



УДК 316.354

doi: 10.15421/171737

## Компоненти організаційної культури: особливості соціальної ідентичності з позиції секторального підходу

Є.О. Внуков

doktor800@ukr.net

Класичний приватний університет,  
69000, Запоріжжя, вул. Жуковського, 70Б

У статті організаційна культура розглядається як соціальне явище, базовою, інтегральною характеристикою якої є упорядкована система цінностей, уявлень, переконань і нормативних зразків поведінки, що забезпечує внутрішню інтеграцію та зовнішню адаптацію організації до умов транзитивного суспільства, основними компонентами якої є соціальні, ціннісно-нормативні і організаційно-управлінські складові, причому організаційна культура може розглядатися в різних секторах суспільства.

Для виявлення особливостей соціальної ідентичності було застосовано секторальний підхід. Емпіричну базу дослідження становлять результати масового соціологічного опитування серед працездатного населення Запорізької області у віці від 18 до 65 років, що працюють в установах, на підприємствах, в організаціях різних секторів суспільства: державному, комерційному (приватному) і суспільно-громадському, проведеного автором у червні 2016 року (n = 1200). Респондентам було запропоновано визначити ступінь отождолення себе з різними соціальними групами і спільнотами, поведінковими стратегіями і психосоціальними установками.

У цілому можна казати про домінування соціальних ідентифікаційних практик і стратегій в сучасному перехідному українському суспільстві на фоні тренду формування соціальної ідентичності серед молодого покоління.

**Ключові слова:** соціальна ідентичність; ціннісно-мотиваційна підсистема; смислова підсистема; поведінкові стратегії; психосоціальні установки

## Components of the organizational culture: peculiarities of the societal identity from the positions of the sectoral approach

E.O. Vnukov

doktor800@ukr.net

Classical private university,  
70B, Zhukovsky St., Zaporizhzhya, 69000, Ukraine

An organizational culture is considered to be the social phenomenon, which ground and integral characteristic is the well-organized system of values, ideas, persuasions and normative standards of behaviour. This provides the internal integration and external adaptation of the organization to the conditions of the transitional society. Its main components are societal, value-normative and organizational administrative ones, thus an organizational culture can be studied in the various sectors of society. One of elements of the organizational culture's societal component is a societal identity, which can be found in the multidimensional psycho-social reality.

The sectoral approach has been used in order to describe the peculiarities of the societal identity. The empiric base of research is the results of the mass-scale sociological poll among the productive population of the Zaporizhzhya area in age between 18 to 65 years, who work in institutions, enterprises, organizations of different sectors of society: state, commercial (private) and socially-public. This poll was conducted by the author in June, 2016 (n = 1200).

It was suggested to the respondents to define the degree of their equation with different social groups and communities, behavioral strategies and psycho-social drags.

Most identification strategies have middle results (answers «sometimes»), but the precedence of the social identity, which characterizes modern society, i.e. family, age-related group, profession, should be noted. Among important societal identifications it is possible to distinguish: nationality, unity of opinions (world view, religious, political and others like that), some behavioral strategies of those who create their fate by themselves. It is interesting to note that the identification with the European values has rather small index, only 10% fully equate themselves with the Europeans, third (34,5%) - never do this. There are not so many substantial statistical differences by the age-related groups, it should be noted that between young people the tendency of formation of the societal identity is expressed more vividly: identification by achievements (those, who do their fate, who achieved a success), ideas, nationality (especially in the aspect of European mentality). In total, it is possible to speak about the domination of social identification practices and strategies in modern transitional Ukrainian society on a background of the trend of societal identity's formation among the young generation. Thus, substantial divergences have not been founded among the representatives of different sectors of society, but at the level of tendencies it is necessary to mark the following:

**Цитування даної статті:** Внуков Є.О. Компоненти організаційної культури: особливості соціальної ідентичності з позиції секторального підходу / Є.О. Внуков // Науково-теоретичний альманах «Грані». – 2017. – Т. 20. – № 3(143). – С. 27-34.

**Citation of this article:** Vnukov, E.O., 2017. Komponenty orhanizatsiinoi kultury: osoblyvosti sotsiietalnoi identychnosti z pozytsii sektoralnoho pidkhodu [Components of the organizational culture: peculiarities of the societal identity from the positions of the sectoral approach]. Scientific and theoretical almanac «Grani» 20; 3(143), 27-34. doi: 10.15421/171737 (in Ukrainian).

**Peer-reviewed; approved and placed:** 10.02.2017

- at first, public sector workers more than other identify themselves by the age-old belonging and nationality, support the European values;
- secondly, in a commercial sector there is a higher index of identification strategies and practices, which are connected with the achievement of success, material prosperity and responsibility for person's life.
- thirdly, the social identity dominates in the structure of identity of governmental workers (family, people of the same generation, age, work colleagues, people of the same profession, sphere of business). It is relate to social-demographic and professional characteristics.

**Keywords:** social identity; valued-motivational subsystem; semantic subsystem; behavioural strategies; psychosocial drags

### Компоненты организационной культуры: особенности социетальной идентичности с позиции секторального подхода

Е.А. Внуков

*doktor800@ukr.net*

*Классический приватный университет,  
69000, Запорожье, ул. Жуковского, 70Б*

В статье организационная культура рассматривается как социальное явление, базовой, интегральной характеристикой которой является упорядоченная система ценностей, представлений, убеждений и нормативных образцов поведения, которое обеспечивает внутреннюю интеграцию и внешнюю адаптацию организации к условиям транзитивного общества, основными компонентами которой являются социетальные, ценностно-нормативные и организационно-управленческие составляющие, причем организационная культура может рассматриваться в разных секторах общества.

Для выявления особенностей социетальной идентичности был применен секторный подход. Эмпирическую базу исследования представляют результаты массового социологического опроса среди работоспособного населения Запорожской области в возрасте от 18 до 65 лет, которые работают в учреждениях, на предприятиях, в организациях разных секторов общества : государственному, коммерческому (частному) и социально-общественному, проведенного автором в июне 2016 года (n = 1200). Респондентам было предложено определить степень отождествления себя с разными социальными группами и сообществами, поведенческими стратегиями и психосоциальными установками.

В целом можно говорить о доминировании социальных идентификационных практик и стратегий в современном переходном украинском обществе на фоне тренда формирования социетальной идентичности среди молодого поколения.

**Ключевые слова:** социальная идентичность; ценностно-мотивационная подсистема; смысловая подсистема; поведенческие стратегии; психосоциальные установки

**Постановка проблеми.** Організаційна культура в умовах транзитивного суспільства може змінюватися в структурному напрямку, тобто мова може йти про зміни в елементах структурних складових організаційної культури. Найбільш суттєві зміни пов'язані із соціокультурною трансформацією суспільства, тому що торкаються ментальних, архетипних і ціннісних змін соціетального життєустрою, що відображається на змінах у глибинному рівні організаційної культури, що, в свою чергу, впливає на підповерхневий (ціннісно-нормативні складові) і поверхневий (організаційно-управлінські складові) рівні організаційної культури.

**Аналіз досліджень і публікацій.** Розмаїтість теоретичних концепцій організаційної культури представлено в межах менеджменту, соціології управління, соціології організацій, в яких сутність організаційної культури трактується неоднозначно. Починаючи з робіт М. Вебера і Т. Парсонса, організація розглядається як складне соціокультурне явище. Певний внесок у дослідження організаційної культури зробили представники системного підходу, а саме: Е. Атос, Ч. Барнард, Р. Моран, Р. Паскаль, Т. Пітерс, Г. Саймон, Ф. Селзник, Р. Уотермен,

Ф. Харріс. Прихильниками феноменологічної школи було запроваджено сам термін «організаційна культура» і звернуто увагу на проблеми особистості у контексті організаційного середовища (М. Луї, А. Петтигрю, С. Роббінс). В роботах Е. Шейна, Х. Шварца, Г. Хофстеда підкреслюється роль ментальних, соціетальних і ціннісно-нормативних факторів у процесі формування організаційної культури. Однак розгляд проблеми організаційної культури має фрагментарний характер (більшість праць в даному напрямку присвячені дослідженню ціннісно-нормативній складовій організаційної культури), тому виникає необхідність виявлення особливості соціетальної (глибинного рівня) складової організаційної культури, важливим елементом якої є соціетальна ідентичність з позицій секторального підходу.

**Мета дослідження** – визначити особливості соціетальної ідентичності як компонента структури організаційної культури в організаціях державного, комерційного і громадського секторів суспільства.

**Виклад основного матеріалу.** Організаційна культура досить багатоаспектне соціальне явище, що як концепт має широкий спектр визначень. Широке розповсюдження одержали раціонально-прагматич-

ний та феноменологічний підходи до вивчення організаційної культури [6], основи яких закладені в роботах зарубіжних учених. Відмінності цих підходів полягають в різному баченні проблеми формування організаційної культури і наявності можливостей впливу на неї. Представники раціонально-прагматичного підходу (І. Ансофф, Т. Пітерс, Е. Шейн, Р. Вортмен) виходять із розуміння організаційної культури як атрибуту організації, на який можна впливати. Погляди представників цього підходу можуть бути узагальнені у формулюванні терміну «організаційна культура» за Е. Шейном, як система колективних базових уявлень, які набуваються групою при вирішенні проблем адаптації до зовнішнього середовища і внутрішньої інтеграції, які довели свою ефективність і тому розглядаються як цінність і передаються новим членам групи в якості правильної системи сприйняття, мислення і відчуття відносно названих проблем [9, с. 25]. Тобто, організаційна культура є продуктом досвіду соціальних груп, який забезпечує досягнення організаційної ефективності. Процес формування культури відбувається важко і повільно, переважно під впливом лідерів організації.

Феноменологічний підхід розглядає організаційну культуру як сутнісну, а не атрибутивну характеристику. Представники цього підходу (М. Луї, А. Петигрю, С. Роббінз) вважають культуру організації відображенням самої її сутності, яка забезпечує умови злагодженого сприйняття реальності і злагодженої групової поведінки усіх працівників. Учені цього напрямку вважають, що цілеспрямований вплив на організаційну культуру з боку окремих індивідів, безпосереднє програмування поведінки працівників засобами організаційної культури є обмеженим, мова може йти лише про опосередкований вплив шляхом перенесення індивідуальних умов і характеристик на організаційні цілі та організаційну стратегію. Представники цього підходу визначають організаційну культуру як «систему уявлень, якої дотримуються усі члени організації і яка відрізняє дану організацію від інших», «соціальний клей, який допомагає утримувати цілісність організації» [2, с. 167].

Отже, наведені підходи до розуміння організаційної культури в якості її базової, інтегральної характеристики виділяють ціннісно-мотиваційну і смислову підсистему, які відображають соціокультурну сферу суспільства, в якому існує організація (причому не тільки як економічна структура, але й як соціальна спільно чи соціальний інститут).

На таких же позиціях ґрунтуються визначення організаційної культури й українських вчених. Так, М. Семикіна пропонує розглядати організаційну культуру «як сукупність визначених цінностей, норм і моделей поведінки, що декларуються, поділяються й реалізуються на практиці керівниками підприємств і персоналом, доводячи свою ефективність у процесі адаптації до потреб внутрішнього розвитку підприємства й вимог зовнішнього середовища» [3, с. 197]. О. Харчишина стверджує, що організаційна культура виступає як основна складова внутрішнього простору організації, який забезпечує оптимальну внутрішню інтеграцію та зовнішню адаптацію і виступає

інтегральною характеристикою рівня її розвитку [7, с. 150]. І. Сіменко розглядає організаційну культуру як сукупність морально-етичних цінностей, переконань, правил, що організують поведінку працівників з метою забезпечення ефективного функціонування підприємства в межах даної організаційної структури [4]. На думку автора, ключовим є саме організаційний аспект, що має за мету підвищення ступеня організованості відносин між працівниками та досягнення максимальних результатів через подолання проблем зовнішньої адаптації та внутрішньої інтеграції.

В управлінському аспекті визначає організаційну культуру О. Шубін, зазначаючи, що організаційна культура – це складний елемент внутрішнього середовища організації, що має певні феноменологічні властивості; інтегрує духовні, матеріальні, статичні і процесуальні елементи з метою формування єдиної філософії управління для забезпечення зовнішньої адаптації і ефективного функціонування організації [10, с. 243]. Тобто організаційна культура володіє наступними управлінськими характеристиками: прийняті всіма працівниками норми та цінності; принципи владних відносин; стиль керівництва; згуртованість і взаємопов'язаність працівників; характерні способи організаційної взаємодії (тобто процесів координації, комунікації, вирішення конфліктів і прийняття рішень); організація ролювого розподілу; зразки поведінки, способи оцінки результатів роботи.

Отже, організаційна культура розглядається як соціальне явище, базовою, інтегральною характеристикою якої є упорядкована система цінностей, уявлень, переконань і нормативних зразків поведінки, що забезпечує внутрішню інтеграцію та зовнішню адаптацію організації організаційної культури до соціальних змін.

Спираючись на концепцію організаційної культури Е. Шейна, нами було виділено три основні складові організаційної культури: 1) соціетальні складові (глибинний рівень за структурою Е. Шейна): національний менталітет; особистісні, міфологічні і культурні архетипи; соціетальна ідентичність; 2) ціннісно-нормативні складові (підповерхневий рівень за структурою Е. Шейна): цінності і ціннісні уявлення; соціальні норми і правила поведінки в організації; організаційні цінності; 3) організаційно-управлінські складові (поверхневий рівень за структурою Е. Шейна): стиль керівництва і управління організацією; система комунікацій в організації; соціально-психологічний клімат організації.

Соціетальні складові організаційної культури відповідають глибинному рівню структури організаційної культури в концепції Е. Шейна. Одним із елементів соціетальної складової організаційної культури є соціетальна ідентичність.

Розвиток і структурне утворення нових форм соціальної організації в сучасних умовах транзитивності пов'язується з особливостями конкретних історико-культурних умов діяльності соціальних суб'єктів і визначає особливості інституціональних форм суспільної організації. У добу постмодерну «соціетальне» стало частиною життя суспільства. Аналіз

трансформації суспільно-владних відносин у постсоціалістичних країнах засвідчує, що «ці трансформації є не так процесом зміни (або, для окремих випадків, певних демократичних мутацій) владних режимів, як масовим рухом щодо трансформацій багатовимірних соцієтальних ідентичностей», що найвиразніше асоціюється із процесом суспільно-політичних і соціокультурних трансформацій [5, с. 73].

Таким чином, в сучасний період трансформації набуває значення проблема розвитку нових ідентифікаційних практик, які відображаються в категорії «соцієтальної ідентичності». Е. Афонін, О. Донченко, В. Антоненко визначають соцієтальну ідентичність як «багатовимірну психосоцієтальну реальність» [1, с. 80], що не завжди тотожна оточуючому об'єктивному соцієтальному світу людини і тим більш не є тотожною колишньому модусу соцієтальної ідентичності, пов'язаному з механізмом ототожнення себе з зовнішніми групами і класами. Отже, соцієтальна ідентичність – це новий різновид ідентичності, характерний для індивіда й суспільства постмодерної доби; це характеристика індивіда і суспільства з точки

зору його ототожнення із самим собою в контексті зв'язності і безперервності власної зміни. Цей різновид ідентичності може поставати як інтегральний образ усієї сукупності ролей, доступних індивідам в їх особистісному досвіді. Соцієтальна ідентичність приходить на заміну соцієтальній ідентичності, що притаманна самосвідомості представника модерного суспільства з його матеріалістичною картиною світу і тотожністю з соціальними групами і спільнотами. Обидва модуси ідентичності супроводжують будь-яку суспільно-історичну епоху, проте домінуючий із них визначає характер епохи суспільства. Так, у модерному суспільстві домінує модус соцієтальної ідентичності, у той час як у постмодерному суспільстві – системоутворюючим стає модус соцієтальної ідентичності.

Для виявлення особливостей соцієтальної ідентичності було застосовано секторальний підхід. Емпіричну базу дослідження становлять результати масового соцієтального опитування серед працездатного населення Запорізької області у віці від 18 до 65 років, що працюють в установах, на підприємствах, в організаціях різних секторів суспільства: державно-

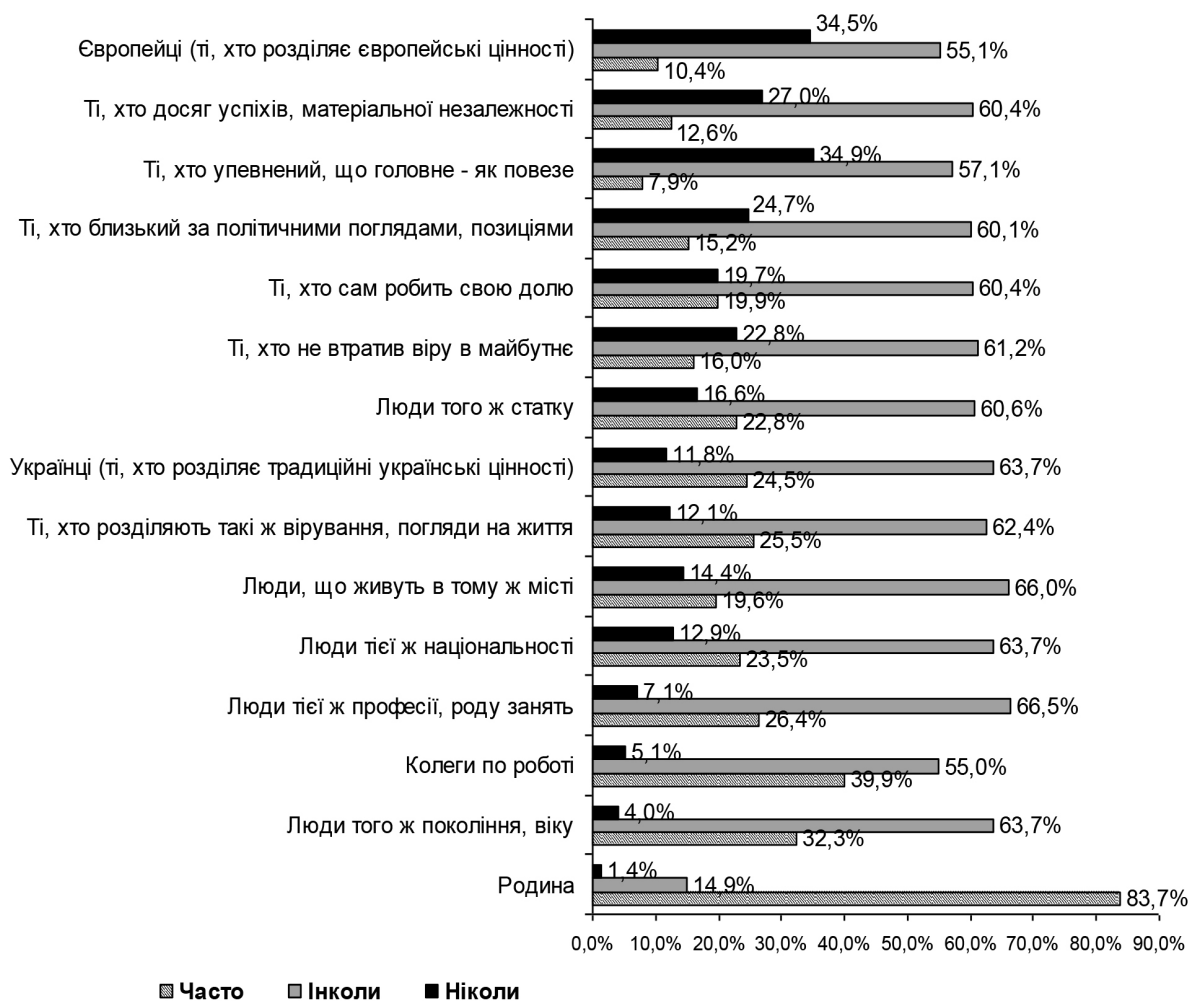


Рис. 1. Особливості соцієтальної і соцієтальної ідентичності працюючого населення в цілому по вибірці

му, комерційному (приватному) і суспільно-громадському, проведеного автором у червні 2016 року (n = 1200). Респондентам було запропоновано визначити ступінь ототожнення себе з різними соціальними групами і спільнотами, поведінковими стратегіями і психосоціальними установками. На рис. 1 представлено результати в цілому по вибірці.

Більшість ідентифікаційних стратегій мають середні показники (відповіді «інколи»), але слід зазначити перевагу соціальної ідентичності, що характеризує модерне суспільство – родина, вікова група, професія. Серед значимих соціетальних ідентифікацій можна виділити: національність, єдність поглядів (світоглядних, релігійних, політичних тощо), деякі поведінкові стратегії – ті, хто сам робить свою долю. Цікаво, що ідентифікація з європейськими цінностями має досить невеликий показник – 10% цілком ототожнюють себе з європейцями, третина (34,5%) – в загалі ніколи. За віковими групами істотних статистичних відмінностей не багато, слід відзначити, що

у молоді більш виражена тенденція формування соціетальної ідентичності: ідентифікація за досягненнями (ті, хто сам робить свою долю, хто досяг успіху), поглядами, національністю (особливо в аспекті європейської ментальності). В цілому, можна казати про домінування соціальних ідентифікаційних практик і стратегій в сучасному перехідному українському суспільстві на фоні тренду формування соціетальної ідентичності серед молодого покоління. На рис. 2-4 представлено особливості ідентифікаційних стратегій серед працівників державного, комерційного і громадського секторів суспільства і економіки.

Отже, серед представників різних секторів суспільства суттєвих розбіжностей не було виявлено, але на рівні тенденції слід відзначити:

- по-перше, працівники громадського сектора більше ніж інші ідентифікують себе за віковою приналежністю і національністю, підтримують європейські цінності;
- по-друге, в комерційному секторі вищий по-

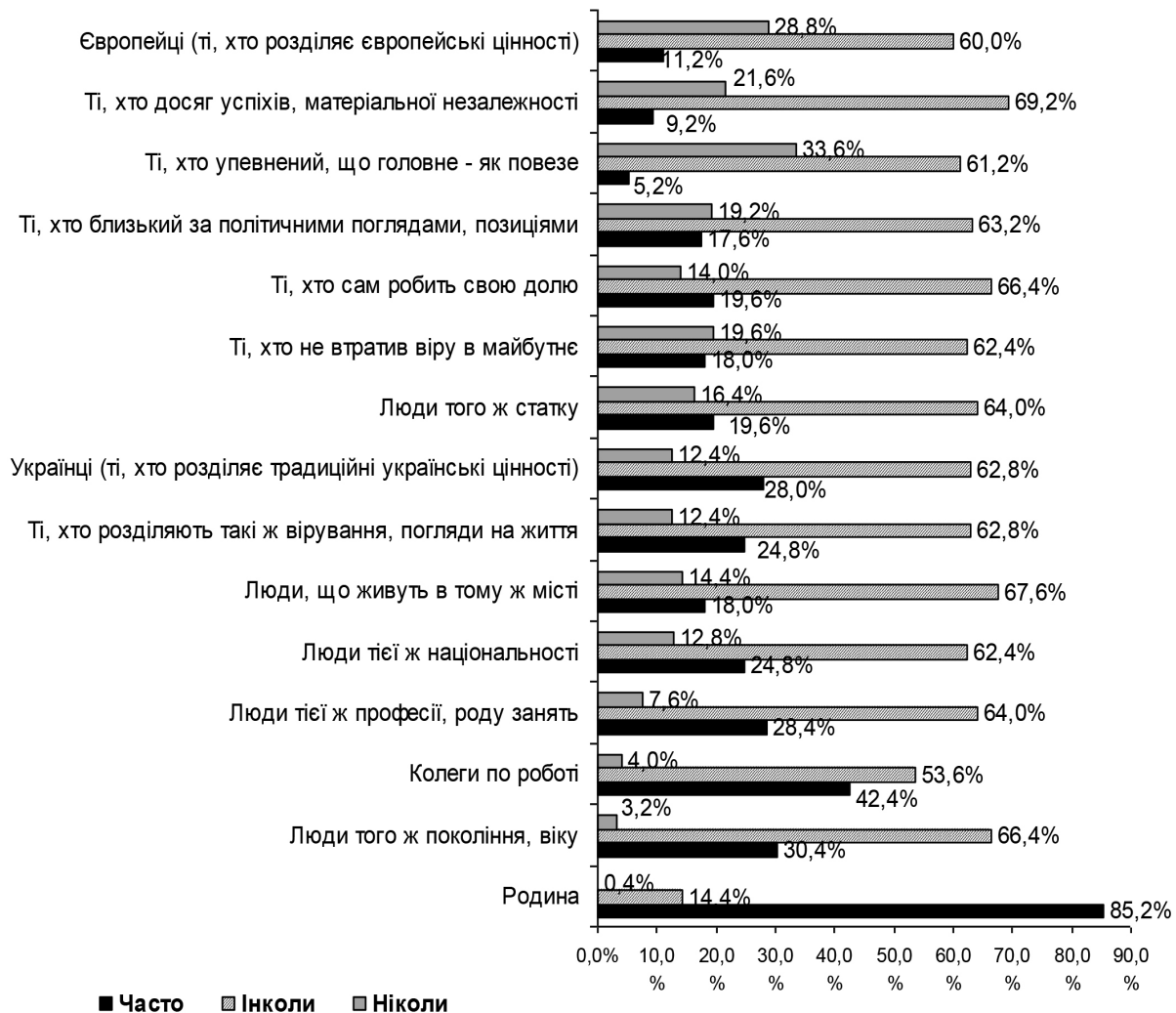


Рис. 2. Особливості соціальної і соціетальної ідентичності працюючого населення в державному секторі

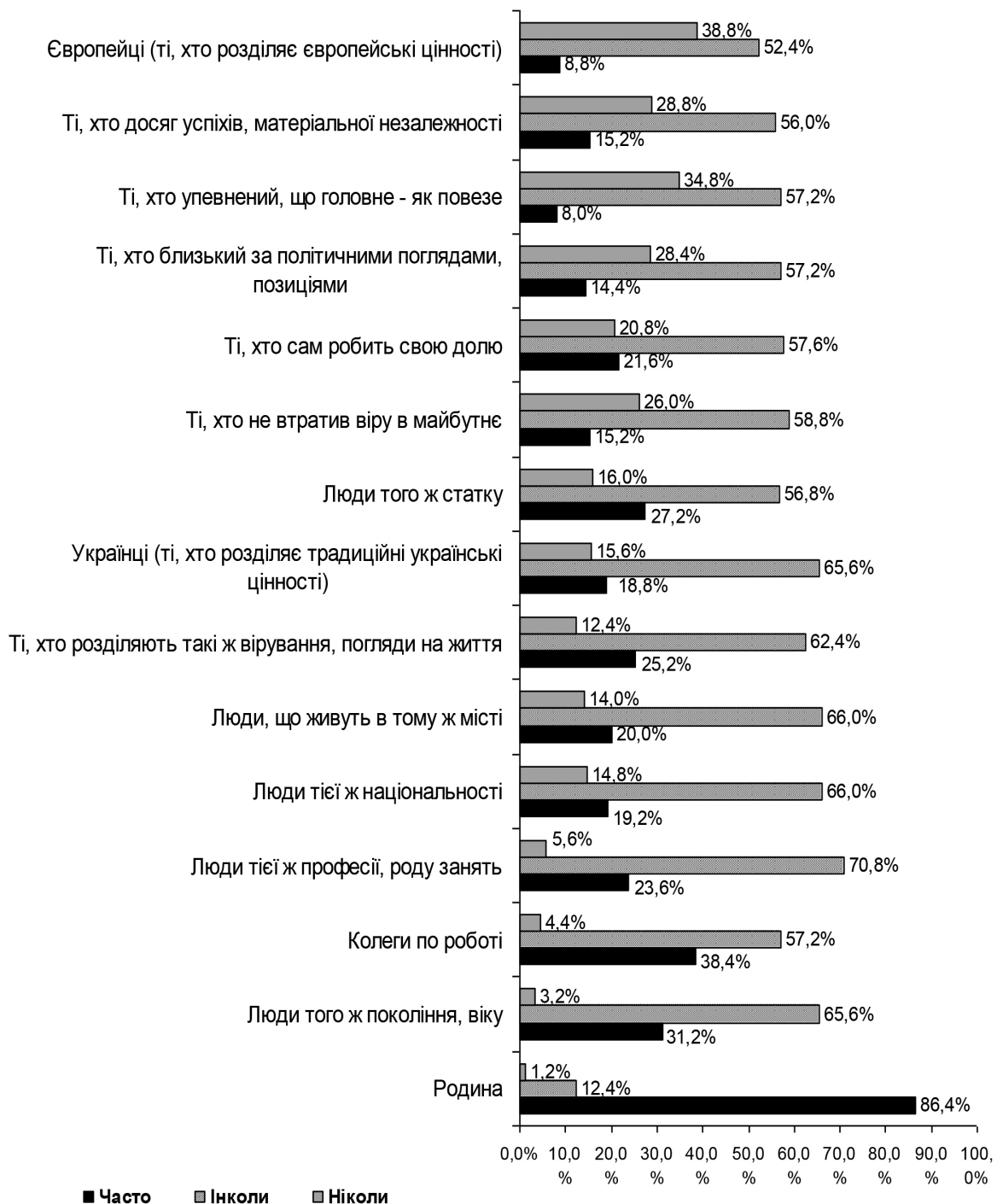


Рис. 3. Особливості соціальної і соціетальної ідентичності працюючого населення в комерційному секторі

казник ідентифікаційних стратегій і практик, що пов'язані із досягненням успіху, матеріального благополуччя і відповідальністю за власне життя. Це працівники із домінуванням інтернального локус контролю «Я».

В теорії соціального на учіння Дж. Роттера, інтерналі виявляють більшу відповідальність, обізнаність у проблемах і ситуаціях, ніж екстернали, не

пояснюють поведінку емоційними і ситуативними факторами [8, с. 419-420];

– по-третє, в структурі ідентичності працівників державного сектора домінує соціальна ідентичність (родина, люди того ж покоління, віку, колеги по роботі, люди тієї ж професії, роду занять), що пов'язана із соціально-демографічними і професійними ознаками.

**Висновки.** Таким чином, у структурі соціетально-

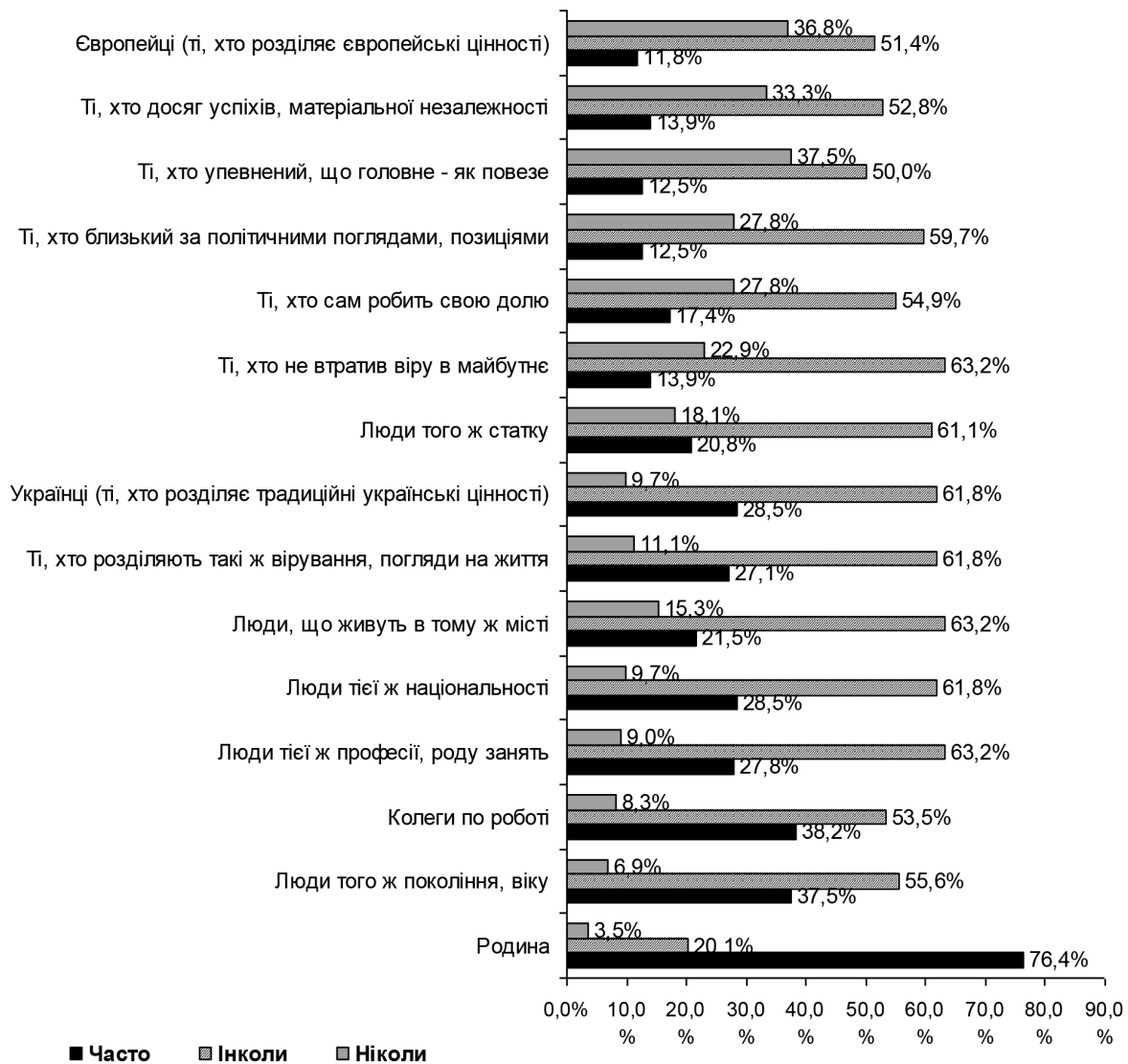


Рис. 4. Особливості соціальної і соцієтальної ідентичності працюючого населення в громадському секторі

ної складової організаційної культури домінує соціальна ідентичність, змістом якої виступають ототожнення за соціально-демографічними і професійними ознаками, а власне соцієтальна ідентичність поступово формується за рахунок посилення національної самосвідомості та інкорпорації в ціннісну систему суспільства європейських, західних цінностей ліберального гуманізму, відповідальності, індивідуалізму.

Актуальною проблемою подальших досліджень структурних особливостей організаційної культури може виступити взаємозв'язок особливостей соцієтальних ідентифікаційних практик і організаційних цінностей в організаціях різних секторів суспільства.

**БІБЛЮГРАФІЧНІ ПОСИЛАННЯ:**

1. Афонін Е. Психокультура України: «помаранчевий перехід» / Е. Афонін, О. Донченко, В. Антоненко // Соціальна психологія. – 2006. – № 4. – С. 77-93.
2. Роббинз Ст. П. Основы организационного поведения / Роббинз Ст. П. – М.: Изд. Дом «Вильямс», 2006. – 448 с.
3. Семикіна М.В. Еволюція організаційної культури на українських підприємствах: проблеми та протиріччя / М.В. Семикіна // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2009. – № 6. – С. 197–200.
4. Сіменко І.В. Організаційна культура підприємства: лексико-семантичний аналіз змісту [Електронний ресурс] / І.В. Сіменко, І.М. Белоусова // Сталий розвиток економіки: всеукраїнський науково-виробничий журнал. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/sre/2011\\_3/55.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/sre/2011_3/55.pdf)

5. Суспільна трансформація; концептуалізація, тенденції, український досвід / за ред. В.В. Танчера, В.П. Степаненка. – К.: Ін-т соціології НАН України, 2004. – 244 с.
6. Усачова В.В. Організаційна культура в транзитивній економіці: політекономічний аспект: автореф. дис. ... канд. економ. наук / В.В. Усачова. – Донецьк, 2003. – 15 с.
7. Харчишина О.В. Дослідження сутності категорії «організаційна культура» / О.В. Харчишина // Вісник Житомирського державного технологічного університету. – 2011. – № 2 (56). – С. 148–151.
8. Хьелл Л. Теорії личности / Л. Хьелл, Д. Зиглер. – СПб.: Питер Ком, 1998. – 608 с.
9. Шейн Э.Х. Организационная культура и лидерство / Э.Х. Шейн. – СПб.: Питер, 2007. – 336 с.
10. Шубін О.О. Організаційна культура як соціально-економічний феномен у контексті сучасної парадигми управління / О.О. Шубін, М.О. Гладкий // Проблеми економіки. – 2013. – № 3. – С. 239-246.

## REFERENCES:

1. Afonin, E., 2006. Psyhokul'tura Ukrainy: «pomaranchevyj perehid» [Psychoculture of Ukraine «orange transition»]. Social'na psihologija 4, 77-93 (in Russian).
2. Robbynz, St. P., 2006. Osnovy organyzyonnoho povedenya [Fundamentals of organizational behavior]. Moscow, 448 (in Russian).
3. Semykina, M.V., 2009. Evoljucija organizacijnoi kul'tury na ukrai'ns'kyh pidpryjemstvah: problemy ta protyrichchja [Evolution of organizational culture on the Ukrainian enterprises: problems and contradictions]. Derzhava ta regiony. Serija: Ekonomika ta pidpryjemnyctvo 6, 197–200 (in Ukrainian)
4. Simenko, I.V. Organizacijna kul'tura pidpryjemstva: leksyko-semantychnyj analiz zmistu [Organizational culture of enterprise : lexico-semantic analysis of maintenance]. Stalyj rozvytok ekonomiky: vseukrai'ns'kyj naukovy-vyrobnychnyj zhurnal. Access mode: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/sre/2011\\_3/55.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/sre/2011_3/55.pdf) (in Ukrainian)
5. Tancher, V.V., Stepanenko, V.P. 2004. Suspil'na transformacija; konceptualizacija, tendencii, ukrai'ns'kyj dosvid [Transformation to community: conceptualizing, trends, ukrainian experience]. Kiev, 244 (in Ukrainian)
6. Usachova, V.V., 2003. Organizacijna kul'tura v tranzytyvnyj ekonomici: politekonomichnyj aspekt [Organizational culture in transitive economy: political economy dimension]. Donec'k, 15 (in Ukrainian)
7. Harchyshyna, O.V., 2011. Doslidzhennja sutnosti kategorii «organizacijna kul'tura» [Research of essence of category is a «organizational culture»] Visnyk Zhytomyr'skogo derzhavnogo tehnologichnogo universytetu 2 (56), 148 – 151 (in Ukrainian)
8. H'ell, L., Zygler, D., 1998. Teoryy lychnosti [Theories of personality]. St. Petersburg, 608 (in Russian).
9. Shejn, A.H., 2007. Organazyonnaja kul'tura y lyderstvo [Organizational culture and leadership]. St. Petersburg, 336 (in Russian).
10. Shubin, O.O., 2013. Organizacijna kul'tura jak social'no-ekonomichnyj fenomen u konteksti suchasnoi paradygmy upravlinnja [An organizational culture as socio-economic phenomenon is in the context of modern paradigm of management]. Problemy ekonomiky 3, 239-246 (in Ukrainian)