

УДК 159.9:316.77

DOI <https://doi.org/10.32782/2707-0409.2025.1.24>

Приходько А. М.

кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри психології, педагогіки і мовної підготовки
Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова
e-mail: alonaprykhodko74@gmail.com
ORCID ID: 0000-0001-8227-0220

Долгопол О. О.

кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри психології, педагогіки і мовної підготовки
Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова
e-mail: dolgop_helen@ukr.net
ORCID ID: 0000-0002-9545-2290

РОЛЬ ПСИХОЛОГІЇ НЕТВОРКІНГУ У ЗМІЦНЕННІ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ПЕРСОНАЛУ

У статті розглядається важливість психології нетворкінгу як дієвого інструменту для зміцнення організаційної ідентичності персоналу. Досліджено психологічні механізми, через які нетворкінг впливатиме на формування почуття приналежності, спільності та ототожнення працівників із цінностями та цілями організації. Проаналізовано ключові аспекти психології нетворкінгу: соціальний капітал, міжособистісна довіра, обмін інформацією та підтримка, у контексті їхнього впливу на організаційну ідентичність. Наведено практичні рекомендації для керівників та організаційних психологів щодо використання принципів психології нетворкінгу для підвищення рівня організаційної ідентичності та покращення загального функціонування організації (формування нетворкінгових стратегій, розвиток «амбасадорів» бренду, стимулювання зовнішнього нетворкінгу, формування спільного бачення та цінностей, інтеграція цінностей у нетворкінг, подолання психологічних бар'єрів, підвищення впевненості/самовпевненості, рішучості, сміливості, моніторинг та корекція стратегій).

Ключові слова: психологія нетворкінгу, організаційна ідентичність, соціальний капітал, міжособистісна довіра, внутрішні комунікації, почуття приналежності.

Постановка проблеми. Не викликає сумнівів той факт, що в умовах динамічних змін на ринку праці тенденція формування сильної організаційної ідентичності персоналу набуває особливого значення. Організаційна ідентичність є ключовим чинником, що впливає на мотивацію, залученість, продуктивність та плинність кадрів. Тому працівник із сильною організаційною ідентичністю докладатиме додаткових зусиль, аби продемонструвати лояльність та виступати

амбасадором організації, презентуючи бренд компанії. На нашу думку, саме формування навичок нетворкінгу сприятиме підвищенню рівня організаційної ідентичності персоналу, що дасть змогу організації функціонувати ефективно і продуктивно. Психологія нетворкінгу досить нове у науці поняття, тому дослідження його ролі в управлінні персоналом, зокрема у зміцненні організаційної ідентичності персоналу, виявляється актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасних наукових студіях можна виокремити кілька основних тенденцій щодо розгляду питання нетворкінгу. Визначенню дефініції поняття «нетворкінг» присвячено праці таких зарубіжних фахівців, як: Д. Фішер, С. Вілас («процес збору, зберігання і поширення інформації, корисної для вас і людей у вашій мережі», «мистецтво просування досягнень інших осіб»); Р. Фрішмен, Д. Лублін («є утворенням спільноти і об'єднує професіоналів своєї галузі»); Д. Ліпнак, Д. Стампе («установлення контакту між людьми, з'єднання ідей з ресурсами»). В.Я. Брич та Х.А. Снігур у своєму дослідженні визначили особливості застосування нетворкінгу в управлінні персоналом, виділили основні шляхи для впровадження нетворкінгу у сфері управління персоналом для вітчизняних підприємств: «формування єдиного комунікаційного простору за допомогою створення Інтернет-ресурсу, який агрегує інформацію про всі HR-заходи різного рівня, що проводяться, який буде націлений не тільки на наукову і професійну підтримку діяльності управлінців, а й бізнес-спільноти; розроблення програми тренінгів із нетворкінгу для управлінців; використання коворкінгових майданчиків для обміну досвідом між управлінцями місцевих компаній і проведення speed-dating» [1, с. 111]. Нетворкінг як соціально-психологічний інструмент для побудови мережі бізнес-контактів розглядався у працях В. Бутрина та О. Кізь. Дослідниками схарактеризовано технології нетворкінгових комунікацій у веденні бізнесу та роль комунікативної компетентності суб'єкта бізнес-діяльності у налагодженні мережі корисних ділових зв'язків. Проте недостатня кількість прицільних досліджень психології нетворкінгу та його ролі у зміцненні організаційної ідентичності персоналу зумовлює необхідність проведення досліджень із цієї теми. Уважаємо, що психологічні аспекти нетворкінгу мають значний потенціал для зміцнення внутрішньоорганізаційних зв'язків та формування сильної організаційної ідентичності.

Мета статті. Дослідження ролі психології нетворкінгу у процесі формування та зміцнення організаційної ідентичності персоналу, аналіз механізмів, через які нетворкінг допоможе працівникам усвідомити свою роль в організації, їх відданість цінностям та корпоративній культурі, а також готовність до ефективної взаємодії.

Результати дослідження. Насамперед конкретизуємо суть понять «організаційна ідентичність» та «психологія нетворкінгу».

Стосовно визначення поняття «організаційна ідентичність» (organizational identity), то нам імпонує пояснення цього особистісного утворення О.В. Фролової:

«Це цілісна та динамічна система певних елементів зі специфічними зв'язками між ними, що забезпечує пристосування працівника до організаційного середовища» [5, с. 189]. Дослідницею вдало представлено структурно-функціональну модель конструктору організаційної ідентичності, описано характерні ознаки організаційної ідентичності. Також ґрунтовно проаналізовано вказаний феномен у праці А. Партики, який розглядає організаційну ідентичність як «одну з форм соціальної ідентичності суб'єкта у тісному зв'язку з особистісною ідентичністю» [4, с. 79].

На основі проаналізованих джерел [1–5] психологію нетворкінгу визначатимемо як галузь психології, яка досліджує когнітивні, емоційні та поведінкові аспекти встановлення, розвитку та підтримки професійних та особистих зв'язків задля продуктивної взаємодії. Психологія нетворкінгу досліджуватиме, як психологічні механізми впливатимуть на ефективність нетворкінгу, та надаватиме інструменти для подолання перешкод і оптимізації процесу взаємодії.

У психології нетворкінгу важливими, на нашу думку, є *перше враження* (невербальна комунікація тут відіграватиме ключову роль у створенні позитивного враження); *довіра та взаємність* (готовність допомогти є ключовим чинником для довгострокових зв'язків); *емоційний інтелект* (саме вміння розпізнавати, розуміти та керувати власними емоціями та емоціями інших є вкрай важливим для ефективного спілкування та налагодження зв'язків); *соціальний вплив* (вплив поведінки інших на наші власні дії, особливо в ситуаціях зав'язування контактів, може бути використано для посилення нетворкінгових зусиль); *мотивація до нетворкінгу* (робота організаційних психологів щодо подолання психологічних чинників, що спонукають або перешкоджають людям займатися нетворкінгом: страх відмови, сором'язливість, сприйняття нетворкінгу як прийому маніпулювання тощо); *комунікативні навички* (активне слухання, відкриті запитання, адаптація власного стилю спілкування до різних співрозмовників); *формування та підтримка стосунків* (стратегії для перетворення випадкових знайомств на міцні та взаємовигідні зв'язки); *харизматичність та особливі індивідуальні особливості* (інтроверсія/екстраверсія).

Отже, психологія нетворкінгу допомагає зрозуміти, чому певні підходи до налагодження зв'язків є ефективними, як працівники організацій можуть використовувати свої психологічні ресурси для створення і підтримки сильної та корисної мережі контактів.

Організаційна ідентичність із позиції психології є когнітивним та емоційним зв'язком індивіда з організацією, що включатиме такі ідентифікації: *когнітивну* (усвідомлення спільності з членами організації та сприйняття себе як її представника); *емоційну* (почуття гордості, прихильності та емоційної прив'язаності до організації) та *поведінкову* (демонстрація поведінки, що відповідає цінностям та нормам організації).

Психологія нетворкінгу впливатиме на зміцнення організаційної ідентичності через низку взаємопов'язаних механізмів: *формування почуття спільності та приналежності*, оскільки активна участь у внутрішньоорганізаційних мережах сприятиме встановленню тісних контактів між працівниками різних відділів та рівнів, а регулярна взаємодія, обмін досвідом та підтримка створюватимуть відчуття спільності та приналежності до єдиної команди; *поширення організаційних цінностей та культури* (нетворкінг є ефективним каналом для неформального поширення організаційних цінностей, норм та традицій, тому що через особисті комунікації та обмін історіями працівники краще розуміють та засвоюють культуру організації); *робота організаційних психологів із підвищення рівня довіри та психологічної безпеки* (розвинені мережі внутрішніх зв'язків сприятимуть зростанню рівня довіри між колегами та керівництвом, а відчуття підтримки та впевненість у надійності оточення створюватимуть атмосферу психологічної безпеки); *обмін інформацією та знаннями* (нетворкінг полегшуватиме обмін інформацією, знаннями та найкращими практиками між працівниками, що сприятиме відчуттю залученості та важливості їхнього внеску в загальний успіх організації, зміцнюючи організаційну ідентичність); *створення можливостей для соціального навчання та розвитку* (взаємодія з досвідченими колегами через мережі нетворкінгу надаватиме можливості для набуття професійно значущих компетенцій та професійного розвитку); *ідентифікація через референтні групи* (через неформальні групи співробітники орієнтуються на зразки поведінки, що схвалюються в межах організації, що створюватиме передумови для внутрішньої стандартизації мислення та зміцнення спільної ідентичності).

Зауважимо, що організаційні психологи відіграють надзвичайно важливу роль у формуванні цієї ідентичності, використовуючи психологію нетворкінгу як потужний інструмент. Уважатимемо доцільними такі заходи щодо зміцнення організаційної ідентичності через психологію нетворкінгу:

– формування нетворкінгових стратегій задля створення культури взаємодії та співпраці: *створення платформ для внутрішньої комунікації та взаємодії* (запровадження внутрішніх соціальних мереж, форумів, неформальних зустрічей та корпоративних заходів між працівниками різних підрозділів); *заохочення менторства та коучингу* (розроблені організаційними психологами програми менторства та коучингу сприятимуть передачі знань, досвіду та цінностей організації від більш досвідчених працівників до новачків); *організація спільних проєктів* (тимбілдинги та крос-функціональні проєкти, оскільки спільна робота над проєктами та участь у командних заходах сприятимуть формуванню почуття спільності, взаємодопомоги та гордості за спільні досягнення); *підтримка неформальних мереж та заходів* (коворкінг-дні, спільні сніданки тощо); *забезпечення прозорої комунікації та зворотного зв'язку* (відкрита та чесна комунікація щодо цілей, стратегій та досягнень організації сприятиме кращому розумінню працівниками своєї ролі та їх ідентифікації з організацією); психо-

логічна підтримка мережевих процесів (HR-фахівці та корпоративні психологи можуть здійснювати фасилітацію мережевих комунікацій, моніторинг групової динаміки та сприяти подоланню конфліктів, що виникають у процесі комунікації);

– розвиток «амбасадорів» бренду (навчання навичкам нетворкінгу через тренінги з ефективного нетворкінгу для співробітників, фокусуючись на аспектах психології спілкування: активному слуханні, емпатії, умінні «читати» невербальні сигнали, будувати довіру, оскільки ці навички є важливими як для внутрішньої, так і для зовнішньої взаємодії);

– стимулювання зовнішнього нетворкінгу (заохочення співробітників до участі в галузевих конференціях, семінарах, професійних спільнотах);

– формування спільного бачення та цінностей (виявлення та артикуляція ключових цінностей, які становлять основу організаційної ідентичності, саме через фасилітовані дискусії, опитування та групові вправи психологи допомагатимуть «озвучити» те, у що вірить організація);

– інтеграція цінностей у нетворкінг (коли співробітники розуміють та поділяють цінності компанії, вони автоматично транслиують їх у своїх нетворкінгових взаємодіях, і саме організаційні психологи навчають, як доносити ці цінності через особисті історії та професійні контакти, роблячи ідентичність організації більш відчутною та привабливою);

– подолання психологічних бар'єрів (робота зі страхом відмови та сором'язливістю; оскільки в організації працюють люди з різними психотипами, то навчання подолання психологічного дискомфорту під час нетворкінгу є пріоритетним завданням організаційних психологів у цьому напрямі через тренінги з формування навичок асертивної поведінки, рольові ігри, створення «безпечного» і комфортного середовища для відпрацювання практичних навичок);

– підвищення впевненості/самовпевненості, рішучості, сміливості (розвиток особистісної ефективності та комунікативних навичок підвищує упевненість співробітників у взаємодії, що робить їх більш ефективними в нетворкінгу та, відповідно, у формуванні позитивного образу організації);

– моніторинг, корекція та оцінка ефективності нетворкінгу через розроблення метрик для оцінки якості та впливу нетворкінгових активностей на організаційну ідентичність, опитувальників для співробітників щодо їхнього відчуття приналежності, аналіз кількості та якості встановлених контактів, а також зворотний зв'язок від зовнішніх партнерів;

– корекція стратегій (на основі отриманих даних психологи надаватимуть рекомендації щодо корекції нетворкінгових стратегій та програм із метою сприяння формуванню бажаної організаційної ідентичності).

Отже, організаційні психологи не просто навчатимуть співробітників основам нетворкінгу, а інтегруватимуть психологічні принципи у щоденні практики взаємодії, формуючи унікальне обличчя організації як усередині, так і за її

межами. Це сприятиме формуванню згуртованої команди, яка вірить у свою місію та ефективно її транслює, таким чином демонструючи організаційну ідентичність

Висновки та перспективи подальшого дослідження. Психологія нетворкінгу є потужним інструментом для зміцнення організаційної ідентичності персоналу. Розвиток внутрішніх мереж спілкування, формування довіри, обмін інформацією та підтримка сприятимуть формуванню почуття приналежності, спільності та ототожнення працівників з організацією. Керівники, які усвідомлюють важливість психологічних аспектів нетворкінгу та впроваджуватимуть відповідні стратегії, можуть значно підвищити рівень організаційної ідентичності своїх працівників, що, своєю чергою, позитивно впливатиме на загальну ефективність та успіх організації.

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на вивчення впливу різних типів нетворкінгу (формального та неформального) на різні аспекти організаційної ідентичності в контексті специфічних організаційних культур та галузей.

Список використаних джерел і літератури

1. Брич, В.Я., Снігур Х.А. Нетворкінг: поняття та особливості застосування в управлінні персоналом. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2017. № 5. С. 108–111.
2. Бутрин В., Кіз О. Нетворкінг як соціально-психологічний інструмент розвитку бізнесу. *Science and society: modern trends in a changing world : The 1st International scientific and practical conference (December 18–20, 2023). Vienna : MDPC Publishing*, 2023. Р. 395–403.
3. Бутрин В., Кіз О. Експериментальне дослідження практики використання нетворкінгу у сфері бізнес-діяльності: соціально-психологічний вимір. *Психологія: реальність і перспективи*. 2023. Вип. 21. С. 23–35.
4. Партико А. Атрибути організаційної ідентичності у контексті класичних та сучасних досліджень. *Вісник Львівського університету. Серія «Психологічні науки»*. 2023. Вип. 16. С. 72–81.
5. Фролова О.В. Структурно-функціональна модель конструкту організаційної ідентичності особистості. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Серія «Психологічні науки»*. 2014. Вип. 121 (2). С. 188–192. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchdpuPH_2014_121%282%29__41

References

1. Brych, V.Ia., & Snihur Kh.A. (2017). Networkinh: poniattia ta osoblyvosti zastosuvannia v upravlinni personalom [Networking: concept and features of application in personnel management]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*. [Economic sciences], 5, 108–111 [in Ukrainian].
2. Butryn, V., & Kiz, O. (2023). Networkinh yak sotsialno-psykholohichniy instrument rozvytku biznesu [Networking as a socio-psychological tool for business development]. *Science and society: modern trends in a changing world : The 1st International scientific and practical conference (December 18–20, 2023). Vienna : MDPC Publishing*. P. 395–403 [in Ukrainian].
3. Butryn V., Kiz O. (2023). Eksperymentalne doslidzhennia praktyky vykorystannia networkinhu u sferi biznes-diialnosti: sotsialno-psykholohichniy vymir [Experimental study of the practice of using networking in the field of business activities: social and psychological dimension]. *Psykhologhiia: realnist i perspektyvy : zbirnyk naukovykh prats RDHU* [Psychology: reality and prospects]. Rivne. Issue. 21. P. 23–35 [in Ukrainian].

4. Partyko, A. (2023). Atrybuty orhanizatsiinoi identychnosti u konteksti klasychnykh ta suchasnykh doslidzhen [Attributes of organizational identity in the context of classical and modern research]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. ser. : Psykholohichni nauky*, 16, 72–81 [in Ukrainian].

5. Frolova, O.V. (2014). Strukturno-funktsionalna model konstrukt orhanizatsiinoi identychnosti osobystosti [Structural-functional model of the construct of organizational identity of the individual]. *Visnyk Chernihivskoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu. ser. : Psykholohichni nauky*, 121 (2), 188–192. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchdpuPH_2014_121%282%29__41 [in Ukrainian].

Prykhodko A. M.

Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Psychology, Pedagogy
and Language Training
O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv

Dolgopol O. O.

Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Psychology, Pedagogy
and Language Training
O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv

THE ROLE OF NETWORKING PSYCHOLOGY IN STRENGTHENING ORGANIZATIONAL IDENTITY OF PERSONNEL

This article explores the importance of networking psychology as an effective tool for strengthening organizational identity among personnel. It investigates the psychological mechanisms through which networking influences the formation of employees' sense of belonging, commonality, and identification with the organization's values and goals. The paper analyzes key aspects of networking psychology, such as social capital, interpersonal trust, information exchange, and support, in the context of their impact on organizational identity. Practical recommendations are provided for managers and organizational psychologists on utilizing networking psychology principles to enhance organizational identity and improve overall organizational functioning. These recommendations include: developing networking strategies, cultivating brand “ambassadors”, fostering external networking, forming a shared vision and values, integrating values into networking practices, overcoming psychological barriers (such as enhancing confidence, self-assurance, determination, and courage), and implementing strategy monitoring and correction.

Key words: networking psychology, organizational identity, social capital, interpersonal trust, internal communications, sense of belonging.