

**О. В. Гасцаб**

*асистент, аспірант кафедри психології*

*Гуманітарно-педагогічного факультету*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

*м. Київ, Україна*

## ПОНЯТТЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ У ПСИХОЛОГІЇ

**Анотація.** Виникнення феномену корпоративної культури, в першу чергу, пов'язане із необхідністю розвитку культури організації. В даний період це особливо актуальне, оскільки ми спостерігаємо стрімкий розвиток суспільства, який сприяє загальнонаціональному розвитку.

У статті детально досліджено підходи до визначення поняття корпоративної культури. Розглянуто поняття корпоративної соціальної відповідальності та особливості її реалізації в Україні та за кордоном.

**Ключові слова:** корпоративна культура, корпоративна соціальна відповідальність, персонал, організація, управління, лідерство, мотивація.

Актуальність поняття корпоративної культури набуває все більшої значущості в системі функціонування організації в сучасному економічному середовищі, якому притаманні нестабільність, динамічність, стихійність, і, як наслідок, криза. Перехід організацій до функціонування на засадах ринкової економіки потребує розвитку внутрішньокорпоративних відносин і корпоративного управління, основною складовою яких є саме корпоративна культура. Вона є одним з найбільш вагомих важелів управління трудовим потенціалом організації. Розвинена корпоративна культура організації створює основу для реалізації трудового потенціалу персоналу організації та є умовою його ефективного використання. Фундаментальну роль у цьому відіграє загальний перехід до економіки знань, для якої характерне домінування інформаційного ресурсу, інтелектуального капіталу, нематеріальних активів, з урахуванням феномену управління та лідерства.

Об'єктом нашого дисертаційного дослідження виступає феномен корпоративної культури організації інженерної сфери. Логіка дослідження вимагає, в першу чергу, з'ясування сутності та змісту цього феномена. Поняття корпоративної культури відноситься до нової галузі знань управлінських наук, психологію управління зокрема. Вона виділилась також з відносно нової галузі знань – організаційної поведінки, яка вивчає загальні підходи, принципи, закони та закономірності в наступних напрямках: особистість в організації, групова поведінка в організації, поведінка керівника в організації, адаптація організації до внутрішнього і зовнішнього середовища, підвищення організаційної ефективності в діяльності організації, особливостей взаємовідносин організація – персонал, організація – клієнти, організація – партнери.

Організаційна культура відноситься до глибинної структури організації, яка ґрунтується на цінностях, нормах та установках, які властиві членам організації. Тобто, організаційна культура має справу із абстракціями. Згадані вище цінності, норми та установки можуть бути не визначеними, тобто вони не обговорюються в організації, але вони існують негласно. При цьому всі члени організації дотримуються їх у взаємодії між собою, в першу чергу, по-друге, при взаємодії із партнерами та клієнтами. Можемо зробити висновок, що організаційна культура впливає на поведінку людей в організації, а, інколи, на цінності та установки, які співробітник приймає в організації, переносить їх у своє життя – інтеріоризує.

Варто зазначити, що у науковій літературі поняття корпоративної культури не має єдиного тлумачення. Для розуміння поняття корпоративної культури використовують терміни «організаційна культура», «культура підприємства», «культура організації». Нижче наведемо деякі із визначень поняття корпоративної культури, які ми вважаємо найбільш відповідними:

– Організаційна культура – це унікальна система норм, цінностей, переконань та способів поведінки, яка характеризує те, як люди та групи людей об'єднуються для того, щоб щось зробити. Це визначення було запропоновано Елдріджем Д. та Кромбі А. у 1974 році;

– Організаційна культура – це система неофіційних правил, що пояснює особливості поведінки співробітників. Дане визначення запропонували Діл П. та Кеннеді Д.С. у 1982 році;

– Організаційна культура – це широко підтримувані переконання, установки та цінності, які існують у будь-якій організації. Говорячи простіше, – це спосіб, яким ми взаємодіємо. Так корпоративну культуру розуміли Фенхам А. та Гюнтер Б. у 1993 році;

– Організаційна культура – це сформована впродовж всієї історії організації сукупність прийомів та правил адаптації організації до зовнішнього середовища і формування внутрішніх відносин між групами працівників. Дане визначення запропонував Смирнов Б.А. у 2007 році.

Більш сучасні визначення поняття організаційної культури:

– Організаційна культура включає організаційні принципи, бачення, норми, системи, символи, припущення, вірування, звички і мову, – визначення запропоноване Нідлом К. у 2004 році;

– Організаційна культура – це спосіб розуміння особливостей внутрішніх взаємовідносин у компанії. Ще одне визначення поняття корпоративної культури, запропоноване Ділом П. та Кеннеді Д.С. у 2004 році;

– Організаційна культура – це спосіб ідентифікації працівника зі своєю організацією, – таке розуміння корпоративної культури пропонує Шротт П. [4].

Базово виділяють 4 основні шляхи формування організаційної культури:

– по-перше, культуру формують лідери даної організації, особливо ті, хто робив це у минулому. Згідно із Шейном Е., працівники звряють свої вчинки із вчинками та думками уявних лідерів – як вони себе поведуть та чого вони очікують. Вони звертають увагу на те, що важливо для таких лідерів, і розглядають їх як рольові моделі.

– По-друге, як також відзначав Шейн Е., культура формується навколо важливих подій, з яких виносяться уроки про бажану та небажану поведінку.

– По-третє, як припустили Фенхам А. та Гюнтер Б., культура створюється на основі потреби підтримувати ефективні робочі стосунки серед членів організації, і це формує цінності та очікування.

– В-четвертому, на культуру впливає зовнішнє оточення організації. Зовнішнє оточення може бути відносно динамічним і сталим.

Культура пізнається протягом певного періоду часу. Шейн Е. допускає, що існують два шляхи сприйняття культури. В першу чергу, це шокова модель, згідно якій члени організації вчать долати певні загрози, мобілізуючи механізми захисту. По-друге, модель позитивного закріплення – процеси, які, як здається, спрацьовують, запам'ятовуються та вкорінюються. Навчання відбувається, коли люди адаптуються до зовнішнього тиску, справляються із ним, і по мірі того, як вони виробляють успішні підходи та механізми для вирішення складних завдань та управління процесами всередині організації. Там, де культура вироблялась протягом тривалого часу і міцно закріпилась, її складно, скоріше навіть неможливо, швидко змінити, якщо не відбудеться якоїсь травмуючої, форс-мажорної події [1].

Можемо зробити висновок, що організаційна культура є глибинним феноменом структури організації, який виникає в результаті діяльності організації, вертикальних та горизонтальних взаємовідносин працівників організації і є відображенням цінностей та принципів, які існують в певній організації. Крім того, особливість корпоративної культури полягає і в тому, що корпоративні цінності переносяться членами організації у своє приватне життя.

В більшості національних компаній їх діяльність обмежується лише досягненням бізнес-показників. Говорячи про корпоративну соціальну відповідальність в Україні, можемо зазначити, що вона знаходиться на стадії становлення. Зародження корпоративної соціальної відповідальності в Україні пов'язують із відкриттям представництв іноземними компаніями, які почали з'являтися десь із середини 90-х років.

Корпоративна соціальна відповідальність поширена у країнах Європи. Частіше всього вона інтегрована у громадську політику, наприклад як у Данії, Франції, Фінляндії, Швеції. Також корпоративна соціальна відповідальність в ряді країн Європи, наприклад, Греція, Ірландія, Нідерланди є виключно прерогативою суто корпорацій. В рамках політики Європейського Союзу основна роль корпоративної соціальної відповідальності полягає у підтримці сталого розвитку компаній, який закладений у корпоративну культуру кожної окремої компанії, що, в свою чергу, призводить до покращення ситуації на ринку праці, а також якості продуктів та послуг, що надаються компаніями. У Комюніке Європейської Комісії 2006 року зазначено, що Європейський Союз сприятиме реформам управління та проводитиме оцінку прогресу сталого розвитку щодо управління, а також надає можливість на отримання додаткового фінансування.

Одні з найцікавіших визначень поняття корпоративної соціальної відповідальності, які максимально відображають головну ідею корпоративної соціальної відповідальності:

– це відповідальне ставлення компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів; активна соціальна позиція компанії, що полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем;

– це концепція управління, в рамках якої компанії інтегрують соціальні та екологічні проблеми у свої бізнес-операції і взаємодіють зі своїми зацікавленими сторонами.

– це корпоративно-соціальна відповідальність компанії, позитивний вплив бренду на все, що відбувається навколо його діяльності.

– за визначенням Міжнародного керівництва соціальної відповідальності, ISO 26000 – це відповідальність підприємства за вплив його рішень та дій на суспільство, навколишнє середовище шляхом прозорості та етичної поведінки;

– це концепція, згідно з якою компанії інтегрують у свою діяльність соціальні та екологічні питання.

Варто звернути увагу на підхід вітчизняних та національних компаній до визначення поняття корпоративної соціальної відповідальності:

– це відповідальність підприємства за прямий та опосередкований вплив на економічну, екологічну та соціальні системи, в які воно вбудоване;

– активна соціальна позиція підприємства, що полягає в гармонійному співіснуванні стейкхолдерів, постійному діалозі з суспільством, участі бізнесу у вирішенні гострих соціальних питань;

– це добровільна інтеграція соціальних та екологічних аспектів у виробничо-економічну діяльність підприємства та їх реалізація у взаємодії із зацікавленими сторонами [2].

Треба зазначити, що поняття корпоративної соціальної відповідальності є новим для українського бізнесу, звісно, це пов'язано з особливостями та історією розвитку українського бізнесу. Але, за рахунок згаданих вище іноземних компаній, які почали активно відкривати свої представництва на території України із середини 90-х років, корпоративна соціальна відповідальність стала активно розвиватися за рахунок великих компаній та їх корпоративної культури.

Корпоративну соціальну відповідальність в Україні можемо розглядати з трьох сторін: як співробітник компанії-носія та інтегратора корпоративної соціальної відповідальності, як споживач продуктів та послуг, які реалізує компанія, і як елемент соціуму.

Цікавим на даному етапі є саме досвід співробітника компанії-носія корпоративної соціальної відповідальності, оскільки дві інші грані корпоративної соціальної відповідальності представлені в Україні не на стільки широко. Корпоративна соціальна відповідальність в Україні, частіше всього, є прерогативою компаній, що перегукується із одним із напрямків реалізації корпоративної соціальної відповідальності в Європейському Союзі[5]. Варто зазначити, що корпоративна соціальна відповідальність є елементом організаційної культури в її загальній реалізації. У своїх дослідженнях ми надавали перевагу саме такому визначенню поняття організаційної культури: це сформована впродовж всієї історії організації сукупність прийомів та правил її адаптації до вимог зовнішнього середовища і формування внутрішніх відносин між групами працівників [1]. Дане визначення говорить про те, що компанія несе відповідальність перед працівниками, клієнтами та партнерами, і суспільством загалом. Корпоративна соціальна відповідальність, яка інтегрована у організаційну культуру компанії, працює у дві сторони: по-перше, корпоративна соціальна відповідальність є елементом турботи компаній про оточуюче середовище і суспільство в цілому, тобто компанія не чинить шкоди екології та суспільству, це, найнижчий рівень очікувань від компанії в рамках корпоративної соціальної відповідальності, якщо компанія, навпаки, дбає про навколишнє середовище і шукає варіанти як зменшити негативний вплив виробництва і зменшити вже існуючу шкоду; по-друге, корпоративна культура безпосередньо впливає на цінності, поведінку та звички персоналу[4]. Наприклад, компанія, яка працює у сфері електронної комерції, із штатом працівників п'ятсот «плюс», запровадила соціальну ініціативу: кожен із відділів компанії бере під свою відповідальність один із дитячих будинків у сусідніх із столичною, областях. Відповідно, колектив один раз в місяць навідується до даного закладу, привозить продукти харчування, одяг, подарунки і певні заходи для дітей (перукарі, жонглери, вистави і т.п.). Працівники компанії, отримуючи позитивний відгук від вихованців дитячого будинку, по-перше, по-друге, реалізуючи безумовну потребу у турботі, по-третє, відчуваючи свою значимість та необхідність, починають дану тенденцію інтегрувати у своє приватне життя. Тобто, в результаті ми маємо, що працівники у своїх неформальних колективах, або найближчим колом спілкування починають збиратися і реалізовувати певну соціальну ініціативу, зокрема, у випадку досліджуваної компанії: автоклуб, який допомагав дитячим будинкам одного із районів Житомирської області, ініціативна група, яка один раз в тиждень у своєму районі столиці безкоштовно годувала гарячим

обідом усіх бажаючих, традиція два рази в місяць частину коштів переказувати у фонд «Таблеточки» та «Життєлюб», один із працівник організував із сусідами по під'їзді збір одягу – хороший одяг віддають малозабезпеченим, а гірший – на переробку.

Таких прикладів є багато, які виникли в рамках якоїсь певної компанії і зусиллями працівників дані ініціативи мають сильний соціальний посил. Окрім того, реалізація корпоративної соціальної відповідальності, на нашу думку, є, з одного боку, мотиватором для працівника, а, з іншого, способом реалізації та самореалізації, що в свою чергу збільшує лояльність працівника до компанії [3]. Тому для себе ми відмічаємо позитивний взаємозв'язок між корпоративною культурою організації та корпоративною соціальною відповідальністю.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Захарчин Г. М. Корпоративна культура: Навч. посібник / Г.М. Захарчин, та ін.; ред.: Г. М. Захарчин. Львів: Новий світ-2000, 2011. 344 с.
2. Ігнат'єва, І.А. Корпоративне управління : Підручник для студ. вищих навч. закладів / І. А. Ігнат'єва, О. І. Гарфонова. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 600 с.
3. Корпоративна культура : навчальний посібник / за заг. ред. Г.Л. Хага. Київ: Центр навчальної літератури, 2003. 403 с.
4. Лепейко Т. І. Організаційна поведінка : навчальний посібник. Харків: Вид. ХНЕУ, 2013. 156 с.
5. Юрченко, В.В. Корпоративна культура організації : Навч.посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 144 с.

**O. Gassab. The concept of corporate culture in psychology. – Article.**

**Summary.** *The emergence of the phenomenon of corporate culture is primarily connected with the need to develop the culture of the organization. In the current period, this is especially relevant, since we are observing the rapid development of society, which contributes to national development.*

*The article examines in detail the approaches to defining the concept of corporate culture. The concept of corporate social responsibility and the peculiarities of its implementation in Ukraine and abroad are considered.*

**Key words:** *corporate culture, corporate social responsibility, stuff, organization, management, leadership, motivation.*

УДК 159.922.2

DOI <https://doi.org/10.32782/2663-5682/2022/37/24>

**С. П. Дерев'янюк**

*кандидат психологічних наук,*

*доцент кафедри загальної, вікової та соціальної психології*

*Національний університет*

*«Чернігівський колегіум» імені Т. Г. Шевченка*

*м. Чернігів, Україна*

## РЕЗИЛІЄНТНІСТЬ ТА ЕМОЦІЙНИЙ ІНТЕЛЕКТ ДІТЕЙ ПІД ЧАС ВІЙНИ: ОГЛЯД ДОСЛІДЖЕНЬ РІЗНИХ КРАЇН

**Анотація.** *У статті презентовано результати дослідження особливостей резилієнтності та емоційного інтелекту дітей під час війни на основі аналізу робіт вчених різних країн світу (США, Велика Британія, Ізраїль, Канада, Німеччина, Україна).*

**Ключові слова:** *резилієнтність, емоційний інтелект, діти, психотравмуючий вплив війни.*

Проблема резилієнтності дітей набуває особливої актуальності під час війни у зв'язку з прагненням вчених знайти ефективні засоби психологічного відновлення неповнолітніх від стресових подій у повсякденний період. Вивчення цього питання може слугувати теоретико-методологічним базисом для розробки