації, на думку В. Казмиренка, виступає фактором ефективності механізмів управління, цілісності та стабільності організаційного клімату, а відповідно й стабільності розвитку організації [6].

Працівники, які відчують прив'язаність до організації, рідко змінюють місце роботи, працюють продуктивніше, беруть активну участь в житті установи, що здійснює позитивний вплив на ефективність її діяльності.

З іншого ж боку, одним із провідних завдань керівництва в процесі формування організаційної ідентичності персоналу є передбачення та запобігання можливим негативним наслідкам ідентифікації, що виявляються в способах поведінки співробітників, які здійснюють негативний вплив і на цілі самих працівників, і на мету організації. Усвідомлення причин такої поведінки, у свою чергу, може слугувати основою для розробки заходів, які повинні протидіяти цій поведінці (наприклад, через управління ідентифікацією).

Надмірна ідентифікація призводить до стресу. Працівники, які ідентифікують себе з організацією, виявляють готовність демонструвати більшу продуктивність, ніж від них вимагають. Ця готовність виявляється у великій кількості понаднормових годин, незначній кількості пропусків, готовності допомагати колегам. Ці аспекти приносять користь організації. Проте в результаті надмірної ідентифікації робота набуває для співробітника надто важливого значення, що може негативно вплинути на його соціальні відносини та в результаті спричинити незадоволеність.

Приналежність до професійної групи чи організації, яка вважається непрестижною в суспільстві, може призвести до порушення почуття самоцінності людини. Працівники, які надмірно ідентифікують себе з організацією, особливо чутливі до критики.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Теоретичний огляд проблеми організаційної ідентичності, на наш погляд, вказує на потребу розглядати цей конструкт як один із ключових факторів впливу на загальну ефективність функціонування організації. Ототожнення співробітників з установою, що виявляється у визнанні її філософії, втіленні організаційних норм і правил поведінки, сприяє формуванню засобів і умов конвенційності, соціального контролю, усвідомленого підпорядкування та дисципліни персоналу. Тому важливого значення набувають дослідження особливостей організаційної ідентичності, спрямовані саме на визначення її практичного значення та способів оптимального розвитку.

Список використаної літератури

1. Дагаева Е. А. Корпоративные СМИ как инструмент формирования корпоративной идентичности персонала / Е. А. Дагаева // Социальные коммуникации и эволюция обществ : сб. ст. II Междунар. науч.-практ. конф. – Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2010. – С. 177–181.
2. Дик ван Р. Преданность и идентификация в организации / Р. ван Дик. – Харьков : Изд-во «Гуманитарный центр», 2006. – 142 с.
3. Дудник О. В. Теория организации: учебно-методический комплекс / О. В. Дудник ; Магадан. ин-т экономики С.-Петербур. акад. упр. и экономики. – Магадан, 2006. – 91 с.
4. Засекіна Л. В. Психолінгвістична діагностика / Л. В. Засекіна, С. В. Засекін. – Луцьк : РВВ «Вежа» Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки, 2008. – 188 с.
5. Зими́на Л. В. Проблема формирования организационной идентичности / Л. В. Зими́на // Актуальне проблеми психологического знания. – 2010. – № 4. – С. 80–84.

6. Казмиренко В. П. Социальная психология организаций : монография / Казмиренко В. П. – К. : МЗУУП, 1993. – 384 с.
7. Магура М. И. Современные персонал-технологи / М. И. Магура, М. Б. Курбатова. – М. : ЗАО Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2001. – 300 с.
8. Скворцова Т. О корпоративной идентичности / Т. Скворцова, И. Стернин // Упр. компанией. – 2007. – № 2. – С. 64–67.
9. Brown M. E. Identification and some conditions of organization involvement / M. E. Brown // Administrative science quarterly. – 1969. – Vol. 14. – P. 346–355.
10. Hall D. T. Personal Factors in Organizational Identification / D. T. Hall, B. Schneider, H. T. Nygren // Administrative Science Quarterly. – 1970. – Vol. 15. – Issue 2. – P. 176–190.
11. Harris G. E. Multiple dimensions of organizational identification and commitment as predictors of turnover intentions and psychological well-being / G. E. Harris, J. E. Cameron // Canadian Journal of Behavioural Science. – 2005. – Vol. 37. – P. 159–169.
12. Riketta M. Organizational identification: A meta-analysis Journal of vocational behaviour / M. Riketta. – 2005. – Vol. 66. – P. 358–384.
13. Tajfel H. Interindividual Behavior and Intergroup Behavior / H. Tajfel // Differentiation between Social Groups: Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations / Ed. By H. Tajfel. – London : Academic Press, 1978.– P. 27–60.