

УДК 159.923.2.9.07:005.32

DOI <https://doi.org/10.30970/PS.2023.16.10>

АТРИБУТИ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ У КОНТЕКСТІ КЛАСИЧНИХ ТА СУЧАСНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Андрій Партико

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Університетська, 1, м. Львів, Україна, 79000
e-mail: Andrii.Partyko@lnu.edu.ua*

У статті організаційна ідентичність розглядається як одна з форм соціальної ідентичності особистості. Описано модель асиміляції–приналежності–лояльності (M. Patchen); концепція соціальної ідентичності (H. Tajfel & J. Turner); концепція соціального конструктивізму (M. Pratt, D. Gioia et al., S. Haslam et al.); модель дискурсивного (лінгвістичного) аналізу (A. Brown); п'ятифакторна ієрархічна модель внутрішньої групової ідентичності (C. Leach et al.); інтегральний підхід (O. Фролова). Зазначено, що поширена практика змішування організаційної ідентичності з такими спорідненими поняттями, як ідентичність організації, корпоративна ідентичність, організаційна культура, організаційний імідж, корпоративний імідж, корпоративний брендинг. Звернуто увагу на неоднозначне трактування атрибутів організаційної ідентичності різними дослідниками. На основі аналізу класичних та сучасних досліджень уточнено атрибути організаційної ідентичності: почуття приналежності, когнітивна центральність, унікальність, інтеріоризація цілей та цінностей, лояльність. Почуття приналежності полягає у тому, що працівник сприймає себе як члена організації. Когнітивна центральність вказує на те, що для самовизначення працівника категорія «Я – член організації» має суб'єктивну значущість. Цей атрибут є найбільш дискусійним щодо свого змісту. Унікальність виражається в усвідомленні працівником суттєвої відмінності даної організації від інших. Інтеріоризація цілей та цінностей організації – це відповідність індивідуальних цілей організаційним та прийняття цінностей організації. Лояльність полягає у позитивному ставленні до компанії та її керівництва, прагненні приносити їй користь. Незважаючи на зміни, які відбуваються в організаційному середовищі, атрибути організаційної ідентичності характеризуються відносною сталістю.

Ключові слова: організаційна ідентичність, почуття приналежності, когнітивна центральність, унікальність, інтеріоризація цілей та цінностей, лояльність.

Постановка проблеми. Незважаючи на значну кількість публікацій, присвячених організаційній ідентичності, ця тематика залишається актуальною і понині. Насамперед, це пов'язано з тим, що до теперішнього часу немає єдиного розуміння організаційної ідентичності як психологічного конструкту. На етапі вирішення залишається також питання про особливості та показники організаційної ідентичності. Вивчення цих питань ускладнене тим, що даний феномен є предметом дослідження не лише психології, але й менеджменту, соціології та інших соціально-поведінкових наук.

Класичні погляди на організаційну ідентичність (Simon, 1947, 1997; Brown, 1969; Hall et al., 1970; Patchen, 1970; Tajfel et al., 1979; Albert et al., 1985; Dutton et al., 1994; Ashforth et al., 1996) характеризувались термінологічною неоднозначністю, а сучасні дослідження (Gioia et al., 2000, 2013; Breakwell, 2001; Hatch et al., 2002; Pratt, 2003; Whetten, 2006; Brown, 2006; Leach et al., 2008; Засєкіна, 2008; Фролова, 2014; Lovakov, 2015; Haslam et al., 2017; Tourky et al., 2021) часом ще більше ускладнюють розуміння цього феномену

та його атрибутів. Попри значну кількість зарубіжних публікацій, присвячених даній проблематиці, у вітчизняній психології вона висвітлена лише фрагментарно.

Метою статті є уточнення атрибутів організаційної ідентичності на основі аналізу класичних та сучасних досліджень даного феномену. Пам'ятаючи про тісний взаємозв'язок організаційної ідентичності як стану та організаційної ідентифікації як процесу, ми зосередились на сутнісних ознаках саме організаційної ідентичності.

Для досягнення мети було використано **теоретичні методи** дослідження: аналіз, синтез, порівняння, узагальнення та систематизація наукових досліджень з проблеми організаційної ідентичності.

Дане дослідження має не лише теоретичну, але й практичну значущість, адже організаційна ідентичність посідає центральне місце у розумінні взаємодії організації з її працівниками та навколишнім середовищем. Аналіз її атрибутів дасть змогу у подальшому уточнити чинники організаційної ідентичності.

Виклад основного матеріалу. Перші наукові тлумачення поняття «організаційна ідентичність» («organizational identity») були безсумнівно схожими, проте уявлення щодо його змісту характеризувались значною розбіжністю. Це породило труднощі у визначенні атрибутів (ознак, характеристик) організаційної ідентичності.

Класичні дослідження організаційної ідентичності розпочались у другій половині 40-х років ХХ ст. Термін «організаційна ідентичність» вперше з'явився у праці американського вченого Simon «Адміністративна поведінка» у 1947 році. Щоб розвинути «організаційну особистість» і перетворити працівника в «організовану особу», організація створює схему соціальних цінностей, які мають замінити власні особисті мотиви. Це певним чином обмежує альтернативи у процесі прийняття рішень працівниками. Відтак відбувається заміщення індивідуальних цілей особистості організаційними: співробітники приймають стереотипи поведінки, норми, цінності, які відповідають цілям організації [1].

Протягом наступних двох десятиліть інтерес до проблем організаційної ідентичності відчутно знизився і відновився в кінці 60-х – на початку 70-х років ХХ ст., коли з'явилися перші емпіричні дослідження цього феномену та його атрибутів, які у науковій літературі фігурують також як характеристики, ознаки, аспекти.

Із позиції теорії Brown (1969), організаційну ідентичність слід розглядати як результат самовизначення особистості, що описується системою відносин між працівником та організацією, що передбачає *атракцію*, тобто привабливість організації та позитивне емоційне ставлення, відповідність індивідуальних *цілей* організаційним, *лояльність* до організації та *віднесення* себе до членів установи [2].

Згідно із підходом, який запропонували Hall, Schneider & Nygren (1970), суть організаційної ідентичності у конгруентності цілей організації та особистості. Для досягнення високого рівня ідентичності працівник має безумовно приймати *організаційні цінності* і мати *емоційну прихильність* до установи [3].

Однією з ранніх концептуалізацій організаційної ідентичності була *модель асиміляції–приналежності–лояльності* Patchen (1970), де виокремлені три аспекти організаційної ідентичності: *асиміляція* – взаємність у сприйнятті спільних цілей та інтересів між членами організації; *приналежність* – високий рівень зв'язку Я-образу працівників з образом організації, сприйняття себе як частини групи; *лояльність* – підтримка працівників і захист організації [4].

Концептуалізація конструкту організаційної ідентичності вимагала обґрунтування теоретичних засад для його вивчення. Найбільш поширеним підходом виявилась *концепція соціальної ідентичності* Tajfel & Turner (1979) [5]. Класичне визначення соціальної ідентичності запропонував Tajfel у 1978 році. На його думку, це «та частина Я-концепції

індивіда, яка впливає з його знання про його членство в соціальній групі (або групах) разом із цінністю та емоційним значенням, наданим цьому членству» [6, с. 63]. Підходу до організаційної ідентичності з позицій соціальної ідентичності дотримуються більшість науковців. Водночас є спроби поєднати цей концепт з особистісною ідентичністю [7] та рольовою ідентичністю [8].

Відтак Tajfel & Turner (1979) описали три процеси, які впливають з концепції соціальної ідентичності і лежать в основі організаційної ідентичності: *соціальна категоризація* дозволяє людині зосередитися на колективних властивостях організації; завдяки *соціальному порівнянню* людина як член групи визначає, які ознаки та норми поведінки групи найбільше вирізняють її з-поміж інших груп; *соціальна ідентифікація* призводить до того, що конкретний індивід починає сприймати себе як представника певної групи, характерні групові риси як власні, а групові норми як орієнтири для власної поведінки [5]. За своїм змістом ці процеси відповідають основним атрибутам організаційної ідентичності. Отож, якщо соціальна ідентичність вказує на те, хто є людина з точки зору приналежності до певної соціальної групи, то організаційна ідентичність – на те, хто ми є як організація. Відтак організаційну ідентичність можна розглядати як одну з форм соціальної ідентичності суб'єкта.

У середині 80-х років ХХ ст. Albert & Whetten (1985) запропонували три основні атрибути, які дають змогу відрізнити конкретну організацію від аналогічних і презентувати її як унікальну та видатну: *центральність*, *унікальність* та *стійкість*. Під *центральністю* мається на увазі те, що працівники вважають суттєвою інформацією про їх організацію і що, на їхню думку, є її головною ознакою. Цей атрибут («Хто ми?») вказує на суть компанії. *Унікальність* стосується того, що з погляду працівників позитивно відрізняє організацію від інших («Яким бізнесом ми займаємось?»). *Стойкість* відображає ті організаційні складові, які не зазнали змін з плином часу, незалежно від об'єктивних змін, які відбувались в організаційному середовищі («Ким ми хочемо стати?»). Ця ознака вказує на стабільність компанії і забезпечує наступність між минулим, теперішнім і майбутнім [9]. Проте чітких емпірично верифікованих критеріїв для визначення цих атрибутів не було запропоновано. Незважаючи на те, що у подальших дослідженнях Whetten (2006) уточнив центральність і стійкість, маючи на увазі основні програми, стратегії і процедури організації, які відображають її найважливіші цінності і завдяки яким організацію легко розпізнати в організаційному просторі, сам автор визнав, що концепція організаційної ідентичності переживає кризу ідентичності [10]. Мабуть, причина цієї кризи полягала в ототожненні понять «організаційна ідентичність» та «ідентичність організації».

Отож, легко помітити, що у зазначених Albert & Whetten (1985) атрибутах розмита відмінність між характеристиками організації як об'єкта, які лежать в основі ідентичності організації, і характеристиками працівника як суб'єкта, які окреслюють поняття організаційної ідентичності співробітників. У подальшому це породило все більшу термінологічну неузгодженість і плутанину. На нашу думку, Whetten (2006) описав атрибути ідентичності організації [10].

У сучасних дослідженнях на початку ХХІ ст. з'явилося багато споріднених понять, які мали знайти своє місце у системі координат організаційної ідентичності. Поширилась практика змішування організаційної ідентичності з такими поняттями, як ідентичність організації, корпоративна ідентичність, організаційна культура, організаційний імідж, корпоративний імідж, корпоративний брендинг. *Ідентичність організації* (identity of the organization, organization's identity) може бути окреслена як характеристика організації, тобто як ідентичність об'єкта, проте іноді це поняття використовують як синонім організаційної ідентичності. Whetten (2006) ідентичність організації трактував як сукупність центральних та стійких атрибутів організації, які відрізняють її від інших організацій [10].

У сучасній літературі все частіше поруч з поняттям організаційна ідентичність з'являється поняття *корпоративної ідентичності* і визначається як образи, які організація представляє внутрішній і зовнішній аудиторії щодо своєї відмінності. Корпоративна ідентичність є проєкцією організаційної ідентичності і включає в себе поведінку організації, символи та спілкування з внутрішніми та зовнішніми зацікавленими сторонами [11]. У дослідженнях Tourky, Foroudi, Gupta & Shaalan (2021) виявлено, що ключовими аспектами корпоративної ідентичності є комунікація, візуальна ідентичність, поведінка, організаційна культура, управління діяльністю зацікавлених сторін та лідерство, яке спирається на цінностях засновника організації [12].

У моделі динаміки організаційної ідентичності Hatch & Schultz (2002) описують взаємодію внутрішнього (*організаційна культура*) та зовнішнього (*організаційний імідж*) елементів організаційної ідентичності. *Організаційна культура* трактується як припущення, цінності, переконання, норми та правила, що надають сенс членам організації і створюють внутрішнє самовизначення. Якщо організаційна культура забезпечує систему правил, цінностей і переконань, яку визначає дана організація, то організаційна ідентичність забезпечує контекстуальне розуміння цих правил. Іноді організаційну культуру розуміють як синонім корпоративної культури. Проектовані образи, які дають членам організації уявлення про те, якою вважають організацію зовнішні особи або групи, отримав назву *організаційного іміджу* (або *іміджу організації*). Це погляди, що поділяються тими, хто не входить до складу організації, однак при цьому є зацікавленими особами [13].

Gioia, Schultz & Corley (2000) припускають можливість того, що менеджери можуть стратегічно створювати проєктований імідж організації, який міг би передати соціальну бажаність і підкреслити окремі аспекти організації. Літературні джерела вказують на тісний зв'язок між організаційною ідентичністю та іміджем [11]. *Корпоративний імідж* використовується для позначення враження, яке організація справляє на зацікавлені сторони, і вважається важливим для клієнтів і потенційних працівників, які роблять вибір [14]. *Корпоративний брендинг* відноситься до образів, створених організацією, і в основному спрямований на клієнтів, підтримку та проєкцію сприятливої та позитивної репутації організації [15].

Взаємозв'язок між організаційною ідентичністю, з одного боку, та розглянутими вище спорідненими поняттями, з другого, потребує емпіричної перевірки.

У подальшому поняття організаційної ідентичності уточнювали Ashforth & Mael (1996), які запропонували її розглядати як когнітивний конструкт, який утворюється у результаті усвідомлення власної приналежності до організації і пов'язаний з характерними формами поведінки й емоційними станами [16].

На початку XXI ст. концепція соціальної ідентичності Tajfel & Turner знайшла своє уточнення у новому підході до організаційної ідентичності – соціальному конструктивізмі, позначивши, на наш погляд, початок сучасних досліджень даної проблематики. У цьому підході організаційна ідентичність полягає у сумісному створенні (конструюванні) людьми спільного розуміння того «Хто ми такі як організація?» і «Ким є організація?». Це колективне розуміння членами організації функцій, які вважаються центральними і відрізняють дану організацію від інших. Конструювання спільних значень є результатом або сукупності індивідуальних поглядів працівників на організацію, або своєрідних гештальтів, які на когнітивному рівні пов'язують людей між собою [17; 18; 19]. У результаті командного (колективного) процесу утворюється система координат для наслідування з боку інших працівників, головними ознаками якої є центральність та унікальність. У цьому підході спостерігається тенденція представляти організаційну ідентичність як пластичний і неоднозначний процес, відкритий для політичного впливу, незважаючи на свою

сталість. У підході соціального конструктивізму, на наш погляд, спостерігається отождивлення споріднених понять – організаційної ідентичності та ідентичності організації. Відповідно вище зазначені атрибути радше трактуються у контексті ідентичності організації.

Поняття центральності як атрибуту організаційної ідентичності, на відміну від атрибуту ідентичності організації, у подальшому уточнив Cameron (2004). У його розумінні центральність (автор використав поняття «центрованість») – це суб'єктивна значущість для працівника категорії «Я – член організації», яка відображає когнітивний аспект самовизначення. Іншими двома атрибутами автор вважає інгруповий афект та інгрупові інтереси. Інгруповий афект представляє емоційну прихильність до організації; інгрупові інтереси – прийняття працівниками цілей та цінностей організації, і що більше вони приймаються, то сильніше працівник отождивнює себе з організацією [20].

У дискурсивному (лінгвістичному) аналізі феномен організаційної ідентичності описав Brown (2006). У цьому постмодерному підході організаційна ідентичність визначена як сукупність пов'язаних із ідентичністю наративів, які учасники створюють у своїх розмовах, письмових історіях, документах, таких як звіти та веб-сторінки [21]. Радикальні постмодерні підходи до організаційної ідентичності є достатньо складними і у науковій літературі аналізуються достатньо рідко. Атрибути організаційної ідентичності у цьому підході окреслені недостатньо чітко і детальніше у цій публікації аналізуватись не будуть.

Уточнені атрибути організаційної ідентичності запропоновані у п'ятифакторній ієрархічній моделі внутрішньо групової ідентичності Leach та його співробітників (2008). Індивідуальна стереотипність передбачає, наскільки працівник уподібнює себе до групового прототипу; внутрішньо групова ідентичність трактується як ступінь внутрішньої однорідності групи і відмінності від інших груп з точки зору співробітника; солідарність – це психологічна прихильність до групи, почуття приналежності до неї; задоволення описується як позитивне оцінка групової діяльності; центральність – як важливість членства в групі і включає самовизначення у групі та самоінвестування у діяльність групи [22]. Однак, дана модель є недостатньо доказовою через відсутність її емпіричної верифікації.

У класичних дослідженнях організаційна ідентичність здебільшого розглядалась як довговічне та стабільне утворення, яке може зазнати змін лише упродовж тривалого часу. Проте у новітніх дослідженнях все частіше почали припускати, що організаційна ідентичність може змінюватись, отож має динамічний характер. Є емпіричні дослідження Corley & Gioia (2004), які вказують на зміну організаційної ідентичності працівників під час і після корпоративних поділів [23].

У цьому зв'язку цілком обґрунтованим видається інтегральний підхід Фролової (2014), у контексті якого запропонована структурно-функціональна модель конструкту організаційної ідентичності. Розглянемо лише ту частину моделі, яка, на думку авторки, описує характерні ознаки організаційної ідентичності, і абстрагуємось від структурних компонентів моделі. На нашу думку, основні ознаки (атрибути) організаційної ідентичності випливають з її функцій: регулятивної, адаптивної, захисної та мотиваційної. Працівники зі сформованою організаційною ідентичністю здатні регулювати свою поведінку на основі визначених в установі норм, правил, традицій і звичаїв. Це стає необхідним у зв'язку з тим, що члени організації одночасно належать до кількох соціальних груп, що може спричинити неузгодженість різних соціальних ролей між собою. Завдяки адаптивній функції працівники інтеріоризують ключові цінності і цілі організації до особистої мотиваційно-потребнісної та ціннісно-сислової сфери. Захисна функція, на думку авторки, забезпечує психологічну стійкість та визначеність поглядів працівників на організацію. Завдяки цій функції організаційної ідентичності індивід отримує психологічний захист від невизначеності свого соціального статусу і відтак задовольняється його потреба у

сталій груповій приналежності, що набуває особливої актуальності в умовах соціальної нестабільності суспільства. Нарешті, мотиваційна функція спрямовує поведінку працівників в інтересах організації. Таким чином, авторка робить висновок, що «організаційна ідентичність функціонально забезпечує цілісність особистості, детермінує самовизначення працівника у межах організаційної структури, забезпечує схожість з однією групою та відмінність з іншими» [7, с. 191].

З нашої точки зору, описані Фроловою (2014) функції організаційної ідентичності свідчать про такі атрибути розглянутого феномену: регуляція поведінки в організаційному середовищі, інтеріоризація організаційних цінностей та цілей, стійкість і визначеність поглядів на організацію, мотивація поведінки в інтересах організації.

Проведений аналіз літературних джерел дає змогу порівняти погляди на атрибути організаційної ідентичності, які представлені у класичних та сучасних дослідженнях. Як видно з таблиці 1, найчастіше організаційну ідентичність пов'язують з атрибутом, який вказує на те, що *працівник сприймає себе як члена організації*, у якій працює [2; 4; 5; 16; 22]. Незважаючи на розмаїття назв цього атрибуту, як-ось віднесення себе до членів організації, соціальна ідентифікація, солідарність, найбільш вдалою вважаємо назву «**почуття приналежності**». Близьким до цього є поняття індивідуальної стереотипності, яка передбачає уподібнення працівником себе до групового прототипу [22].

Когнітивна центральність як атрибут організаційної ідентичності характеризує *суб'єктивну значущість для самовизначення працівника категорії «Я – член організації»* [20]. Подібно центральність трактує Leach зі співробітниками (2008), для яких цей атрибут полягає у важливості членства у групі, можливості самовизначитися у ній [22]. Часто центральність як атрибут організаційної ідентичності ототожнюють з центральністю як атрибутом ідентичності організації і описують як головну ознаку та функції, які є суттєвими, на думку працівників, для організації [9; 17]. Вважаємо, що цей атрибут потребує ретельнішого аналізу, особливо у контексті таких атрибутів, як «почуття приналежності» та «унікальність».

Часто вживаним атрибутом є **унікальність** [5; 9; 17], суть якого полягає в *усвідомленні працівниками суттєвої відмінності даної організації від інших*. Tajfel & Turner (1979) для окреслення відмінності організації з погляду працівника від інших використали поняття «соціальне порівняння», а Leach та його співробітники (2008) – «внутрішньо групова ідентичність». Крім того, внутрішньо групова ідентичність у працях Cameron (2004) трактується як ступінь внутрішньої однорідності групи [20].

Унікальність організації відображається у її цілях. Якщо є взаємність у сприйнятті цілей та інтересів між членами організації, *відповідність індивідуальних цілей організаційним*, можна говорити про наступний атрибут організаційної ідентичності – **інтеріоризація цілей та цінностей** організації [2; 7]. У термінології Patchen (1970) – це асиміляцію; Cameron (2004) – інгрупові інтереси [4; 20]. Щоб надати цілям організації певної значимості, слід **прийняти норми, цінності і правила поведінки** в організації ([1; 7]. Це передбачає прийняття стереотипів поведінки, які є в організації [1], характерну поведінку співробітників [16], а також регуляцію та мотивацію поведінки в інтересах організації [7].

Якщо інтеріоризовані норми і цінності забезпечують емоційну прихильність [3; 20], задоволення [22] та *доброзичливе ставлення до організації* [2; 16], можна говорити про такий атрибут, як **лояльність**. Зазначимо деякі термінологічні неузгодженості. Patchen (1970), трактуючи лояльність працівників до організації, розуміє її як підтримку інших співробітників і захист організації [4], а Leach зі співробітниками (2008) для вираження психологічної прихильності до організації використовує термін «солідарність» [22].

Таблиця 1

Атрибути організаційної ідентичності

№ з/п	Автори	Рік	Атрибути (ознаки, характеристики)	Організаційна ідентичність – це ...
1	Simon [1]	1947	<ul style="list-style-type: none"> • прийняття <i>стереотипів поведінки</i> організації • прийняття <i>норм</i> організації • прийняття <i>цінностей</i> організації 	заміщення працівниками індивідуальних цілей та мотивів організаційними
2	Brown [2]	1969	<ul style="list-style-type: none"> • <i>атракція</i> • відповідність індивідуальних та організаційних <i>цілей</i> • <i>лояльність</i> • <i>віднесення</i> себе до членів установи 	результат самовизначення особистості, що описується системою відносин між працівником та організацією
3	Hall, Schneider, Nygren [3]	1970	<ul style="list-style-type: none"> • прийняття <i>цінностей</i> організації • <i>емоційна прихильність</i> до організації 	конгруентність цілей організації та особистості
4	Patchen [4]	1970	<ul style="list-style-type: none"> • <i>асиміляція</i> • <i>приналежність</i> • <i>лояльність</i> 	взаємність між членами організації у сприйнятті спільних цілей та інтересів організації, сприйняття себе як частини організації та її захист
5	Tajfel, Turner [5]	1979	<ul style="list-style-type: none"> • <i>соціальна категоризація</i> • <i>соціальне порівняння</i> • <i>соціальна ідентифікація</i> 	одна з форм соціальної ідентичності суб'єкта, яка описує, хто ми є як організація
6	Ashforth Mael [16]	1996	<ul style="list-style-type: none"> • <i>приналежність</i> • <i>характерна поведінка</i> • <i>характерні емоційні стани</i> 	когнітивний конструкт, який утворюється у результаті усвідомлення власної приналежності до організації і пов'язаний з характерними формами поведінки й емоційними станами
7	Cameron [20]	2004	<ul style="list-style-type: none"> • <i>центральність</i> • <i>інгруповий афект</i> • <i>інгрупові інтереси</i> 	Означення організаційної ідентичності автор не пропонує.
8	Leach et al. [22]	2008	<ul style="list-style-type: none"> • індивідуальна <i>стереотипність</i> • внутрішньо <i>групова ідентичність</i> • <i>солідарність</i> • <i>задоволення</i> • <i>центральність</i> 	почуття приналежності і важливості членства в групі, уподібнення себе до групового прототипу при усвідомленні відмінності від інших груп, позитивній оцінці групової діяльності та самоінвестування у діяльність групи
9	Фролова [7]	2014	<ul style="list-style-type: none"> • <i>регуляція</i> організаційної поведінки • <i>інтеріоризація</i> організаційних цінностей та цілей • <i>стійкість і визначеність</i> поглядів на організацію • <i>мотивація</i> поведінки в інтересах організації 	особистісне утворення як результат усвідомлення членства у трудовому колективі, емоційної прив'язаності до нього та прийняття його цінностей і цілей на рівні поведінки

Необхідними умовами успішної реалізації описаних вище атрибутів є зосередження співробітників на колективних властивостях організації (соціальна категоризація, за Tajfel & Turner, 1979) та відносна сталість поглядів працівників на наміри, цілі, норми, цінності організації, незважаючи на зміни, які відбуваються в організаційному середовищі

(стійкість і визначеність поглядів на організацію, за Фроловою, 2014) [5; 7]. Якщо брати до уваги ототожнення понять «організаційна ідентичність» та «ідентичність організації» у працях Albert & Whetten (1985), то стійкість можна проінтерпретувати як незмінність поглядів працівників на організаційні складові [9].

Підсумком класичних та сучасних інтерпретацій атрибутів організаційної ідентичності та власного бачення цього конструкту може бути наведений нижче портрет працівника, який ідентифікував себе з організацією.

«Я – член цієї організації (**почуття приналежності**) і для мого самовизначення важливо усвідомлювати, що я є членом саме цієї організації (**когнітивна центральність**). Організація, у якій я працюю, суттєво відрізняється від інших (**унікальність**). Мої професійні цілі збігаються з цілями організації, я приймаю правила поведінки в організації, її норми і цінності, бо вони допомагають мені самореалізуватися (**інтеріоризація цілей та цінностей організації**). Я позитивно ставлюсь до компанії та її керівництва, прагну приносити їй користь і уникати тих дій, які можуть зашкодити (**лояльність**).»

Висновки. Організаційну ідентичність доцільно розглядати як одну з форм соціальної ідентичності суб'єкта у тісному зв'язку з особистісною ідентичністю. Такий підхід вважаємо конструктивним для визначення основних атрибутів організаційної ідентичності, проте як у класичних, так і сучасних дослідженнях відсутня узгоджена точка зору на це питання, що впливає на трактування цього конструкту.

Проведений аналіз дозволив виокремити такі основні атрибути організаційної ідентичності: почуття приналежності, когнітивна центральність, унікальність, інтеріоризація цілей та цінностей, лояльність. Почуття приналежності полягає у тому, що працівник сприймає себе як члена організації. Когнітивна центральність вказує на те, що для самовизначення працівника категорія «Я – член організації» має суб'єктивну значущість. Унікальність виражається в усвідомленні працівником суттєвої відмінності даної організації від інших. Інтеріоризація цілей та цінностей – це відповідність індивідуальних цілей організаційним та прийняття цінностей організації. Лояльність полягає у позитивному ставленні до організації та її керівництва, прагненні приносити їй користь. Подальші дослідження мають бути спрямовані на те, щоб з'ясувати, як описані атрибути пов'язані зі структурою організаційної ідентичності і чи ці атрибути можна вважати показниками організаційної ідентичності.

Список використаної літератури

1. Simon H. A. *Administrative behavior* (4th ed.). New York : Free Press, 1997. 384 p.
2. Brown M. E. Identification and some conditions of organization involvement. *Administrative science quarterly*. 1969. Vol. 14. Pp. 346-355.
3. Hall D. T., Schneider B., Nygren H. T. Personal Factors in Organizational Identification. *Administrative Science Quarterly*. 1970. Vol. 15. Issue 2. Pp. 176-190.
4. Patchen M. Participation, achievement, and involvement on the job. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, 1970. 285 p.
5. Tajfel H., Turner J. An integrative theory of intergroup conflict. In W. Austin & S. Worchel (Eds.). *The social psychology of intergroup relations*. California : Brooks/Cole, 1979. Pp. 7-24.
6. Tajfel H. Differentiation between social groups. *Studies in the social psychology of intergroup relations*. London : Academic Press, 1978.
7. Фролова О. В. Структурно-функціональна модель конструкту організаційної ідентичності особистості. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Серія: Психологічні науки*. – Чернігів, Чернігівський національний педагогічний ун-т ім. Т. Г. Шевченка. 2014. Вип. 121(2). С. 188-192.

8. Засекіна Л. В., Засекін С. В. Психолінгвістична діагностика. Луцьк : РВВ «Вежа» Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки, 2008. 188 с.
9. Albert S., Whetten D. Organizational identity. *Research in Organizational Behavior*. 1985. No. 7. Pp. 263-295.
10. Whetten D. A. Albert and Whetten revisited, strengthening the concept of organizational identity. *Journal of Management Inquiry*. 2006. No. 15(3). Pp. 219-234.
11. Gioia D. A., Schultz M., Corley K. G. Organizational identity, image, and adaptive instability. *Academy of Management Review*. 2000. No. 25(1). Pp. 63-81.
12. Tourky M., Foroudi P., Gupta, S., Shaalan, A. Conceptualizing corporate identity in a dynamic environment. *Qualitative Market Research, Qualitative Market Research*. 2021. No. 24(2). Pp. 113-142.
13. Hatch M. J., Schultz M. The dynamics of organizational identity. *Human Relations*. 2002. No. 55(8). Pp. 989-1018.
14. Dutton J. E., Dukerich J. M., Harquail C. V. Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*. 1994. No. 39(2). Pp. 239-263.
15. Kowalczyk S. J., Pawlish M. J. Corporate branding through external perception of the organizational culture. *Corporate Reputation Review*. 2002. No. 5(2/3). Pp. 159-174.
16. Ashforth B. E., Mael F. Organizational identity and strategy as a context for the individual. In J. A. C. Baum, J. E. Dutton (Eds.). *Advances in strategic management*. 1996. Vol. 13. Pp. 17-62.
17. Pratt M. G. Disentangling collective identity. In J. T. Polzer, E. Mannix, M. A. Neale (Eds.). *Research on managing groups and teams*. 2003. Vol. 5. Pp. 161-188.
18. Gioia D. A., Patvardhan S. D., Hamilton A. L., Corley, K. G. Organizational identity formation and change. *The Academy of Management Annals*. 2013. No. 7. Pp. 123-192.
19. Haslam S. A., Cornelissen J. P., Werner M. D. Metatheories and metaphors of organizational identity : Integrating social constructionist, social identity, and social actor perspectives within a social interactionist model. *International Journal of Management Reviews*. 2017. No. 19(3). Pp. 318-336.
20. Cameron J. E. A three-factor model of social identity. *Self and Identity*. 2004. No. 3. Pp. 239-262.
21. Brown A. D. A narrative approach to collective identities. *Journal of Management Studies*. 2006. No. 43. Pp. 731-753.
22. Leach C. W. et al. Group-level self-definition and self-investment : A hierarchical (multi-component) model of in-group identification. *Journal of Personality and Social Psychology*. 2008. Vol. 95. No. 1. Pp. 144-165.
23. Corley K. G., Gioia D. A. Identity ambiguity and change in the wake of a corporate spin-off. *Administrative Science Quarterly*. 2004. No. 49. Pp. 173-208.

ORGANIZATIONAL IDENTITY ATTRIBUTES IN THE CONTEXT OF CLASSICAL AND MODERN RESEARCH

Andriy Partyko

*Ivan Franko National University of Lviv
1, Universytetska str., Lviv, Ukraine, 79000
e-mail: Andrii.Partyko@lnu.edu.ua*

In the article, organizational identity is considered as one of the forms of social identity of an individual. The model of assimilation–belonging–loyalty is described (M. Patchen); the concept of social identity (H. Tajfel & J. Turner); the concept of social constructivism (M. Pratt, D. Gioia et al., S. Haslam et al.); model of discursive (linguistic) analysis (A. Brown); five-factor hierarchical model of intragroup identity

(C. Leach et al.); integral approach (O. Frolova). The common practice of mixing organizational identity with related concepts as organizational identity, corporate identity, organizational culture, organizational image, corporate image, corporate branding is noted. Attention is drawn to the ambiguous interpretation of attributes of organizational identity by various researchers. The attributes of organizational identity were clarified, such as sense of belonging, cognitive centrality, uniqueness, internalization of goals and values, loyalty, based on the analysis of classic and modern studies. The sense of belonging is what employee perceives themselves as a member of the organization. Cognitive centrality indicates that the category «I am a member of the organization» has subjective significance for the employee's self-determination. This attribute is the most controversial about its content. Uniqueness is expressed in the employee's awareness of the significant difference of this organization from others. Organization's goals and values internalization is the matching of individual goals with organizational goals and acceptance of the organization's values. Loyalty consists of a positive attitude towards the company and its management, the desire to benefit it. Despite the changes that occur in the organizational environment, the attributes of organizational identity are characterized by relative constancy.

Key words: organizational identity, sense of belonging, cognitive centrality, uniqueness, internalization of goals and values, loyalty.