

ПОЗИТИВНА ЦІННІСНА ПРОПОЗИЦІЯ РОБОТОДАВЦЯ (EVP) В ПРОГРАМАХ БАЛАНСУ «РОБОТА-ЖИТТЯ» ДЛЯ ПЕРСОНАЛУ ОРГАНІЗАЦІЙ

М.Г. Ткалич

доктор психологічних наук, професор кафедри психології Інституту підготовки кадрів ДСЗУ

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4101-9659>

mtkalych@gmail.com

О.Ю. Якупова

аспірантка кафедри психології Запорізького національного університету

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0829-4587>

mail.oksanayakupova@gmail.com

Ткалич М.Г., Якупова О.Ю. Позитивна ціннісна пропозиція роботодавця (EVP) в програмах балансу “робота-життя” для персоналу організацій. В статті представлено теоретичне обґрунтування: зміст, особливості, етапи та стратегії формування ціннісної пропозиції роботодавця та її вплив на створення умов збалансованої трудової діяльності персоналу організацій. Позитивна ціннісна пропозиція розглядається як ті переваги, блага, вигоди, які отримують люди (персонал), що працюють чи будуть працювати (потенційні співробітники) в компанії, і які сприймаються ними як цінність. Для створення умов збалансованого професійного та особистісного розвитку в організаціях потрібно впроваджувати постійні програми досягнення балансу «робота-життя», які сприяють формуванню позитивного відгуку на ціннісну пропозицію роботодавця всередині компанії, підвищує ефективність програми найму нових співробітників, дозволяє розробляти дієві індивідуальні програми особистісного та професійного розвитку співробітників організацій.

Ключові слова: персонал організацій, баланс “робота – життя”, позитивна ціннісна пропозиція роботодавця, психологічний супровід персоналу.

Tkalych, M.H., Yakupova, O.Yu. Employer Value Proposition (EVP) in work-life balance programs for personnel. The article presents the theoretical substantiation of the content, stages and strategies of forming the employer value proposition and its influence on the developing of conditions for the work-life balance of the personnel in the organizations. A positive value proposition is considered as the benefits, advantages, that received by people (staff), who work or will work (potential employees) in a company and which they perceive as a value. To define the strategy of creation of EVP, then it is possible to distinguish the following main steps: 1) to analyse, what employees expect and appreciate in relations with the employer; 2) to create an authentic and valid EVP with the help of its own employees; 3) to discuss EVP with actual and potential employees; 4) to integrate EVP as a concept of business interaction with obligatory reflection and feedback from managers and employees; 5) to measure and improve EVP as a part of the strategic development cycle of the organization. In order to create conditions for balanced professional and personal development, organizations need to implement permanent programs to achieve the work-life balance, which contribute to the formation of a positive response to the value proposition of the employer within the company, increases the efficiency of the program of recruitment of new employees, allows to develop effective individual programs of personal and professional development of employees in organizations.

Keywords: personnel of organizations, work-life balance, employer positive value proposition, psychological support of personnel.

Постановка проблеми. За останні кілька десятиріч діяльність різних типів організацій в Україні зазнала серйозних змін. З розвитком інтернету та ІТ-технологій життєвий цикл працівника компанії, починаючи з прийому на роботу і закінчуючи аналізом результатів діяльності, неодмінно пов’язується з використанням різного типу технологічних методів. Що ставить різного роду виклики перед роботодавцями та працівниками.

В умовах постійного розвитку світових лідерів в будь-якій галузі приватні та державні організації шукають методи заохочення молодих та кваліфікованих кадрів. Наразі в ТОП-5 найдорожчих та найбагатших компаній світу 2018 року за версією Forbes входять Apple, Google, Microsoft, Facebook та Amazon, тобто компанії, які виробляють технологічний продукт та активно впроваджують різного типу психологічні методи роботи з персоналом, намагаючись організувати не лише продуктивне середовище, а і емоційну прив’язаність до продукту, компанії та її мети [4].

Employer Value Proposition (EVP) – ціннісна пропозиція роботодавця наразі є тим фактором, який також впливає на вибір потенційного місця роботи кандидатом. Вона являє собою ті переваги, блага, вигоди, які отримують люди, що працюють чи будуть працювати в компанії, і які сприймаються

ними як цінність. І якщо ми приймаємо твердження, що співробітники і кандидати – це внутрішні клієнти компанії, то складові EVP повинні ґрунтуватися на їх істинних потребах і бажаннях [9].

Таким чином, ціннісна пропозиція роботодавця – це не про прикладні задачі, а про збалансованість в усьому робочому процесі, починаючи від поставлених завдань і закінчуючи організацію балансу між трудовою зайнятістю та особистим життям.

Наявність балансу «робота-життя» в ціннісній пропозиції роботодавця є важливою проблемою в сучасних українських організаціях як державного, так і приватного сектору [2]. Кількість завдань, що потребують високого рівня концентрації та інтелектуального ресурсу, невпинно росте, а з підвищенням рівня вимог до бізнесу світовими лідерами, ростуть і вимоги до організації праці [1; 2; 8]. Частина українських компаній вже почала робити перші кроки до впровадження такого збалансування, але щоб зробити їх більш обґрунтованими, тема вимагає глибокого дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливу увагу в своїх дослідженнях балансу «робота – життя» приділили А.М. Моспан, М. Г. Ткалич, М. Allvin, С. Emsile, К. Hunt, Н. Gottfried, А.М. Konrad, Y. Yang, N.R. Lockwood, L. Muse, S.G. Harris, H.S. Field, J. Smithson, E. H. Stokoe. Ними було розглянуто теми збалансованості між роботою та особистим життям, роботою та сім’єю, особливостями визначення балансу «робота-життя» в контексті гендеру, вікових та соціальних особливостей співробітників організацій.

Питанням дослідження брендінгу компанії та транслювання ціннісної пропозиції роботодавця займалися В. Axelrod, S. Barrow, Н. Handfield-Jones, J.L. Heskett, G. Hofstede, М. Johnson, D. Kingsmill, E. Michaels, R. Mosley, W.E. Sasser, D. Ulrich. В своїх роботах вони досліджували процес організації роботи персоналу, методи залучення нових працівників та утримання старих, формування бренду роботодавця та його вплив на внутрішній клімат компанії та корпоративну культуру [8; 9; 11; 13]. Крім цього, науковці досліджували, як формування ціннісної пропозиції компанії впливає на баланс «робота-життя» та пошук талантів [12].

Метою статті є аналіз позитивної ціннісної пропозиції роботодавця як однієї із стратегій впровадження програм балансу «робота-життя» для персоналу організацій. Ми спробуємо дослідити етапи та стратегії формування ціннісної пропозиції роботодавця та її вплив на створення умов збалансованої трудової діяльності персоналу організацій.

Виклад основного матеріалу дослідження з обґрунтуванням отриманих результатів. Формування позитивної ціннісної пропозиції роботодавця (EVP) відбувається протягом всього життєвого циклу організації. Якщо ж раніше компанія не приділяла особливої уваги тому, що вона може запропонувати власним працівникам, з часом плінність кадрів може перевалити за середньостатистичний показник, особливо в умовах постійної боротьби за таланти та кваліфікацію потенційних кандидатів.

Сучасні лідери, такі як Apple чи Google створювали власний бренд не як побічний «продукт» компанії. Для початку ними було проведено глибинний аналіз потреб та бажань потенційних покупців, після чого було створено ті візуальні ефекти, мелодії і фрази, які вже закріпилися у споживачів разом з певними емоціями. Така ж логіка була використана ними і при побудові стратегії ціннісної пропозиції роботодавця для своїх працівників.

Це також певний образ, загальне враження про роботодавця, яке складається у кандидатів і співробітників, та формується у набір певних почуттів та асоціацій. Крім цього, EVP описує поєднання характеристик, переваг і способів роботи в організації. Це певна «угода» між організацією та працівником за їх внесок у діяльність компанії та продуктивність. Наявність такої угоди дає можливість пропонувати працівнику чи потенційному кандидату рівні умови праці з урахуванням різних можливостей для розвитку та роботи з гнучким графіком, постановкою цікавих цілей та задач.

За S. Barrow та R. Mosley можна виділити п’ять основних цілей, яких повинна дотримуватись компанія під час формування стратегії ціннісної пропозиції роботодавця та його внутрішнього бренду:

1. встановлення характеру бренду роботодавця, необхідного організації для досягнення своїх бізнес-цілей;
2. створення ефективного позиціонування бренду роботодавця та залучення керівництва для затвердження ресурсів та змін в корпоративній культурі, необхідних для реалізації стратегії;
3. управління комунікаціями, необхідними для досягнення цільових аудиторій як всередині компанії, так і зовні;

4. формування позитивних робочих відносин персоналу з менеджерами, чиї рішення та поведінка будуть формувати складові частини бренду роботодавця;

5. створення різноманітних заходів для працівників, полегшення управління та можливість обговорення продуктивності між поточними задачами [3].

При цьому, впровадження системного підходу до створення позитивної ціннісної пропозиції роботодавця не повинно коштувати організації більше, ніж власне класичне управління персоналом. Навпаки, формування внутрішнього бренду роботодавця передбачає збереження тих частин управління персоналом, які довели свою ефективність. Різниця полягає лише в тому, що управління відбувається не в односторонньому порядку, а з урахуванням особливостей персоналу конкретної організації. Таким чином, підвищення ефективності роботи команд навпаки призведе до економії при наборі та утриманні персоналу, а також сприятиме підвищенню зайнятості та продуктивності працівників.

Таким чином, складові ціннісної пропозиції повинні ґрунтуватися на справжніх потребах і бажаннях споживача, в даному випадку – співробітників і кандидатів. Тільки такий підхід буде гарантувати, що за допомогою ціннісної пропозиції в організацію придуть потрібні кандидати, які відповідають корпоративним і професійним вимогам, а вже працюючі співробітники будуть вмотивованими та лояльними.

Яким основним критерієм повинна відповідати EVP в організації? Як зазначає Р. Goswami, ці пропозиції повинні бути скеровані на пошук та утримання талановитих (креативних) співробітників; відтворення робочої сили, можливості для співробітників ділитися своїми думками та ідеями щодо робочого процесу, змісту їх діяльності та подальшого розвитку організації; така пропозиція повинна відповідати, в першу чергу, потребам ключових співробітників; ці пропозиції повинні допомагати створювати репутацію компанії, підтримувати цілісність, брендінг, правонаступництво в очах співробітників та кандидатів [5].

Якщо коротко визначити *стратегію створення EVP*, то в ній можливо виокремити такі основні кроки: 1) проаналізувати, що співробітники чекають та цінують у взаєминах із роботодавцем; 2) створити аутентичну та валідну EVP за допомогою власних співробітників; 3) обговорити EVP з наявними та потенційними співробітниками; 4) інтегрувати EVP як концепцію бізнес-взаємодії з обов'язковою рефлексією та зворотнім зв'язком від менеджерів та співробітників; 5) вимірювати та вдосконалювати EVP як частину стратегічного циклу розвитку організації.

У більш розширеному контексті, проаналізувавши дослідження, можна виділити наступні *етапи формування ціннісної пропозиції роботодавця*, які проходить компанія [3; 6; 7; 9; 14].

Первинний варіант ціннісної пропозиції формується ще на початку життя компанії. Будь-яка організація має певний набір заохочень за працю, яким утримує співробітників і заохочує нових кандидатів. Таким чином, власне існування компанії вже говорить про те, що її ціннісна пропозиція дозволяє певним чином об'єднати навколо цілей роботодавця її виконавців – співробітників. На цьому етапі зазвичай мова про збалансованість не лише між роботою та особистим життям, навіть між власними задачами не йде. Адже новостворена компанія має безліч завдань та обмежену кількість трудових ресурсів, тому часто змушена накладати на власних працівників обов'язки поза їх компетенцією.

На другому етапі керівництво компанії починає розуміти важливість мотивування співробітників і підвищення професійного рівня кандидатів. Починається процес усвідомленої розробки ціннісної пропозиції. На цьому етапі відбувається аналіз поточної ситуації та виявляються потреби співробітників і очікування кандидатів. На підставі отриманої інформації, з прив'язкою до стратегії розвитку компанії вибудовують систему роботи з персоналом за всіма HR-напрямами: від прийому до звільнення. Наприклад, створюють чіткий зв'язок між компетенціями, процедурою найму, програмами навчання, кадровим резервом і стимулюючими виплатами.

Саме на цьому етапі важливо починати формувати систему балансу «робота-життя», адже вимоги до кандидатів та співробітників збільшуються пропорційно їх ролям в компанії. Наявний склад співробітників, який пройшов так звану «кризу лідерства» за Л. Грейнером тепер окрім власних обов'язків візьме на себе роль ланки менеджменту [6]. Тиск з боку роботодавця, обов'язки перед новими підлеглими, вимоги до підвищення рівня компетенцій змушують таких працівників проводити більше часу на роботі або витратити власний час на виконання робочих завдань. При цьому страждає

як якість навчання та контролю підлеглих, так і особисте життя новостворених менеджерів. Наявність системи балансування між різними типами обов’язків є важливим моментом для збереження вже лояльного працівника перед тими викликами, що будуть стояти в подальшому процесі розвитку компанії.

На третьому етапі компанія вже має всі плюси ціннісної пропозиції, розробленої на другому етапі, і йде в своєму розвитку далі. Такий роботодавець вже готовий отримувати зворотний зв’язок від співробітників і коригувати системи мотивації, він залучає співробітників в управління компанією, ділиться відсотками від прибутком. Йде не просто усвідомлене створення для співробітників HR-бренду та позитивної ціннісної пропозиції, але і її активне просування за допомогою різних інформаційних джерел.

Якщо ж на попередньому етапі вже було закладено основу для формування балансу «робота-життя», транслювання EVP для потенційних кандидатів виводить на новий рівень конкурентоспроможність компанії. Сучасні дослідження показують, що при виборі майбутнього місця роботи заробітна плата не є тим критичним фактором, за яким кандидат приймає рішення.

Найважливіші питання, які турбують українських працівників, лежать поза сферою професійної діяльності, кар’єри, матеріальних благ, соціального статусу, які навіть чоловіками не зазначаються як найголовніші, а, скоріше, виступають джерелом і способом забезпечення родини, дітей, особистого життя. Власне, саме це показує нам, що і чоловіки, і жінки в організаціях потребують балансу між роботою та іншими сторонами їхнього життя, сім’єю, оскільки саме це є пріоритетом в їхньому житті та є важливою частиною реалізації власної ідентичності [2].

Таким чином, керівництво компанії на даному етапі повинно прагнути не тільки створити цікаві для співробітників і кандидатів умови роботи, але і заслужити довіру і симпатію, виконати всі заявлені в ціннісному пропозиції обіцянки. Створити умови взаємовигідного партнерства з співробітниками, які матимуть можливість розвиватися та транслювати цінності новим співробітникам, підтверджуючи їх дійсність та постійність.

На четвертому етапі в організації вже створена ціннісна пропозиція роботодавця, чітко прописана в стратегії розвитку компанії та займає чільне місце в її корпоративній культурі. Відбувається не просто просування EVP всередині компанії та в її HR-бренді, а еволюція у відмінну від конкурентів пропозицію. За основу беруть індивідуальний підхід до співробітника. Роботодавець поважає співробітника і розуміє його потреби, вибирає такі види заохочення, які по справжньому потрібні йому. На даній стадії розвитку в компанії використовують креативні інструменти HR-управління, нові ідеї для мотивування, розвитку і утримання співробітників. Роботодавець голосно заявляє про себе на ринку праці, бореться за таланти, прагне закріпити в свідомості співробітників корпоративні цінності і розуміння, що вони працюють у кращого роботодавця, серед кращих з кращих колег.

Робота в компанії, яка дійшла до цього етапу, включає різні форми організації праці, такі як гнучкий графік роботи, меншу кількість робочих годин, розподіл одного місця роботи на двох (job-sharing), дистанційну роботу, організацію програм догляду за дітьми, спеціальні «материнські» заходи, можливість чоловіків та жінок йти в декретну відпустку без шкоди для рівня заробітної плати та кар’єрного росту [2; 3; 7; 9; 11]. Крім цього, в таких компаніях не лише займаються пошуками талантів, а і розвитком власних талантів, тих лояльних працівників, чиї цінності співпадають з цінностями компанії.

Як правило, про ціннісні пропозиції компаній четвертого етапу знають більшість потенційних кандидатів. Це ті компанії, в яких хоче працювати кожен і їх HR-бренд настільки відомий, що за вільні вакансії серед кандидатів йде жорстока боротьба, а співробітники пишуться ім’ям свого роботодавця. Така атмосфера дозволяє даним компаніям легко закривати вільні вакансії і використовувати потенціал кращих з кращих фахівців своєї ніші.

Досягти такого етапу в розвитку компанії в сучасному світі неможливо без створення спеціальних програм по «догляду» за співробітниками – психологічного супроводу персоналу, однією зі стратегій якої є програми балансу “робота – життя” для персоналу. Нерідко за це відповідає цілий HR-відділ, який займається не просто аналізом, а ґрунтовними дослідженнями задоволеності роботи працівниками компанії, їхнім кар’єрним розвитком, професійними та особистісними цінностями та йде в ногу з конкурентами, випереджаючи одне одного в методах залучення та утримання працівників.

Лише деякі українські компанії зараз намагаються просувати власний бренд, формуючи позитивне EVP, транслюючи в зовнішніх та внутрішніх каналах власні цінності. Але саме такі компанії формують ту етику, яка потрібна в сучасному українському бізнесі. Адже лідери галузі завжди будуть тим рушієм змін, яким змушені будуть слідувати інші організації, щоб залишитися в полі зору потенційних кандидатів.

Крім цього, правильно побудована ціннісна пропозиція роботодавця популяризується не лише через канали, обрані для просування всередині чи ззовні компанії, а і власне через самих працівників. Адже високий рівень симпатії до роботодавця, схожі цілі та цінності підвищують лояльність працівників та бажання залучити до роботи в компанії лише найкращих.

Висновки і перспективи подальшого дослідження. Наразі як в Україні, так і за кордоном вже створюються та працюють організації, кваліфіковані фахівці яких допомагають бізнесу сформувати власне EVP. Але важливо пам'ятати, що навіть при ідеально сформованій EVP та правильно вибраними каналами її просування важливе розуміння її цінності та потрібності. Якщо сформована ціннісна пропозиція не відображає дійсності, її використання не лише не допоможе, але і нашкодить бренду роботодавця. Адже в мережі Інтернет є безліч форумів з відгуками про компанії, її керівників та працівників. Створюються так звані «чорні списки» компаній, потрапивши в які роботодавцю потрібно прикласти немало зусиль для відновлення власного «чесного імені». Тому для створення функціонуючої ціннісної пропозиції роботодавця потрібно розвивати власних працівників, та, перш за все, цікавитись тим, що їх мотивує, чому вони працюють в компанії, чому одні задачі виконують добре, а інші ні, чому запізнюються чи конфліктують на роботі. Уважність до працівника як до особистості не лише може вирішити критичні проблеми в наявній роботі, а і попередити майбутні кризові ситуації.

Для створення умов збалансованого професійного та особистісного розвитку в організаціях потрібно впроваджувати постійні програми досягнення балансу «робота-життя», які не лише будуть позитивно впливати на формування позитивного відгуку на ціннісну пропозицію роботодавця всередині компанії, а і підвищать ефективність програми найму нових співробітників. Крім цього, збалансований підхід дозволить розробляти дієві індивідуальні програми особистісного та професійного розвитку співробітників організацій. А оскільки зменшиться текучість кадрів, відкриється більше можливостей для впровадження програми утримання та розвитку талантів та ключових співробітників організацій.

Перспективним вбачається емпіричне вивчення ціннісних пропозицій роботодавців за допомогою адаптованих шкал для подальшого використання їх у програмах балансу “робота – життя” персоналу організацій.

Література

1. Моспан А.Н. Взаимосвязь баланса между работой и личной жизнью с демографическими и трудовыми характеристиками личности и ее субъективным благополучием / А.Н. Моспан // Организационная психология, 2014. – Т. 4. – № 3. – С. 95–107.
2. Ткалич М.Г. Психологія гендерної взаємодії персоналу організацій : [монографія] / М.Г. Ткалич. – Київ-Запоріжжя: ЗНУ, 2015 – 315 с.
3. Barrow S., and Mosley R., The Employer Brand: Bringing the best of brand management to people at work // John Wiley & Sons, 161 – 162 (2005).
4. Forbes: The world's most valuable brands. The list [Електронний ресурс]/Forbes// Режим доступу: <https://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank>
5. Goswami P. Employee Value Proposition: A Tool for Employment Branding // International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 5, Issue 12, December 2015, - PP. 263-264
6. Greiner, L. Evolution and revolution as organizations grow // Harvard Business Review, 50(4): 37–46. (1972).
7. Heskett J.L., Sasser W.E. Jr and Schlesinger L.A. The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction and Value // New York, Free Press. (1997).
8. Hofstede G. Cultures and Organisations – Software of the Mind //New York, McGraw-Hill. (1997).
9. Johnson M. The New Rules of Engagement: Life–Work Balance and Employee Commitment // CIPD. (2004).
10. Kingsmill D. Accounting for People //DTI. (2003).
11. Konrad A.M., Yang Y. Is using work–life interface benefits a career- limiting move? An examination of women, men, lone parents, and parents with partners // Journal of Organizational Behavior, J. Organiz. Behav. 33, 1095–1119 (2012).
12. Michaels E., Handfield-Jones H. and Axelrod B., The War for Talent // Harvard Business School Press. (2001).
13. Muse L., Harris S.G., Giles W.F., Feild H.S. Work-life benefits and positive organizational behavior: is there a connection? // Journal of Organizational Behavior. 29, 171–192 (2008).
14. Ulrich D. Human Resource Champions // Harvard Business School Press. (1997).

References transliterated

1. Mospan A.N. Vzaimosvjaz' balansa mezhdu rabotoj i lichnoj zhizn'ju s demograficheskimi i trudovymi harakteristikami lichnosti i ee sub#ektivnym blagopoluchiem / A.N. Mospan // Organizacionnaja psihologija, 2014. – T. 4. – № 3. – S. 95–107.
2. Tkalych M.G. Psihologija gendernoi' vzajemodii' personalu organizacij : [monografija] / M.G. Tkalych. – Kyi'v-Zaporizhzhja: ZNU, 2015 – 315 s.
3. Barrow S., and Mosley R., The Employer Brand: Bringing the best of brand management to people at work // John Wiley & Sons, 161 – 162 (2005).
4. Forbes: The world's most valuable brands. The list [Електронний ресурс]/Forbes// Режим доступу: <https://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank>
5. Goswami P. Employee Value Proposition: A Tool for Employment Branding // International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 5, Issue 12, December 2015, - PP. 263-264
6. Greiner, L. Evolution and revolution as organizations grow // Harvard Business Review, 50(4): 37–46. (1972).
7. Heskett J.L., Sasser W.E. Jr and Schlesinger L.A. The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction and Value // New York, Free Press. (1997).
8. Hofstede G. Cultures and Organisations – Software of the Mind //New York, McGraw-Hill. (1997).
9. Johnson M. The New Rules of Engagement: Life–Work Balance and Employee Commitment // CIPD. (2004).
10. Kingsmill D. Accounting for People //DTI. (2003).
11. Konrad A.M., Yang Y. Is using work–life interface benefits a career- limiting move? An examination of women, men, lone parents, and parents with partners // Journal of Organizational Behavior, J. Organiz. Behav. 33, 1095–1119 (2012).
12. Michaels E., Handfield-Jones H. and Axelrod B., The War for Talent // Harvard Business School Press. (2001).
13. Muse L., Harris S.G., Giles W.F., Feild H.S. Work-life benefits and positive organizational behavior: is there a connection? // Journal of Organizational Behavior. 29, 171–192 (2008).
14. Ulrich D. Human Resource Champions // Harvard Business School Press. (1997).

УДК 159.9.07:159.923-053.8+159.922.73

<https://doi.org/10.26661/2310-4368-2019-1-15-21>

СТУПІНЬ ПРОЯВУ ТА ВИДИ НЕГАТИВНОГО ДИТЯЧОГО ДОСВІДУ СЕРЕД ДОРΟΣЛОГО НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ

Ю.О. Целікова

аспірант кафедри психології розвитку Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8029-8462>

murra_@ukr.net

Целікова Ю.А. Ступінь прояву та види негативного дитячого досвіду серед дорослого населення України. Наукова робота присвячена представленню даних прояву інтенсивності та видів негативного дитячого досвіду серед дорослого українського населення, та їх порівняння із зарубіжними дослідженнями. В якості діагностичного матеріалу виступає анкета, Adverse childhood experience (ACE). За частотою зустрічаємості, найбільш поширені виявились нестача любові, розуміння, взаємної підтримки, поваги, тепла в сімейному середовищі; страх покарання, очевидець насилля та жорстокої поведінки та образи в школі. Кореляційний аналіз дозволив нам співвіднести види дитячого негативного досвіду, та зрозуміти яка поведінка з боку дорослих наносить найбільшу шкоду. Дана статистика говорить про актуальність та важливість подальшого дослідження теми успішного подолання травматичного дитячого досвіду, в результаті якого буде розроблена психокорекцій на програма.

Ключові слова: психологічна травма, психологічне здоров'я, сімейне оточення, особистість, благополуччя, анкета ACE.

Tselikova, Yu.A. The degree of manifestation and types of adverse childhood experience among the adult population of Ukraine. This article is devoted to the presentation of data on the intensity and types of adverse childhood experience among the adult Ukrainian population and their comparison with the data of international studies. The purpose of the work is to demonstrate statistical data and compare with foreign researches. The diagnostic material is the questionnaire, Adverse Childhood Experience (ACE). As a result, we were confronted with the fact that 91% of the respondents mentioned at least 1 incident related to violence or abuse, of which 21% had experience from 5 to 10 cases. Regarding the distribution of caste frequency, the most common memories are the feeling of lack of love, understanding, respect, the lack of mutual support and warmth in the family environment, the fear of punishment, eyewitness of violence and cruel behavior, living with a mentally ill family member, brutal attitudes from adults and bad attitude in school. Correlation analysis allowed us to see the types of child negative experiences, and to understand how one traumatic event is linked in a chain with another, and which behavior by adults is most harmful. Among them were: brutal attitude in the family circle, alcohol and drug addiction in the family, lack of security, respect, privacy and understanding, widespread neglect of needs and punishment in big families. This statistics tells about the relevance and importance of further research on the topic of successfully overcoming the traumatic childhood experience, as a result of which a psycho-correction program for adults and younger generation will be developed.

Keywords: psychological trauma, psychological health, family environment, personality, well-being, ACE questionnaire.