

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІОЛОГІЇ ТА УПРАВЛІННЯ

КАФЕДРА СОЦІАЛЬНОЇ ФІЛОСОФІЇ ТА УПРАВЛІННЯ

**Кваліфікаційна робота
магістра**

**ІМІДЖ ДЕРЖПРОДСПОЖИВСЛУЖБИ ЯК ІНСТРУМЕНТ
УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНОЮ ПОВЕДІНКОЮ ЇЇ
ПОСАДОВИХ ОСІБ**

Виконав: магістрант 2-го курсу, групи 8.2810-з
спеціальності 281 «Публічне управління та
адміністрування»
освітньо-професійної програми «Публічне
управління та адміністрування»
Ю.Ф. Мінняйло

Керівник: доцент кафедри соціальної
філософії та управління,
к. філос. н., доцент Ель Гуессаб К.

Рецензент: професор кафедри соціальної
філософії та управління,
д.філос.н., доцент Глазунов В.В.

Запоріжжя – 2021

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет соціології та управління
Кафедра соціальної філософії та управління
Рівень вищої освіти магістр
Спеціальність 281 «Публічне управління та адміністрування»
Освітньо-професійна програма «Публічне управління та адміністрування»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри соціальної філософії та
управління

_____ Т.І.Бутченко
« ____ » _____ 2021 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРАНТЦІ

_____ Міняйло Юлії Федорівні

(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи Імідж Держпродспоживслужби як інструмент управління соціальною поведінкою її посадових осіб

керівник роботи Ель Гуессаб Карім, к. філос. н., доцент,

(прізвище, ім'я, по-батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ЗНУ від «18» червня 2021 року № 914-с

2. Строк подання студентом роботи 8 грудня 2021 року

3. Вихідні дані до роботи Дороніна М. С. Управління організаційною поведінкою: монографія. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2011. 200 с.; Князев В. М., Василевська Т. Е. Методичні рекомендації до вивчення навчальної дисципліни «Вступний модуль» підмодулю «Культура та етика публічного адміністрування. Київ : Вид-во НАДУ при Президентові України, 2007. 48 с.; Пантелейчук І. В. Формування позитивного іміджу органів державної влади: теорія, методологія, практика : монографія. Київ : Альтерпрес, 2011. 316 с.; Серьогін С. М. Формування позитивного іміджу органів влади через підвищення якості надання адміністративних та соціальних послуг. Київ: НАДУ, 2009. 32 с.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1. Дослідити історію стану дослідження корпоративного іміджу сучасної установи. 2. Уточнити зміст ключових головних понять «імідж», «державна влада», «орган державної влади». 3. Визначити принципи та методи дослідження формування іміджу органу державної влади. 4. Виявити специфіку управління поведінкою працівника в організації. 5. Дослідити сутність та зміст іміджу органу державної влади. 6. Вивчити механізми формування внутрішнього іміджу організації як інструменту управління соціальною поведінкою працівника. 7. Провести анкетування щодо стану формування іміджу органу державної влади. 8. Розробити рекомендації щодо оптимізації використання іміджу органу державної влади.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
14 таблиць; 3 рисунка

6. Консультанти розділів роботи

| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата | |
|----------|---|----------------|------------------|
| | | завдання видав | завдання прийняв |
| Розділ 1 | Ель Гуессаб К., доцент кафедри соціальної філософії та управління | 17.06.2021 | 17.06.2021 |
| Розділ 2 | Ель Гуессаб К., доцент кафедри соціальної філософії та управління | 30.08.2021 | 30.08.2021 |
| Розділ 3 | Ель Гуессаб К., доцент кафедри соціальної філософії та управління | 14.10.2021 | 14.10.2021 |

7. Дата видачі завдання 18 червня 2021 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
|-------|-------------------------------------|-------------------------------|-----------------|
| 1. | Вибір теми кваліфікаційної роботи | Березень – квітень 2021 | <i>виконано</i> |
| 2. | Бібліографічний пошук | Травень 2021 | <i>виконано</i> |
| 3. | Розробка основних положень роботи | Травень 2021 | <i>виконано</i> |
| 4. | I розділ | Червень – липень 2021 | <i>виконано</i> |
| 5. | II розділ | Серпень – вересень 2021 | <i>виконано</i> |
| 6. | III розділ | Жовтень – листопад 2021 | <i>виконано</i> |
| 7. | Систематизація висновків | Листопад 2021 | <i>виконано</i> |
| 8. | Нормоконтроль | Листопад – грудень 2021 | <i>виконано</i> |

Студент _____ Ю.Ф.Мінняло

Керівник роботи _____ К. Ель Гуессаб

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ І.С. Цапліна

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота складається з 88 сторінок, 74 позицій у списку літератури, 3 додатків.

ІМІДЖ ОРГАНІЗАЦІЇ, ДЕРЖАВНА ВЛАДА, ОРГАН ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ, ФОРМУВАННЯ І УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНИМ ІМІДЖОМ, ВНУТРІШНЬО-ОРГАНІЗАЦІЙНІ КОМУНІКАЦІЇ, ПРОФЕСІОНАЛІЗМ, СОЦІАЛЬНА ПОВЕДІНКА

Мета дослідження: здійснити аналіз іміджу організації як одного з інструментів управління в органі державної влади з подальшим вдосконаленням його формування.

Об'єкт дослідження: формування іміджу органу державної влади.

Предмет дослідження: вплив іміджу установи на соціальну поведінку працівника органу державної влади.

Методи дослідження: аналіз, синтез, індукція, дедукція, анкетування, структурно-функціональний аналіз статистичних даних.

Новизна дослідження: в роботі надано опис організаційного іміджу як інструменту управління соціальною поведінкою посадової особи державного органу, що є сучасною проблемою, у зв'язку з тим, що не дивлячись на існування великої кількості наукових розробок питань іміджу, вони більшою мірою стосуються бізнес-структур.

Гіпотеза. Сформований організаційний імідж є потужним соціально-управлінським інструментом, що впливає на соціальну поведінку працівника.

Висновки: 1. Формуванню іміджу органу державної влади приділено замало уваги.

2. Імідж Держпродспоживслужби є невід'ємною складовою і одним з найважливіших інструментів управління поведінкою посадових осіб.

3. Продуктивними методами формування організаційного іміджу є: корпоративна культура; внутрішньо-організаційні комунікації, які дозволяють підвищити професіоналізм посадових осіб Держпродспоживслужби Запорізької області.

SUMMARY

Qualification thesis consists of 88 pages, 74 entries in the bibliography, 3 appendices.

ORGANISATIONAL IMAGE, STATE GOVERNMENT, STATE GOVERNMENT BODY, CORPORATE IMAGE FORMATION AND MANAGEMENT, INTERNAL ORGANISATIONAL COMMUNICATIONS, PROFESSIONALISM, SOCIAL BEHAVIOUR

The purpose of research: to conduct organisational image analysis as one of the means of state government body management with its further formation improvement.

Object of research: formation of state government body image.

Subject of research: influence of institutional image on social behaviour of state government employees.

Research methods: analysis, synthesis, induction, deduction, questionnaire, structural and functional statistical data analysis.

The novelty of research: this work provides description of organisational image as a means of social behaviour management for state government employees; it is a modern issue because despite the existing large number of research on this topic, it is mostly applicable for business structures.

Hypothesis: A well-formed organisational image is a powerful social and management tool that has an influence on employee's social behaviour.

Conclusions: 1. There is a lack of attention to the issue of formation of state government body image.

2. The image of State Service of Ukraine on Food Safety and Consumer Protection is an integral part and one of the most important means of employee's behavioural management.

3. Effective methods of organisational image formation are: corporate culture; internal organisational communications that help improve the professionalism of employees of SSUFSCP in Zaporizhzhia region.

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП | 6 |
| РОЗДІЛ 1. МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ ДЕРЖПРОДСПОЖИВСЛУЖБИ ЯК ІНСТРУМЕНТУ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНОЮ ПОВЕДІНКОЮ ЇЇ ПОСАДОВИХ ОСІБ | 10 |
| 1.1. Аналіз стану дослідження корпоративного іміджу сучасної установи.... | 10 |
| 1.2. Визначення змісту головних понять «імідж», «державна влада», «орган державної влади», «соціальна поведінка» | 19 |
| 1.3. Принципи та методи дослідження іміджу Держпродспоживслужби як інструменту управління соціальною поведінкою її посадових осіб..... | 26 |
| РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ ДЕРЖПРОДСПОЖИВСЛУЖБИ ЯК ІНСТРУМЕНТУ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНОЮ ПОВЕДІНКОЮ ЇЇ ПОСАДОВИХ ОСІБ | 34 |
| 2.1. Специфіка управління соціальною поведінкою працівника органу державної влади..... | 34 |
| 2.2. Сутність та зміст іміджу органу державної влади..... | 42 |
| 2.3. Механізми формування внутрішнього іміджу організації як інструменту управління соціальною поведінкою працівника..... | 58 |
| РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ ДЕРЖПРОДСПОЖИВСЛУЖБИ ЯК ІНСТРУМЕНТУ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНОЮ ПОВЕДІНКОЮ ЇЇ ПОСАДОВИХ ОСІБ | 65 |
| 3.1. Анкетування для визначення стану формування іміджу Держпродспоживслужби | 65 |
| 3.2. Рекомендації щодо управління соціальною поведінкою Держпродспоживслужби через імідж установи..... | 75 |
| ВИСНОВКИ..... | 80 |
| СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ..... | 82 |
| ДОДАТКИ..... | 89 |

ВСТУП

Актуальність дослідження. Проблеми формування іміджу органів державної влади пов'язані головним чином із кризовими тенденціями розвитку сучасного українського суспільства. Значні негативні зміни у всіх сферах життя суспільства впливають на соціальний добробут народу.

В даний час спостерігається тенденція до зниження довіри населення до державних установ, включаючи органи влади. Громадяни відчайдушно намагалися вирішити власні проблеми з боку центральної та місцевої влади, що, в свою чергу, впливає на якість адміністративних послуг. Вони отримували від населення запити на ці послуги та реформували систему надання цих послуг.

Можна констатувати, що влада вживає заходів для вирішення проблеми покращення іміджу держави, органів влади та посадових осіб шляхом розробки державної інформаційної політики. Водночас прийняті законодавчі акти не є систематизованими і, на жаль, не сприяють формуванню відкритого діалогу між владою та громадськістю, що, в свою чергу, не реалізує принцип відкритості та прозорості уряду.

У зв'язку з вищевикладеним актуальним є питання визначення основних проблем формування іміджу державних органів. Виявивши проблеми формування іміджу, можна визначити можливості вдосконалення процесів та механізмів формування іміджу цього образу.

Формування іміджу органів державної влади є складним процесом, що вимагає координації не лише інформаційних служб, а й структурних підрозділів, що займаються зв'язками з громадськістю.

Здійснення цілей розвитку та модернізації соціальних процесів у різних сферах життєдіяльності суспільства обумовлює необхідність розвитку серйозної, науково обґрунтованої теоретичної бази соціально-управлінської думки, а також її практичної апробації.

Слід відмітити, що управління соціальною поведінкою працівника виступає важливою складовою забезпечення ефективного управління

трудовим потенціалом усієї організації, адже саме працівник є тим ключовим рушієм продуктивної трудової діяльності, від якого залежить результативність функціонування усіх інших сторін і відносин в організації. Серед багатьох механізмів та інструментів управління соціальною поведінкою працівника важливе місце посідає імідж організації.

Таким чином актуальність дослідження проблематики спеціально спроектованого іміджу організації обумовлена місцем і роллю іміджу в складній системі соціально-управлінських характеристик, які безпосередньо впливають на соціальну поведінку співробітників підприємства і покликаних вирішувати управлінські завдання з перетворення соціальних об'єктів. Тому у центрі уваги даної магістерської роботи – дослідження і вдосконалення соціальних механізмів систематичного, заснованого на достовірному знанні впливу суб'єкта управління на соціальний об'єкт (керовану підсистему) для збереження її якості і цілісності, забезпечення її нормального функціонування, успішного просування до заданої мети за допомогою створення позитивної репутації та іміджу організації.

Проблемна ситуація. Управління соціальними процесами швидко змінюються в області економіки, політики, виробництва і духовного життя суспільства – така основна проблема, з якою зіткнулася сучасна Україна. Отже, необхідний пошук ефективного управління сучасними організаціями. Дана обставина визначає напрям пошуку нової концепції управління, орієнтована на збагачення змісту праці, зацікавленості працівника в самому процесі праці, в наслідок чого управління соціальною поведінкою працівників стає одним з основних факторів ефективного роботи підприємства.

Але варто зазначити, що рівень управління персоналом більшості підприємств на сьогодні не відповідає сучасним вимогам. У практику кадрових служб повільно впроваджуються наукові методи оцінки і розміщення персоналу з використанням результатів сучасних соціологічних та психологічних розробок. У більшості підприємств і керівників відсутні

знання та уміння з управління поведінкою як трудових колективів, так окремих працівників, що, у свою чергу, негативно впливає на ефективність управління.

З метою управління соціальною поведінкою керівниками різних організацій використовується максимум коштів для впливу на свідомість і підсвідомість індивіда. Але свідомість може піддаватися впливу будь-яких акцій, в тому випадку, якщо вона схильна до певних схем мислення, що призводить до умовиводів, які відповідають цілям впливу. Саме імідж організації є такою підготовкою свідомості до конкретних дій, виконувати які спонукають зовнішні стимули і внутрішні психологічні процеси. Імідж містить інформацію про сприятливі соціальні наслідки для індивіда чи організації, які можуть настати в результаті вчинення певної моделі соціальної поведінки.

Проблемні питання, котрі пов'язані зі створенням такого іміджу організації, який би виступав фактором формування соціальної поведінки працівника організації, вимагають і формування нових підходів до розуміння сутності окремих наукових категорій і понять організаційного управління. Відповідно, постає необхідність аналізу та узагальнення думок вітчизняних та закордонних науковців з приводу соціальної природи, сутності, структури іміджу організації та його впливу на соціальну поведінку працівника. Ця проблема виходить з того факту, що не дивлячись на існування великої кількості наукових розробок з цього питання, ще не склалося достатньо обґрунтованої концепції організаційного іміджу як інструменту управління соціальною поведінкою працівника.

Таким чином, актуальність проблеми, її недостатня наукова розробленість і практична соціально-економічна значущість зумовили вибір теми дослідження.

Об'єкт дослідження: формування іміджу органу державної влади.

Предмет дослідження: вплив іміджу установи на соціальну поведінку працівника органу державної влади.

Мета дослідження: здійснити аналіз іміджу організації як одного з інструментів управління в органі державної влади з подальшим вдосконаленням його формування.

Для досягнення мети нам необхідно здійснити низку *наукових завдань*:

- дослідити історію стану дослідження корпоративного іміджу сучасної установи;
- уточнити зміст ключових головних понять «імідж», «державна влада», «орган державної влади»;
- визначити принципи та методи дослідження формування іміджу органу державної влади;
- виявити специфіку управління поведінкою працівника в організації;
- дослідити сутність та зміст іміджу органу державної влади;
- вивчити механізми формування внутрішнього іміджу організації як інструменту управління соціальною поведінкою працівника;
- провести анкетування щодо стану формування іміджу органу державної влади;
- розробити рекомендації щодо оптимізації використання іміджу органу державної влади.

Гіпотеза дослідження. Сформований організаційний імідж є потужним соціально-управлінським інструментом, що впливає на соціальну поведінку працівника.

Допоміжні гіпотези.

1. Імідж організації може здійснювати функцію соціального контролю при реалізації співробітником певної соціальної поведінки.
2. Формування позитивного внутрішнього іміджу організації здатне змінити соціальну поведінку працівника.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку літератури та додатків.

РОЗДІЛ 1

**МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ
ДЕРЖПРОДСПОЖИВСЛУЖБИ ЯК ІНСТРУМЕНТУ УПРАВЛІННЯ
СОЦІАЛЬНОЮ ПОВЕДІНКОЮ ЇЇ ПОСАДОВИХ ОСІБ**

1.1. Аналіз стану дослідження корпоративного іміджу сучасної установи

Сучасні організації, намагаючись підтримувати й зміцнювати свій конкурентний статус, усе активніше звертаються до питань, що пов'язані з формуванням і управлінням корпоративним іміджом. Таким чином, виникає нагальна потреба аналізу категорії «корпоративний імідж» або «імідж організації» з позицій тих наукових думок, що склалися в науці про управління.

Ідея іміджу набула власного звучання як явища соціального та економічного життя у першій половині ХХ ст. у США. Цьому факту сприяло те, що після закінчення Другої світової війни в Сполучених штатах був прийнятий «Закон про зайнятість 1946 року». Однією з цілей даної урядової програми, реалізованої через дію даного закону, було сприяння максимальній зайнятості, підвищенню виробництва і купівельної спроможності громадян. Комплекс заходів, що були здійснені урядом, призвели до зростання народжуваності і, відповідно, росту споживання. Зростання попиту на споживчі товари викликало у післявоєнний період надзвичайно стрімкий економічний розвиток, котрому сприяли відносно легко доступні кредити тощо.

Виробництво вироблялає усе більшу кількість однорідних промислових товарів: автомобілів, побутової техніки, предметів споживання, розрахованих на швидко зростаючий середній клас. Все це сприяло посиленню конкуренції між фірмами-виробниками і підштовхувало їх до пошуку нових способів

приваблення споживачів. Одним з таких способів було створення особливого іміджу фірми з поміж багатьох подібних [28].

Отже, в умовах посилення конкуренції, коли загострилася проблема вибору товарів, послуг, загострилася й конкуренція на споживацькому ринку. Щоб продати товар чи послугу і успішно конкурувати на ринку, виробники були змушені вибудовувати гнучкі маркетингові комунікації, створювати власний імідж. Це й викликало інтерес до проблеми іміджу.

В 50-х роках ХХ ст. в США термін «імідж» використовувався в комерційній рекламі для цінової диференціації однорідних товарів. В рамках маркетингових технологій цей термін означав різновид рекламного образу і був одним з основних елементів просування продукції на ринок [28, с. 127].

Одне з перших визначень іміджу в спеціальній економічній літературі з'явилося в середині 50-х років. Так, в 1955 році в Лондоні в журналі «Journal of Product & Brand Management» («Журнал продукту і бренд-менеджменту») була опублікована стаття «Продукт і Бренд», авторами якої були В. Гарденер і С. Леві, котрі трактували імідж як «сукупність знань, уявлень і передбачень людини про певний об'єкт із його оточення» [58].

В середині ХХ ст. створення сприятливого іміджу вже визнавалося одним з ключових ланцюгів управлінської діяльності, спрямованої на досягнення стратегічної переваги компанії. Так, економіст, професор Мічиганського університету К. Боулдінг запровадив термін «імідж» у професійну лексику менеджменту. В опублікованій ним у 1956 році в статті «Образ», автор презентує свій метод аналізу структури суб'єктивно сприйманого знання – уявлень. У цій статті К. Боулдінг визначає імідж як «узагальнене людське сприйняття та осмислення людиною даного сприйняття».

Це універсальний механізм, який бере участь в управлінні соціальними процесами на рівні поняття «враження». Автор розглядав імідж як ключ до розуміння суспільства і людської поведінки і вважав за потрібне створити нову науку – науку про конструювання іміджів [58]. Можна сказати, що з

цього часу імідж став не тільки засобом управління, але й об'єктом досліджень.

Формування концепцій іміджу розпочинається в категоріальних полях психології та соціології. Через вивчення та визначення сутності понять «діяльність», «спілкування», «образ», «Я-образ», «стиль», «сприймання», «соціальний статус», «соціальна роль», «адаптація» сформувалося уявлення про імідж як про реальне явище. Було також визначено об'єктивно-суб'єктивні закономірності його виникнення та розвитку.

Передумовами до розробки науково-теоретичних основ теорії іміджу є: теорія психоаналізу та біхевіоризму (З. Фрейд, К. Хал, К. Юнг та ін.); вивчення образу, теорії діяльності (Б. Ананьєв, Л. Виготський, А. Леонт'єв, С. Рубінштейн та ін.); теорія спілкування та соціального сприйняття (А. Бодальов та ін.); вивчення стилів діяльності, індивідуальних стилів діяльності (Н. Амінов, В. Бездухов, З. Вяткіна та ін.).

В 1961 році історик, майбутній директор бібліотеки Конгресу США Д. Брустін в своїй книзі «Імідж. Що сталося з американською мрією?» також звертається до пояснення даного феномену. Спочатку він розглядає імідж з точки зору використання його в комерційній сфері.

Але також автор зазначає, що останнім часом конкуренція поширилася не тільки в сфері економіки, а й у сфері політики, оскільки загострилася проблема вибору не тільки товарів і послуг, але й вибору політичних партій, громадських організацій, лідерів і керівників, яким було необхідно залучати на свою сторону виборця [22, с. 117].

В 70-80-ті роки в Сполучених Штатах Америки та Західній Європі термін «імідж» вже почав активно використовуватися в багатьох професійних сферах:

- зв'язків з громадськістю;
- маркетингу;
- комунікативній сфері;

- стратегічному менеджменті;
- репутаційному менеджменті;
- в комерційній, політичній та соціальній рекламі тощо.

Активно починають розроблятися різні концепції іміджу.

У країнах з розвинутою ринковою економікою управління іміджем є самостійною сферою наукових досліджень (іміджелогія), інтерес до якої тільки підсилюється протягом останніх десятиліть. Питанням формування іміджу організації, його структури та різноманітним впливам на поведінку як в середині організації (на працівників), так і за її межами (на споживачів) присвячені наукові роботи багатьох закордонних учених, таких як Б. Джи [24], Д. Дороті [27], Ж.-П. Бодуана [12], Г. Даулінга [23] та інших. Так, наприклад, автор книги «Імідж фірми» Б. Джи стверджує, що шляхом певних цілеспрямованих дій будь-яка фірма, що поважає себе, може «виглядати на мільйон доларів», а це, в свою чергу, означає, що з нею будуть з задоволенням працювати партнери, її товарам та послугам будуть довіряти споживачі.

Так само й співробітники фірми будуть всіляко сприяти підвищенню цього іміджу, адже від цього посилюється і їхній власний імідж [24].

Видатний австралійський вчений-практик Д. Даулінг здійснив одним з перших найбільш , серйозне дослідження технологій створення і управління корпоративними репутаціями та іміджем. Автор надає всебічний аналіз різних механізмів формування і управління репутацією, в тому числі в кризові періоди. В його роботі багато уваги приділяється поясненню термінології, такої як ідентичність, імідж, репутація, бренд, супербренд.

На думку Д. Даулінга, імідж організації – це загальне уявлення про неї, яке складається у людини на підставі певних ціннісних характеристик, наприклад, чесність, порядність, відповідальність. Якщо ж у людини при цьому ще й чомусь виникає почуття довіри, надійності або співпричетності до компанії, то це вже йдеться про супербренд. Наявність у фірми хорошої

репутації створює для неї купу позитивних можливостей. Репутація надає додаткову психологічну цінність товарам та послугам.

Автор підкреслює, маркетологи вже давно помітили, що люди купують товари і послуги не тільки з метою їх практичного використання, але й в наслідок того значення, котре вони їм надають. Наприклад, дорогий фірмовий одяг купується часто для того, щоб ідентифікувати себе з певною групою, ототожнити себе з нею, з її образом життя. І це ще не все. Фірмам з хорошою репутацією легше зібрати кошти на фондовому ринку, залучити більш кваліфікованих співробітників, отримати доступ до кредитів тощо [23].

Крім важливих теоретичних положень, Д. Даулінг в своїй книзі пропонує також низку практичних рекомендацій, наприклад як управляти репутацією та іміджем. Він стверджує, що імідж і репутація – це не константні атрибути, вони лабільні та мінливі. Тому дуже важливо досліджувати цільові аудиторії та працювати безпосередньо на них.

Загалом в закордонній науковій думці існує дуже великий спектр досліджень щодо іміджу, його формування, управління іміджем та інших. Висока значимість іміджа для успіху організації стимулює розгорнуті дослідження на дану тематику. Так, наприклад, починаючи з 80-х років ХХ ст. більш ніж половина крупних компаній Великої Британії вели дослідження з іміджевої тематики. Аналогічні дослідження проводилися у 160 найбільших європейських компаній. В США аналіз корпоративного іміджу проводять журнал Fortune, в Австралії – National Business Bulletin.

Прийоми ефективного управління корпоративним іміджем організації, нерозривно також пов'язаний з різними видами маркетингових комунікацій, які описували у своїх працях Т. Пітерс та Р. Уотерман [49].

Досвід американських корпорацій досліджували й описували С. Блек, Д. Даніелс, Ф. Котлер [32], Л. Якокка та інші. Однак ці роботи не можуть претендувати на роль вичерпних досліджень щодо корпоративного іміджу. Як правило, дана проблематика не була для вказаних авторів предметом спеціального вивчення.

Подальший розвиток закордонної іміджології пов'язаний із працями таких авторів як Е. Барноу [6], П. Берда [8], Дж. Вудвард, Р. Дентона та інших. Науковці окреслили підходи щодо дослідження теорії іміджу. Зокрема, імідж можна розглядати так як вважають вчені:

- набір певних якостей, що асоціюються з індивідуальністю (Ж. Вудвард, Р. Дентон та ін.);
- символ стандартів (П. Берд, Б. Джи та ін.);
- штучно створений носій інформації (Б. Брюс, Г. Грінберг та ін.);
- саморекламу (П. Берд, Е. Семпсон та ін.);
- практичні прийоми (К. Боулдинг, Г. Вілсон, Д. Карнегі, К. Макклафін, А. Піз та ін.).

В теперішній час інтерес до проблем створення, управління та оптимізації іміджу організації не тільки не зменшився, а скоріше посилюється. Робота по формуванню, підтримці та оптимізації іміджу компаній ведеться сьогодні не тільки для організацій і персон, але й для держав, а також навіть для цілих регіонів світу. Глобалізація ринків і методів ділової активності, розвиток глобальних інформаційних комунікацій, потужних систем підтримки рішень, обумовили різке зростання значимості роботи все більшої кількості числа структур і організацій щодо створення іміджу.

Як вважають дослідники, особливе значення імідж має для крупних (або добре відомих компаній). Адже вони завжди на очах широкого кола громадськості і засобів масової інформації. Таким компаніям нікуди сховатися від суспільного осуду і неможливо розчинитися у ринковій стихії, якщо вони схиблять у якості товарів чи наданні послуг. Тому, стверджують науковці, великі компанії постійно будуть працювати над підтриманням свого іміджу. З цією метою вони фінансують різноманітні наукові проекти у цій галузі, співпрацюють з громадською думкою, використовуючи як власні підрозділи паблік рилейшинз, так і залучаючи зовнішні агенції.

Хоча, як вказує Ж.-П. Бодуан, ще не всі керівники усвідомлюють необхідність мати хороший імідж підприємства і не вважають за потрібне витратити кошти на його рекламу. Ставлення до іміджу і реклами у різних країнах, відмічає автор, неоднакове. Так, у Сполучених Штатах, за даними Ж.- П. Бодуана, 130 із 150 найбільших компаній витрачають великі кошти на іміджування та рекламу, в той час як у Франції – тільки 50 із 150 [12, с. 157].

Сьогодні захоплення створенням іміджу у закордонній практиці набуває величезних масштабів. Цьому сприяють як практичні менеджери, так і науковці. Як вже вказувалося, науковці мають з цього непоганий фінансовий зиск (оплата наукових пошуків), практичні менеджери – роботу. Але надмірне захоплення цією сферою так само небезпечно, як і її недооцінка.

Так, ще Д. Брустін, один з провідних американських соціологів масових комунікацій у згадуваній вище книзі «Імідж, або що трапилося з американською мрією», писав про імідж як про ілюзорну форму свідомості, яка базується на псевдофактах, неадекватному, спрощеному відображенні реальності. «Ми так звикли до наших ілюзій, – пише Д. Брустін, – що приймаємо їх за реальність. Ми потребуємо їх, ми прагнемо, щоб їх було більше, щоб вони були найважливішими, живими та цікавими. Це світ, створений нами самими, світ іміджу» [58].

Керівники, політики, державні діячі, які занадто переймаються іміджем, тобто саме ілюзорною стороною діяльності, аніж безпосередньо нею, забувають про головне – про результат самої діяльності, думаючи тільки про те, яке враження вона буде справляти.

Дане зауваження Д. Брустіна як ні що інше, вказує на те, що існує ще багато наукових і практичних проблем у галузі дослідження іміджу організації. Тому дана сфера й донині привертає увагу багатьох дослідників.

Не залишилися сторонніми у дослідженні проблеми іміджу також українські та російські науковці. При чому до даної проблематики вітчизняні вчені долучилися ще за радянських часів. Щоправда, спочатку в роботах

вітчизняних дослідників концепція формування іміджу організації розглядалася виключно як буржуазна інформаційно-пропагандистська система «зв'язків з громадськістю», яка використовувалася монополістичним капіталом для духовного придушення радянських трударів, ідейно-політичного підкорення робітників підприємств, маніпулятивної обробки їхньої свідомості. Отже, розгляд концепції формування іміджу організації у ті часи був обумовлений епохою боротьби двох протилежних суспільних систем і класовим підходом до аналізу суспільних процесів.

Разом з тим у вітчизняній літературі велика увага приділялася вивченню зв'язків з громадськістю, різних форм комунікацій і контрпропаганди. У напрямку цих досліджень варто назвати роботи С. Беглова, А. Власової, Н. Зяблюка та інших.

Перетворення в політичному та соціально-економічному житті суспільства на початку 90-х років послуговували основною причиною якісного перегляду ставлення щодо питань формування громадської думки, іміджа, зв'язків з громадськістю, теорії комунікації.

В середині 90-х років в Україні починається якісно новий період розробки проблем формування іміджу. Специфіка даного періоду – це особлива увага до зв'язків з громадськістю, проблемам іміджу в контексті політичного управління. Саме політичному іміджу приділяється основна увага.

В цей же період в українських наукових публікаціях з'являються також праці, в котрих аналізуються проблеми формування іміджу переважно у сфері іміджу організації. Головним недоліком цих перших робіт було те, що вони в основному базувалися на основі західних маркетингових досліджень і були мало адаптовані до російських реалій. Тим не менш перш прохідці у цій галузі зробили великий внесок для того, щоб західний досвід управління був узятий на озброєння організацій і підприємств, які були зацікавлені у підвищенні власної конкурентоздатності.

Але справжній пік наукового інтересу щодо іміджу організації прийшовся на початок XXI століття, коли керівники організацій оцінили величезне значення, яке має імідж на їхню діяльність. Саме в цей період з'являються аналітичні праці вже не на західному, а на українському матеріалі.

Серед них виділяються наукові доробки І. Алешиної [3], О. Бінецького [9], А. Блинова [11], Л. Вольдмана [16], Г. Почепцова [51], М. Томілової [62] та інших. Ці роботи є найбільш продуктивними, такими, що вносять істотний внесок в розробку проблеми, пов'язаної з дослідженням, аналізом та побудовою іміджу організації на основі російського аналітичного матеріалу.

А. Блинов, наприклад досліджує імідж підприємства як довгострокову конкурентну перевагу. Автор стверджує, що створити довгострокову конкурентну перевагу – це означає запропонувати більшу сприйману цінність споживачам та іншим зацікавленим групам.

Ці переваги можуть бути пов'язані як з характеристиками товарів і послуг, що виробляються, так і з характеристиками самого підприємства, тобто його іміджу. Він пише: «стає очевидним, чому в стратегічному аналізі все більше уваги приділяється вимірюванню відношення як оціночної реакції, яка включає в себе почуття, наміри, судження, переваги, тобто все те, що складає основу іміджу. Отже, стає очевидним, чому сильний імідж підприємства і вироблених ним товарів є найважливішою стратегічною перевагою» [11, с. 38].

Комплексний аналіз такого складного явища, як імідж, наданий у публікації М. Томілової «Модель іміджу організації».

В своїй роботі авторка вперше здійснила спробу систематизувати і визначити основні елементи структури корпоративного іміджу, його інформаційні та оціночні складові [62]. Дане дослідження дозволило суттєво розширити фактологічну та аналітичну базу усіх елементів іміджу організації в певній систематизованій структурі. Що стосується іміджевих досліджень в українському науковому просторі, то тут виявився цікавий факт – українські

дослідники здебільшого приділяють увагу проблемі політичного іміджу (С. Солонська, В. Антемюк, В. М. Бебик та інші), іміджу органів влади та державних службовців (С. Дрешпак, І. Колосовська, І. Кринична, І. Пантелейчук та інші), створенню іміджу України на міжнародній арені (Д. Богуш, М. Бойко, В. Гурковський, О. Семченко та інші), в той час як імідж в економічній сфері і в сфері управління організацією залишається майже поза увагою.

Багато аспектів управління корпоративним іміджем залишаються проробленими, в недостатній мері дослідженими, особливо це стосується внутрішнього іміджу організації, який є важливим мотивуючим фактором підвищення ділової активності персоналу та інструментом управління соціальною поведінкою працівника.

В цілому необхідно відмітити, що серед фахівців в даний час немає єдності у розумінні терміну «імідж організації», але сходяться вони в одному: імідж відіграє значну роль у загальному розумінні щодо організації, в її престижності в очах потенційних споживачів і співробітників організації.

1.2. Визначення змісту головних понять «імідж», «державна влада», «орган державної влади», «соціальна поведінка»

Необхідність пришвидшення соціально-економічних і політичних перетворень в українському суспільстві, забезпечення ефективнішого використання людського й господарського потенціалу, підвищення дієвості організаційних чинників управління, а також недостатня розробленість вітчизняною соціологічною наукою фундаментальних основ організації соціального управління зумовлює необхідність уточнення понятійно-категоріального апарату соціологічної теорії організації та управління для вивчення природи організаційних відносин, соціальної поведінки в організації і механізмів її формування в системах соціального управління транзитного суспільства.

Отже, проблемні питання, котрі пов'язані зі створенням такого іміджу організації, який би виступав фактором формування соціальної поведінки працівника організації, вимагають і формування нових підходів до розуміння сутності окремих наукових категорій і понять організаційного управління. Відповідно, метою даного підрозділу є аналіз та узагальнення думок вітчизняних та закордонних науковців з приводу змісту ключових понять даного магістерського дослідження.

Понятійно-категоріальний аналіз розпочнемо з ключового поняття «імідж організації». Але спочатку звернемося до родового поняття – імідж.

Поняття «імідж» походить від латинської *imago* – зображення, відображення, видимість, пов'язаного з латинським словом *imitare*, що означає «імітувати». Згідно з тлумачним словником іншомовних слів, імідж – це імітація, тобто подання зовнішньої форми якогось об'єкта чи особи. Він є уявленням про людину, товар чи інститут, що цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою засобів масової інформації, реклами або пропаганди.

Поняття «імідж організації» відносно нове для українського соціологічного лексикону. Частіше воно вживається в політичній сфері стосовно політиків та лідерів організацій і рухів або в медіа-сфері. Разом з тим буде цілком обґрунтованим говорити і про імідж організації (виробничої, комерційної тощо), якщо під ним розуміти образ, який виникає в суспільній свідомості, в думці про ту чи іншу фірму, заклад, установу.

Узагалі іміджу властива стисла характеристика. Вона складається внаслідок злиття уявлень самої організації про себе і зафіксованих засобами масових комунікацій думок осіб, які оточують її.

Ми проаналізували різні підходи щодо тлумачення поняття «імідж» і маємо наступні результати. Так, відомі психологи А. Петровський і М. Ярошевський під іміджем розуміють стереотипізований образ конкретного об'єкта, що існує в масовій свідомості. Як правило, поняття іміджу відноситься до конкретної людини, але може також поширюватися на

певний товар, організацію, професію тощо [48, с. 386]. Російський фахівець у сфері теорії управління і менеджменту організації О. С. Виханський визначає імідж явища як стійке уявлення про особливості, специфічні якості і риси, характерні для цього явища [15, с. 427].

Ще один вчений з PR О. Б. Зверінцев так характеризує імідж – «це відносно стійке уявлення про який-небудь об'єкт» [29, с. 57].

Цікавим, на нашу думку, є визначення, запропоноване О. Феофановим, спеціалістом з реклами та PR. Він пише: «Імідж – це образ, уявлення, який методом асоціацій наділяє об'єкт додатковими цінностями (соціальними, естетичними, психологічними тощо), не обґрунтованими в реальних властивостях самого об'єкту, але мають соціальну значущість для того, хто сприймає такий образ. Імідж блокує раціональне пізнання об'єкту і в той же час своєю дією створює специфічну соціально-психологічну установку поведінки [65, с. 185].

До проблеми визначення іміджу зверталися також і західні вчені. Вони, як раз, намагалися поєднати термін «імідж» з певними організаційними формами: компаніями, організаціями, установами. Так, Ф. Котлер імідж визначає як «сприйняття компанії чи її товарів суспільством» [32, с. 318].

Інший американський вчений У. Ліппман з приводу тлумачення іміджу пише: «Імідж – це підсумок адекватного сприйняття організації, її керівника, персоналу, політики або діяльності. Тобто передбачається, що маніпулятивні дії не роблять вирішального впливу на образ організації або їх взагалі немає. Досвід показує, що реальна практика буде сильніше трансльованого іміджу, але для цього потрібний час, іноді досить тривалий» [36, с. 128].

Отже, як бачимо із проведеного аналізу єдиного визначення іміджу організації у сучасній науковій думці немає. Кожен з дослідників розкриває певну сторону цього поняття. Тому, на основі проведеного аналізу, ми пропонуємо таке визначення даного поняття. Імідж організації – це образ організації, створений у суспільній свідомості, який формує ставлення суспільства до її діяльності та виготовленого продукту на основі

сформованих цінностей у даному типі суспільства. Імідж служить для того, щоб підкреслити відмінність однієї конкретної організації від інших, що стоять з нею в одному ряду, а інколи і навіть протиставити її іншим. Імідж також наділяє певну організацію вигідними пропагандистові властивостями, що виходять навіть за межі її функціональних можливостей. Тоді можна сказати, що імідж є ідеальним інструментом для маніпулювання. При його формуванні ракурс умисне зміщується, акцентуються на певних сторонах об'єкту, а інші свідомо затушовуються.

Будь-яка організація має свій імідж, інколи навіть поза залежністю від того, хто над ним працює і чи працюють над ним узагалі. Так, наприклад, про одні організації чи заклади говорять «їм можна довіряти», «це серйозна організація» і подібне; про інші – думки протилежні. В залежності від іміджу певної організації відбувається підвищення її престижу, легше здійснюється вихід на ринок товарів і послуг, збільшується її конкурентоздатність, налагоджуються партнерські стосунки тощо.

Таким чином, після проведеного порівняльного аналізу різних підходів до визначення поняття, ми розуміємо імідж організації як сукупність результатів діяльності організації за всіма її аспектами, на базі яких стихійно генеруються інформаційні потоки, які поступово починають проникати у свідомість представників контактних аудиторій, тобто тих, на кого безпосередньо впливає діяльність організації, внаслідок чого у них формується її образ та відношення до неї; це складний комплекс уявлень, образів, стереотипів про неї та її діяльність, про продукт, який вона виробляє.

Запропоноване визначення поняття «імідж організації», у порівнянні з існуючими на даний час, має низку відмінностей: по-перше, імідж – це, перш за все, результати діяльності організації, а не тільки її образ; по-друге, результати пов'язані як з фінансовими, так і не фінансовими аспектами діяльності організації; по-третє, формування образу організації у свідомості учасників ринку є стихійним, а не цілеспрямованим процесом.

Вдало сформований імідж запам'ятовується і закріплюється у свідомості цільової аудиторії, він є своєрідним сигналом до позитивного сприйняття людини, організації, події і завдяки цьому може подолати такі перешкоди, як недовіра і неувага, характерні для масової свідомості.

Сильний імідж організації (підприємства) поліпшує моральний клімат і підсилює мотивацію працівників. Люди краще працюють на тих підприємствах, успіх яких для них очевидний і де працювати тому престижно.

На підприємствах з гарною репутацією люди працюють довше, сюди легше залучити нових висококваліфікованих працівників. Отже, позитивний імідж організації виступає фактором впливу на трудову і соціальну поведінку працівника.

Наступним ключовим поняттям даного дослідження виступає соціальна поведінка. Дане поняття є ключовим в соціологічній науці. Не зважаючи на це, воно й дотепер не розроблене повністю. Частіше за все розуміння поняття «соціальна поведінка» пов'язується із веберівською соціальною дією.

У широкому розумінні до соціальної дії належить будь-яка акція, вчинена соціальним суб'єктом для забезпечення своїх інтересів і потреб у певній соціокультурній ситуації. М. Вебер соціальною дією називав дію людини (незалежно від того, має вона зовнішній або внутрішній характер, зводиться до невторчання або до терпеливого прийняття), яка за передбачуваним діючою особою чи діючими особами смислом співвідноситься з дією інших людей або орієнтується на неї. За Вебером, соціальна дія передбачає дві необхідні ознаки: суб'єктивну мотивацію суб'єкта, що діє (індивіда, групи, організації); орієнтацію на минулу, теперішню або очікувану в майбутньому поведінку інших суб'єктів, що діють [13, с. 126].

Основні положення концепції М. Вебера були розвинуті у працях Дж. Міда, Ф. Знанецького, Е. Шилза, Т. Парсонса. Останній включив теорію

соціальної дії в загальну теорію соціальної поведінки людини, вважав соціальну дію елементом «системи людської дії», в якій поняття «дія» зближується з поняттям «поведінка». Так, у центрі концепції Т. Парсонса – людська (соціальна) дія розуміється як внутрішньо мотивована, орієнтована на зовнішню мету і така, що підпорядковується нормативним регуляторам, соціальна поведінка [60, с. 43].

Сучасні дослідники у своїх концепціях намагаються враховувати одночасно об'єктивні факти та суб'єктивні мотиви соціальної дії, а також новітні науково-технічні досягнення та реальні зміни, що відбуваються в суспільстві, в культурах, цивілізаціях. При цьому пріоритет надають мотиваційно-діяльнісному компоненту соціальної дії. Так, наприклад, французький соціолог А. Турен вводить у теорію соціальної дії поняття соціального суб'єкта. На думку Дж. Александера соціальна дія детермінована культурою, індивідуальністю та соціальною системою.

Отже, перший висновок, який ми можемо зробити з проведеного аналізу, полягає у тому, що поняття «соціальна поведінка» і «соціальна дія» більшістю науковцями розглядається як тотожні або дуже близькі.

На нашу думку, різниця між ними полягає в тому, що соціальна дія – це поняття безособове, так звана наукова абстракція, ідеальна категорія, а соціальна поведінка – більше пов'язано з діями конкретних соціальних суб'єктів, дійових осіб, акторів.

Дійова особа (згідно з назвою Т. Парсонса, «актор») – це окремий індивід, узятий в особистісному плані як свідома діюча особа, або «Я» [46, с. 87]. Відповідно, соціальна поведінка – це елементарна дія особи (актора), здійснювана з певною метою.

Мета, як стверджував Т. Парсонс, визначається насамперед самим актором як свідомою особою і не залежить від ситуації. Це певний майбутній стан речей, бажаний для дійової особи, який не може настати сам собою, без її дій. Ситуацією дії Т. Парсонс називає як незалежні від дійової особи зовнішні умови, так і те в цих умовах, що «актор» здатний контролювати й

використовувати як засоби для досягнення мети. Умови дії – це не вся різноманітність навколишнього світу, а лише те в ньому, про що людина має уявлення у зв'язку зі своїми діями, те, на що вона має зважати [46, с. 148].

Виходячи з вище наведеного аналізу ми пропонуємо наступне визначення соціальної поведінки.

Соціальна поведінка – це поведінка людини, яка є результатом взаємодії її внутрішньої природи (потреби, мотиви, інтереси, цілі) і процесу соціалізації, складовими елементами якого виступають інші індивіди. На відміну від тварин, яким також характерна певна поведінка (біхевіористська концепція), поведінка людини формується, розвивається і проявляється в умовах суспільного життя, а тому носить соціально обумовлений характер, тобто є за своєю сутністю соціальною.

Соціальна поведінка людини детермінується як внутрішніми так і зовнішніми чинниками. На думку О. Якуби до внутрішніх детермінант можна віднести: потреби, звички, інтереси, ціннісні орієнтації, мотиви, інтеріоризовані соціальні норми, переконання, ідеали [74]. Зовнішніми детермінантами можуть виступати: взаємодія з іншими особами, культурні зразки, звичаї, соціальний контроль.

В рамках даного магістерського дослідження нам важливо виявити точки дотику двох ключових понять «імідж організації» та «соціальна поведінка», виявити їх взаємовплив чи взаємозалежність.

Отже, якщо зважати, що соціальна поведінка людини детермінується двома групами чинників: внутрішніми і зовнішніми, а імідж організації – це сформована суспільна цінність (хоч інколи й уявна, далека від істинності), то його можна розглядати у якості зовнішньої детермінанти формування соціальної поведінки працівника організації. Це ми детально будемо досліджувати у наступних розділах даної магістерської роботи.

1.3. Принципи та методи дослідження іміджу Держпродспоживслужби як інструменту управління соціальною поведінкою її посадових осіб

З розвитком методології як науки вже ні в кого не викликає сумніву її роль і значення в організації наукового дослідження. Методологія – це логічна організація діяльності людини, яка полягає у визначенні мети і предмета дослідження, підходів і орієнтирів у його проведенні, виборі засобів і методів, котрі будуть визначати кінцевий результат. Будь-яка діяльність людини характеризується певною методологією. Але для забезпечення успіху дослідницької діяльності методологія відіграє вирішальну роль [33, с. 22].

Отже, метою і головним завданням даного підрозділу магістерської роботи є обґрунтування методологічних підходів і принципів дослідження, а також вибір найбільш доцільних методів, за допомогою яких можна вивчити роль іміджу організації як інструменту управління соціальною поведінкою працівника.

До складу методології входять підходи, принципи і методи дослідження. Підхід – це ракурс дослідження, можна сказати що це – вихідна позиція, відправна точка, з якої дослідження розпочинається і котра визначає його направленість відносно мети. Підхід може бути аспектним, системним і концептуальним. Аспектний підхід представляє собою вибір однієї грані проблеми за принципом її актуальності. Системний підхід відображає більш високий рівень методології.

Він потребує максимально можливого врахування усіх аспектів об'єкту дослідження у їх взаємозв'язку і цілісності. І, нарешті, концептуальний підхід передбачає попередню розробку концепції дослідження, тобто комплексу ключових положень, які визначають загальну направленість і наступність дослідження [10, с. 46].

Оскільки об'єктам даного магістерського дослідження є управління соціальною поведінкою працівника, то ми будемо спиратися як на аспектний,

так і на системний підходи. Управління саме по собі представляє цілісну систему, яка складається із керуючої та керованої підсистем. Воно є багатофункціональним явищем (функції планування, прогнозування, організації та контролю), здійснюється за допомогою різноманітних способів і методів. Так само і соціальна поведінка працівника виступає складною системою взаємопов'язаних елементів: потреби, мотиви, інтереси, цінності, ціннісні орієнтації. Отже, щоб мати більш-менш повне уявлення про даний об'єкт, нам, без сумніву, необхідно керуватися системним підходом. Але, оскільки дане дослідження не є фундаментальним (ми обмежені і часом, і ресурсами), то ми не можемо глибоко і всебічно розглянути усі без винятку сторони даного об'єкту, а зосереджуємо свою увагу на предметі – іміджу організації як інструменті управління, тобто спираємося на аспектний підхід.

Принцип – це керівна ідея, основне вихідне положення теорії, вчення, науки. Принципи бувають теоретичними (наприклад, принцип залежності конкретних вербальних реалізацій від історичної епохи в діахронічних дослідженнях) і методологічними (наприклад, принцип послідовності та логічності викладення матеріалу дослідження) [68, с.57].

Серед найбільш актуальних принципів даного магістерського дослідження зазначимо наступні: об'єктивність; єдність історичного та логічного; виділення основних факторів; системність зв'язність (взаємозв'язок).

Принцип об'єктивності вимагає виключення одностороннього мислення, суб'єктивності при вивченні об'єкта і предмета дослідження. Дотримання даного принципу, дійсно, є необхідною умовою даного дослідження, адже і об'єкт (управління соціальною поведінкою), і предмет (імідж як інструмент управління) не теперішній час не мають однозначної думки у наукових джерелах щодо їхньої природи, сутності, способів формування (імідж), найбільш вагомих факторів впливу (соціальна поведінка). Тому, спираючись саме на принцип об'єктивності, ми намагалися максимально повно представити в роботі різні наукові погляди, не віддаючи

перевагу жодному з них, а, навпаки, розкриваючи їх позитивні надбання та обмеження. Так, при розкритті природи і сутності соціальної поведінки, ми описували і біхевіористський підхід, і веберівський «розуміючий» підхід, і функціоналістський підхід Т. Парсонса. Цей же принцип ми використовували й при дослідженні іміджу.

Принцип єдності історичного і логічного базується на тому, що під час дослідження до уваги беруться історія досліджуваного об'єкта, його сучасний стан та перспективи його подальшої розробки. Даний принцип безпосередньо був використаний при написанні підрозділу 1.1.

Принцип виділення основних факторів, тобто необхідно виділяти головне з різноманіття факторів. Даним принципом ми керувалися, досліджуючи фактори формування іміджу організації та фактори впливу на соціальну поведінку працівника, а потім із усієї сукупності факторів визначали найбільш суттєві та впливові.

Принцип системності і зв'язаності використовується, якщо сам об'єкт дослідження виступає у якості системи, а також знаходиться у взаємозв'язку з іншими об'єктами. Спирання на даний принцип відбувалося протягом усього дослідження і об'єкту, і предмету, оскільки кожен з них розглядається саме як система, причому відкрита система, яка постійно знаходиться у взаємодії з іншими системами.

Величезну роль у науковому дослідженні відіграють методи наукового пізнання і дослідження. Метод наукового дослідження – це система розумових і (або) практичних операцій (процедур), які націлені на розв'язання певних пізнавальних завдань з урахуванням певної пізнавальної мети.

Функція методу полягає в тому, що з його допомогою отримують нову інформацію про навколишню дійсність, заглиблюються в сутність явищ і процесів, розкривають закони і закономірності розвитку, формування і функціонування об'єктів, які досліджуються. Від якості методу, правильності його застосування залежить істинність отриманого знання.

Істинні знання можна одержати лише у випадку застосування правильного методу (методів) [33, с. 27].

Роль методу у процесі пізнання дійсності одним з перших усвідомив Ф. Бекон, англійський філософ і політичний діяч домігся обґрунтування необхідності нової науки – методології дослідження, він сформулював задачі цієї науки, а метод він порівнював з ліхтарем, який освітлює мандрівникові шлях у темряві [10, с. 64].

А ось як оцінював значення методу відомий фізіолог Іван Павлов. Він писав, що метод – найперша, основна річ. Від методу, від способу дії залежить уся серйозність дослідження. Вся справа у хорошому методі. При хорошому методі і не досить талановита людина може зробити багато. А при поганому методі геніальна людина працюватиме марно і не отримає цінних, точних даних [68, с. 71].

Отже, перейдемо до обґрунтування і характеристики методів, які були використані у даному магістерському дослідженні.

Магістерська робота базується на фундаментальних класичних і сучасних теоретичних положеннях управління, соціології, теорії соціального управління, загальної теорії систем, соціології організацій та соціології управління. У роботі використовувався комплекс науково-дослідних методів як загально теоретичного характеру, так і специфічні. Дане наукове дослідження базується також на основі філософської методології.

Філософські методи: діалектичний, синергетичний; загально-наукові теоретичні методи: аналіз наукових джерел, системний метод, історико-генетичний, аналіз і синтез, метод моделювання; соціологічні методи: структурно-функціональний метод, феноменологічний метод.

Пояснимо необхідність застосування даних методів. Спочатку пригадаємо сутність діалектичного методу. Діалектичний метод – це фундаментальний філософський метод наукового пізнання, що розглядає об'єкт в русі, розвитку і суперечностях [68, с. 81]. Даний метод буде складати фундаментальну основу нашої магістерської роботи. Він дозволив нам

досліджувати соціальну поведінку працівника як соціальне явище, котре формується у суперечності особистісного і суспільного. Особистісне – це потреби, мотиви, інтереси, цілі працівника, його цінності і ціннісні орієнтації.

Суспільне – цілі організації, її інтереси, вимоги, соціальні норми, соціальний контроль, санкції. Саме у подоланні протиріччя між особистісним і суспільним формується соціальна поведінка працівника. Вона знаходиться у постійному розвитку.

Спочатку – це адаптаційна поведінка, яка змушує працівника пристосовуватися до норм даної організації. Потім відбувається його інтеграція у трудовий колектив. Тепер вже працівник не тільки пристосовується, а й впливає на поведінку інших працівників, на діяльність усієї організації. Розвиток форм соціальної поведінки потребує різних методів управління.

Синергетичний або самоорганізаційний метод, який дозволяє розглядати організацію як самоорганізовану систему, де процеси цілеспрямованих впливів збігаються зі спонтанними. Оскільки управління є необхідною складовою успішного функціонування організації і в ньому одночасно проявляються і цілеспрямовані, і спонтанні дії, то синергетичний метод буде одним з основоположних у даному дослідженні.

Із загальнонаукових методів нами буде використано метод системного аналізу, тому що такий складний процес як управління зрозуміти у всій сукупності можливо тільки при використанні системного аналізу.

Системний аналіз – один із головних напрямків методології спеціального наукового пізнання та соціальної практики, мета і завдання якого полягають у дослідженнях певних об'єктів як складних систем.

Системний метод сприяє формуванню відповідного адекватного формулювання суті досліджуваних проблем у конкретних науках і вибору ефективних шляхів їх вирішення.

Методологічна специфіка системного методу полягає в тому, що метою дослідження є вивчення закономірностей і механізмів утворення складного об'єкта з певних складових. При цьому особлива увага звертається на різноманіття внутрішніх і зовнішніх зав'язків системи, на процес (процедуру) об'єднання основних понять у єдину теоретичну картину, що дає змогу виявити сутність цілісності системи.

Системний аналіз застосовується для розв'язання складних проблем, пов'язаних з діяльністю людей. Він не протиставляється іншим методам аналізу проблем і прийняття рішень, але відрізняється синтезом в єдиній методології взаємопов'язаних понять, методів і прийомів, які раніше використовувалися відокремлено при розв'язанні часткових проблем. Комплекс системних понять і методів розповсюджується також на планування та керування. Системний аналіз дає змогу розкласти складну проблему на компоненти аж до постановки конкретних завдань, для яких існують методи їх реалізації, а, з іншого боку, зберігає цілісність цієї проблеми [21, с. 214].

Завдяки методу моделювання ми відтворимо модель соціальної поведінки працівника, а також структуру, складові і взаємозв'язки організаційного іміджу.

Специфічну методологію будуть складати методи і підходи соціологічної науки. Перш за все мова йде про такі методи як інституціональний, оскільки управління соціальною поведінкою працівника ми розглядаємо як інституціональні форми, що виконують певні соціальні функції (до речі, виконання яких виступає критерієм соціальної ефективності управління) та структурно-функціональний.

За допомогою інституціонального методу ми будемо досліджувати функції і механізми управління, які забезпечуються функціонування організації як соціального інституту.

Структурно-функціональний метод можна визначити як дослідницький прийом, який застосовується при описі і поясненні систем та їхніх структур.

При його застосуванні досліджуються елементи структури і залежності між ними в рамках єдиного цілого. Кожен елемент цієї структури виконує певні функції, що задовольняють потреби системи. Діяльність елементів системи програмується загальною структурою організації, займаними позиціями і виконуваними ролями [50, с. 193].

Структурно-функціональний метод є однією з найважливіших форм його застосування у дослідженні соціальних інститутів та організацій, їхніх функцій та дисфункцій. Він полягає у розчленуванні складного об'єкта на складові, вивченні зв'язків між ними й визначенні місця і ролі всіх складових у функціонуванні об'єкта як цілого, за умови збереження ним своєї цілісності у взаємодії із зовнішнім середовищем.

Саме завдяки структурно-функціональному методу ми досліджуємо соціальну поведінку працівника в організації, її функції і дисфункції.

Також застосовувалася феноменологічна методологія. Її застосування необхідне при дослідженні іміджу організації, який представляє собою систему уявлень, образ організації у свідомості персоналу (внутрішній імідж) та у свідомості громадськості (зовнішній імідж).

Основними методами дослідження управління соціальною поведінкою та впливу організаційного іміджу на даний процес стали філософські методи: діалектичний і синергетичний; загальнонаукові методи: системного аналізу, моделювання, історико-генетичний; загально логічні методи: аналіз і синтез; соціологічні методи: інституціональний, структурно-функціональний, феноменологічний.

Принципи системності, комплексності, цілісності і міждисциплінарності дозволили розглянути організаційний імідж як інструмент впливу на соціальну поведінку персоналу. В якості емпіричного методу дослідження був обраний соціальний метод опитування, обґрунтування якого буде здійснено у третьому розділі.

Таким чином, для вирішення визначених у роботі завдань був використаний комплекс методів, що існують в сучасній науці та дозволяють

досліджувати імідж Держпродспоживслужби як інструменту управління соціальною поведінкою працівника.

Завершуючи написання першого розділу ми підкреслюємо, що на трансформації політичного та соціально-економічного життя суспільства початку 1990-х років стали основною причиною нового погляду на ставлення до формування думки, іміджу і взагалі теорії комунікації. У розділі досліджено новий період України в розвитку проблем формування іміджу. Особливістю цього періоду стає особлива увага до іміджевих проблем у контексті політичного управління. У центрі уваги постає політичний імідж, який дає поштовх для нових визначення іміджу. Науковці починають приділяти увагу у своїх працях до аналіз проблеми формування іміджу переважно у сфері іміджу організації. Головним недоліком перших напрацювань ми бачимо, що вони базувались переважно на західних ринкових дослідженнях і була погано адаптована до українських реалій. Тим не менш, в цій галузі зроблено великий внесок у західний досвід управління, який перейняли організації та компанії, зацікавлені у підвищенні власної конкурентоспроможності нашої країни.

Справжній пік наукового інтересу до іміджу організації припав на початок XXI століття, коли керівники організацій оцінили велике значення іміджу своєї діяльності.

Дане магістерське дослідження є певним внеском у вивчення цієї проблематики.

РОЗДІЛ 2

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ ДЕРЖПРОДСПОЖИВСЛУЖБИ ЯК ІНСТРУМЕНТУ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНОЮ ПОВЕДІНКОЮ ЇЇ ПОСАДОВИХ ОСІБ

2.1. Специфіка управління соціальною поведінкою працівника органу державної влади

Ефективність та надійність діяльності будь-якої організації значною мірою стала залежати від забезпечення її соціальними ресурсами. Як відмічають українські дослідники з проблем соціального та організаційного управління, серед яких слід виділити В. Ворону [17], М. Лукашевича [39], М. Семикіну [55; 56], Д. Ядранського [73] та інших, на даний час основою успіху підприємства є не стільки високі технології і якісний матеріальний чи фінансовий капітал, скільки його люди, їхній потенціал, психологічні та емоційні характеристики, здатність до творчої роботи в колективі, бажання працівників вирішувати важкі завдання.

Тому, пише Д. Ядранський: «особливої актуальності набувають проблеми соціального управління в плинні кризових процесів у сучасній трудовій сфері, адже використання економічних методів управління в таких умовах виявляється не завжди можливим, вважаємо що це відбувається у першу чергу через брак економічних важелів впливу. Більш того, соціальне управління за певних умов виявляється більш динамічним способом управління, що робить цей метод важливим і дієвим в умовах обмежених ресурсів управлінського впливу.

Однак, здебільшого класичні теорії наукового управління орієнтовані на інструментальні підходи до регламентації праці та по суті ігнорують можливості соціального управління» [73, с. 118].

Отже, соціальна поведінка працівника організації (підприємства) є вкрай важливим напрямком наукових досліджень і тому науковці приділяють

значну увагу суттєвому зростанню ролі людини в діяльності організації. В наслідок чого в останні роки однією із найважливіших проблем соціології організацій стала проблема ефективного управління персоналом, а найбільш вагомим є його поведінковий аспект.

Будь-яка організація, в тому числі і Держпродспоживслужба, зацікавлена в тому, щоб її співробітники поводити себе професійно, доречно та етично. Аналіз наукової літератури [25; 26; 49; 17; 55] показав, що підприємство розглядається як соціально-економічна система (організація), наповнена людьми, які мають особисту і колективну поведінку. Варто зазначити, що рівень управління персоналом більшості підприємств на сьогодні не відповідає сучасним вимогам. У практику кадрових служб повільно впроваджуються наукові методи оцінки і розміщення персоналу з використанням результатів сучасних соціологічних та психологічних розробок. У більшості підприємств і керівників відсутні знання та вміння з управління поведінкою як трудових колективів, так окремих працівників, що, у свою чергу, негативно впливає на ефективність управління.

У зв'язку з цим поряд з іншими процесами управління організацією (фінансовими, адміністративними та ін.) необхідно виділяти соціально-психологічний процес «управління соціальною поведінкою працівника» та «управління поведінкою трудового колективу». Для того, щоб краще зрозуміти способи і методи управління, спочатку слід чітко визначити сутність цих двох понять.

Кожна людина так чи інакше пов'язана з певними організаціями. В межах організаційних утворень повсюдно здійснюється цілеспрямована людська діяльність, адже не існує організацій без людей, так само, як і немає людей, яким не доводиться мати справу з організаціями.

Організація – складний соціальний організм, у якому перетинаються та уживаються різні інтереси особистостей і груп, стимули та обмеження, жорстка технологія і інновації, безумовна дисципліна і вільна творчість, нормативні вимоги та неформальні ініціативи.

У кожної організації є своя система цінностей і норм, а також певна модель самоорганізації та управління. Вони динамічно розвиваються, коли мають обґрунтовану стратегію, чітко визначену структуру та ефективно використовують наявні ресурси. Вони перебудовуються, коли перестають відповідати обраним цілям. І розпадаються, коли стають неспроможними виконувати свої функції [63, с. 32].

Без вивчення закономірностей і механізмів функціонування та розвитку організацій неможливо й ефективно управляти ними, використовувати їх на благо людей, а тим більше впроваджувати в їх діяльність сучасні управлінські технології. І знову постає методологічне питання, «що ми розуміємо під управлінням», «що виступає об'єктом управління», коли мова йде про організацію.

Поняття «управління» має багато визначень. Однак усі вони зводяться до того, що дія чи поведінка одного об'єкта обумовлюється впливом на нього іншого об'єкта, який в теорії соціального управління називається фактором (керуючим параметром), або суб'єктом управління.

В спеціальній науковій літературі зустрічається й розширене трактування поняття «управління» як результату взаємодії будь-яких об'єктів – починаючи від інертних до біологічних (включаючи організм людини), технічних і соціальних систем [1, с. 34]. Проте таке розширене тлумачення категорії «управління» призвело, на нашу думку, до того, що воно стало ототожнюватися з самоорганізацією, саморегулюванням і навіть з природним впливом матеріальних утворень. За такого широкого підходу усі відносини в природі можна віднести до управлінських, а управління, таким чином, вважати єдиним функціональним атрибутом матерії.

Тому для визначення сутності управління з безлічі уявлень про нього необхідно, на нашу думку, окремо розглядати процеси, що виникають об'єктивно (тобто без участі свідомості людини), й ті, що виробляються (відтворюються) людиною у зв'язку із завданнями, які вона вирішує.

З цих позицій можна визнати, що управління є продуктом людської природи, і погодитися з точкою зору Ю. Аверіна, який вважає, що «управління в буквальному сенсі даного поняття починається тоді, коли в будь-яких взаємозв'язках, відношеннях, явищах чи процесах присутні свідомі починання (початки), інтереси, знання, цілі, воля, енергія і дії людини» [2, с. 23].

Відповідно до мети нашого дослідження візьмемо за основу розуміння управління як цілеспрямованого і свідомого впливу людини (чи утворених нею організаційних структур управління) на будь-які об'єкти, процеси чи явища для реалізації приватних або загальних інтересів. У цьому процесі утворюються комунікативні канали, які, власне, і є початком соціальної організації та основою її підсистеми управління. Організація, що склалася, підтримує своє функціонування за допомогою сформованої нею підсистеми управління.

Управління в організації представляє собою реалізацію декількох взаємозалежних функцій: планування, організації, мотивації співробітників та контролю. Взаємодія цих функцій між собою, формує єдиний процес, або, іншими словами безперервний ланцюг взаємопов'язаних дій. Серед означених вище функцій управління в організації одне з головних місць займає управління поведінкою. Для того, щоб краще усвідомити даний процес (управління поведінкою), слід знову звернутися до розуміння поведінки.

В оглянутій нами літературі дуже часто ототожнюють, або розглядають як близькі за суттю поняття «соціальна поведінка» і «соціальна дія». Тому вважаємо за потрібне розібратись в цих двох поняттях.

Соціальна дія – найпростіша одиниця соціальної діяльності, поняття, введене в науковий обіг М. Вебером для позначення дії індивіда, свідомо орієнтованої на минулу, теперішню або майбутню поведінку інших людей, причому під «іншими» розуміється як окремі особи – знайомі або незнайомі, так і невизначена безліч абсолютно незнайомих людей [13].

Соціальною, за М. Вебером, дія стає за двох умов: 1) якщо це свідома дія, володіє тією або іншою мірою раціональної свідомості, і 2) якщо воно орієнтована на поведінку інших людей. Головне тут – свідома орієнтація діючого індивіда на реакцію інших людей, на взаємодію з якими він розраховує; таку орієнтацію Вебер визначає з допомогою поняття «очікування». Дія, що не містить такого очікування хоча б у мінімальному ступені і не передбачає певної міри усвідомленості цього очікування, не є соціальною [13].

З веберівського тлумачення соціальної дії ми бачимо, що він строго не розмежовує ці два поняття: поведінка і дія, вживає їх як синоніми. Власне, поведінка – це система дій, спрямована на соціальне середовище з певною усвідомленою метою. Поведінка індивіда передбачає самостійний вибір способів дії та відповідальності за неї. Вона здійснюється на основі свідомовольових зусиль і залежить від діючого суб'єкта.

Отже, поведінка людини – це вчинки, які можна спостерігати, дії індивідів, їхня певна послідовність, що так чи інакше зачіпають інтереси інших людей, груп, усього суспільства. Людська поведінка набуває соціального змісту, стає особистісною, коли особистість залучена у взаємодію з іншими людьми. Йдеться, насамперед, про свідому поведінку, реалізацію в діях і вчинках таких зв'язків і взаємовідносин, в яких суб'єкт поведінки бере участь як розумна істота, котра свідомо ставиться до своїх дій. Звідси соціальна поведінка може бути інтерпретована як зовнішній прояв, у якому виявляється конкретна позиція людини, її установки. Багатоманітність соціальних зв'язків і відносин особистості зумовлює різні типи її соціальної поведінки, в основу виокремлення яких покладаються ті чи інші ознаки.

Загалом розрізняють такі види соціальної поведінки:

- 1) відповідно до соціальної структури суспільства (поведінка соціальних прошарків, страт, класів, спільнот);
- 2) за характером діяльності: виробнича, художня, творча тощо;

- 3) за сферою діяльності: трудова, політична, мистецька і таке інше;
- 4) за суб'єктом: масова, групова, колективна, корпоративна;
- 5) за параметрами активності: активна, пасивна, конформна [40, с. 34].

І таких видів може бути досить велика кількість, в залежності від тієї ознаки, яку вирізняє дослідник.

Якщо в даному дослідженні мова йде соціальну поведінку працівника організації (підприємства), то варто розглянути такий різновид соціальної поведінки як трудова поведінка.

В сучасній літературі поняття «трудова поведінка» поступово починає відігравати дедалі більшу роль у категоріально-понятійному апараті, посідаючи належне йому місце поряд з поняттям трудова діяльність. Ця тенденція зумовлена демократизацією суспільства (зокрема й у трудовій сфері), зростанням ролі людини в соціальному житті, переходом до людиноцентристської парадигми в економічних науках тощо. Вважаємо за потрібне надати визначення поняттю «трудова поведінка».

Трудова поведінка – це комплекс цілеспрямованих індивідуальних і групових дій, що визначають спрямованість та інтенсивність реалізації людського фактора у процесі трудової діяльності. Трудова поведінка виступає одним із різновидів соціальної поведінки, тобто процесу цілеспрямованої активності, що відповідає найбільш значущим потребам людини, соціальної групи.

У такий спосіб трудова поведінка – це свідомо регульований комплекс дій і вчинків працівника, пов'язаних з поєднанням професійних можливостей та інтересів з діяльністю виробничої організації, виробничого процесу. Це процес самоналаштування, саморегуляції, що забезпечує певний рівень особистісної ідентифікації [39, с. 153]. Тобто сутність трудової поведінки працівника полягає не тільки у створенні суспільно необхідного продукту, а й у відтворенні фізичних і духовних сил працівника, розширенні його знань, розвитку навичок, умінь, здібностей до саморегуляції і творчості.

Трудова поведінка працівника в організації завжди виступає об'єктом управління. Управління поведінкою – це сукупність впливів, які викликають бажані вчинки та дії, надають їм певні властивості або усувають небажані вчинки та дії людей в предметі управління [25, с. 41].

Необхідність управління трудовою поведінкою зумовлена тим, що, незалежно від причин, які спонукають людину долучатися до системи суспільного поділу праці, вона має відповідати вимогам тієї виробничої організації, котра надає їй необхідні умови для об'єктивізації її професійних здібностей.

Соціальний механізм об'єднує функціональні можливості людини з умовами й засобами їхньої реалізації. В результаті працівник як носій конкретних професійних здібностей стає активним функціональним компонентом виробничої системи. Він набуває певні права й повноваження, сукупність конкретних обов'язків, через які включається в інституціональну систему професійної відповідальності.

Процес управління соціальною поведінкою неможливо здійснювати без попереднього планування, визначення цілей та постановки завдань. Це необхідно для того, щоб чітко уявляти, що саме має бути зроблено, в якій послідовності, в які терміни, з використанням яких ресурсів.

Процес цілепокладання завжди містить елемент прогнозування – передбачення станів, змін, які очікуються в результаті розвитку даної соціальної системи. Планування – це безперервний процес використання нових шляхів і способів вдосконалення діяльності організації за рахунок виявлених можливостей, умов та факторів [15, с. 162]. Важливо пам'ятати, що для професійного управління трудовою поведінкою людей важливо знати її структуру, для того щоб цілеспрямовано, за допомогою спеціально створених інструментів впливати на ті чи інші складові. Більшість дослідників, які досліджують поведінку працівника в організації [2; 4; 25; 56], виділяють у її структурі наступні компоненти: потреби, мотиви, інтереси, ціннісні орієнтації,

установки. На кожен з цих елементів можна впливати не однаковими способами і засобами.

Наприклад, на ціннісні орієнтації неможливо вплинути адміністративними засобами. Їх можна регулювати лише нормами і цінностями, що притаманні даній організації. Так само й потреби, й мотиви. Отже, в управлінні соціальною поведінкою необхідно використовувати особливі інструменти. Одним з таким інструментів управління поведінкою працівника в організації є організаційний (корпоративний) імідж.

З метою управління соціальною поведінкою керівниками різних організацій використовується максимум коштів для впливу на свідомість і підсвідомість індивіда. Але свідомість може піддаватися впливу будь-яких акцій, в тому випадку, якщо вона схильна до певних схем мислення, що призводить до умовиводів, які відповідають цілям впливу.

Саме імідж організації є такою підготовкою свідомості до конкретних дій, виконувати які спонукають зовнішні стимули і внутрішні психологічні процеси. Імідж містить інформацію про сприятливі соціальні наслідки для індивіда чи організації, які можуть настати в результаті вчинення певної моделі соціальної поведінки.

Здійсненню певної моделі соціальної поведінки передуює процес прийняття рішення. При виборі навіть найпростішої дії індивід здійснює складний мислиневий процес міркувань і умовиводів. Зовнішні стимули, такі як маркетингові комунікації, а також різні некомерційні соціальні джерела інформації (сім'я, друзі, колеги по роботі тощо) беруть участь у процесі прийняття рішення. Одночасно цей процес проходить через фільтри, створювані різними особистісними факторами впливу на соціальну поведінку, до яких належать: відчуття, чуттєве сприйняття, асоціації, увага, воля, ставлення, мотивація.

Початкова стадія будь-якого процесу прийняття рішення – усвідомлення потреби. Коли потреби усвідомлюються і набувають конкретного змісту, вони перетворюються в мотиви [48, с. 227]. Цей стан

усвідомлення потреби та переростання її в мотив дії ініціює процес прийняття рішення, а він, у свою чергу, реалізується через взаємодію індивідуальних особливостей, таких як потреби, мотиви, цінності, ціннісні орієнтації та норми, правила, цінності, думки інших членів організації. Вже на цьому початковому етапі процесу прийняття поведінкового рішення здійснюється вплив на його результат. Інструментом такого впливу виступає спеціально спроектований імідж організації. Працівник усвідомлює, якщо його поведінка відповідає іміджу – образу, який склався у свідомості інших, то вона буде схвалювана. Отже, організаційний імідж гарантує людині психологічний захист, будучи підтвердженням правильності вибору.

Таким чином, керувати соціальною поведінкою можливо шляхом впливу на працівника за допомогою спеціально спроектованого організаційного іміджу вже на стадії процесу прийняття рішення про здійснення певної моделі соціальної поведінки. Зважаючи на важливість формування організаційного іміджу, як інструменту управління соціальною поведінкою працівника, необхідно більш глибоко усвідомити його соціальну природу і сутність. Цьому напрямку дослідження буде присвячено наступний підрозділ даної магістерської роботи.

2.2. Сутність та зміст іміджу органу державної влади

Багато українських вчених посилаються на недосконалість, а іноді і на відсутність збалансованої, перспективної програми діяльності української влади з метою розробки конструктивної роботи зі зв'язків з громадськістю для отримання позитивного іміджу уряду та його представників.

Проаналізовано проблеми формування іміджу органів державної влади щодо формування іміджу державних службовців, політиків та місцевих чиновників.

Так, на думку українських вчених [14; 18; 34; 41; 42; 44; 45; 64] суспільство стурбоване поведінкою чиновників та якістю публічних послуг,

які вони надають, корупцією та хабарництвом, затримками та бюрократизмом, відсутністю прозорості та невизначеності адміністративних процедур, незахищеністю через «свавілля чиновників», неадекватним громадським порядком та постійними фінансовими ризик. Громадський контроль за діяльністю уряду стає ефективною ідеєю для слідкування за порядністю службовців.

Загалом, головним критерієм ефективності офіцера є здатність відповідати за прийняті рішення, а також за його бездіяльність. Як показує практика, застосовується наступне: чим голосніше структури державного управління та чим менш рішучими є їхні дії, тим менш ефективно вони пояснюють, тим негативними є їхній імідж в очах громадськості.

Служби PR в державному управлінні відіграють важливу роль у позиціонуванні такої діяльності, оскільки вони можуть намагатися спростувати такі невідповідності заяв та дій за допомогою інших засобів комунікації, зокрема шляхом інформування громадськості про позитивні урядові рішення, а іноді і уряду, певні «диски повідомлень», які можна штучно створити за таких умов.

Це, в свою чергу, впливає на формування позитивного іміджу не лише державних службовців, але і всієї системи державного управління.

Процес створення позитивного іміджу для уряду повинен бути поступовим, цілеспрямованим і безперервним.

На думку українських дослідників Т. Гамана та О. Андрійчука, сьогодні пріоритети в діяльності інформаційних служб покладаються владою на низку функцій брокерської діяльності преси, щоб інформувати громадськість про чуйний характер, призначений для одноразового впливу. Ранні програми для наукових досліджень та аналізу громадської думки з метою систематичної трансформації всіх сфер українського суспільства, вивчення суспільних потреб у сучасних умовах, стану освітньої та адвокатської роботи між різними цільовими групами та громадськістю є незадовільними. [18, с. 410].

І. Пантелейчук зазначає, що позитивний імідж влади є показником авторитету та успіху держави в країні та за кордоном та її економічної потужності, процвітання, впливу, добробуту та її здатності швидко реагувати на глобальні виклики, реагувати, підтверджено. Процеси глобалізації, які стали визначальним фактором для розвитку сучасної цивілізації, вимагають ефективності та координації інститутів державної влади національних держав, що може бути досягнуто лише шляхом конструктивної, скоординованої співпраці з громадськістю [44, с. 5].

Криза в українському суспільстві мала серйозні духовні та моральні наслідки у всіх сферах, включаючи державну службу. Негативні процеси, що впливають на державну службу, сильно впливають на її етичну сторону, яка є однією із складових культури управління державною службою. У свідомості людей чиновник - це не просто фахівець, це людина, яка діє від імені держави. Поведінка державного службовця, незалежно від виду державної служби, до якої він належить, його ставлення до справи, громадян, його мова та зовнішність становлять не лише його власні повноваження, але й авторитет служби, яку він представляє, і держава [14].

Водночас слід зазначити, що неможливо відокремити імідж чиновника від іміджу влади. С. Серьогін зазначає, що поняття «імідж держави, державної влади» є корпоративним іміджем громадян, який формується в громадській думці через твори мистецтва, засоби масової інформації та PR-технології та з окремих образів державних діячів, а також державні діячі інтегровані з оцінок галузей та органів влади, стану національної політики та ступеня їх соціальної орієнтації [57].

На думку С. Могильного, проблема позитивного іміджу чиновників та посадових осіб місцевого самоврядування особливо гостра у критичні моменти життя суспільства, коли посилюється зовнішній тиск, а внутрішні розбіжності похитують самі основи уряду та всієї системи управління. Це створює дисбаланс сил і заважає впровадженню інноваційних технологій управління управлінням шляхом надання зворотного зв'язку. І він пропонує

цілий ряд наукових інструментів для оперативного моніторингу та аналізу змін стану об'єктів [42].

Позитивні риси іміджу влади можуть надати їх «представлення» суспільству як компетентних структур, укомплектованих професіоналами, які мають досвід практично ефективної діяльності. Водночас урядові структури слід позиціонувати як відкриті, прозорі органи, доступні для діалогу, обговорення, пропозицій та співпраці. Їх діяльність повинна бути публічною, оскільки вони підзвітні громадськості та надають інформацію про плани, перспективи, рішення, їх мотивацію, шляхи та засоби досягнення цілей.

У сфері державного управління сприйняття владою громадськості складається не тільки з комплексного розгляду всього спектра публічних діячів, але й з оцінки ступеня організованості роботи окремих органів влади та всієї системи державного управління [45]. Щоб створити умови для позитивного сприйняття влади населенням та атмосфери партнерства між владою та суспільством, необхідно забезпечити їх підтримку позитивними образами всієї маси державних службовців.

Крім того, на формування іміджу державної влади суттєво впливає зовнішнє середовище, зокрема громадська оцінка діяльності органів влади та ефективність їх функціональних обов'язків.

Тому можна стверджувати, що імідж державних установ, включаючи образ центральних органів виконавчої влади, є осудним. Ступінь оцінки іміджу можна корелювати та змінювати відповідно до умов соціально-політичного, соціально-економічного та культурного розвитку суспільства. Образ влади можна оцінити за допомогою двох показників: дії (діяльності) та поведінки. Оцінка діяльності органів державної влади базується на тому, наскільки виконувались їх функціональні обов'язки, та наслідках їх функціонування для суспільства. На визначення якісних характеристик іміджу (позитивні/негативні) впливає стиль поведінки чиновників та їх ставлення до громадськості.

Слід зазначити, що ці оцінки базуються на державних угодах, велика частина яких відображена в законах та статутах, що конкретно стосуються діяльності органів державної влади [44; 45].

Аналіз відповідної літератури дає можливість визначити основні принципи позитивного іміджу влади, включаючи наступні. Отже, перший принцип полягає в тому, що далекозорість (стратегічність) центральних органів виконавчої влади характеризує їх здатність пропонувати громадянам перспективні та ефективні програми вирішення соціально-політичних та економічних проблем.

Другий принцип полягає у тому, що справедливість центральних органів виконавчої влади пов'язана насамперед із законністю, відкритістю та прозорістю їх діяльності та, перш за все, з дотриманням чітких етичних та правових стандартів суспільного життя, інакше влада ризикує будучи незаконним, безвідповідальним та незаконним, щоб виглядати дуже корумпованим.

Наступний принцип – стабільність центральних органів виконавчої влади – створює передбачуваність та перспективи для реалізації громадського порядку.

Стабільність, яка характеризує ефективне здійснення функцій державного управління, є важливою складовою довіри громадськості до уряду. Тривалість спілкування між урядом та громадськістю залежить від того, наскільки стабільний уряд [34].

Довіра до центральних органів виконавчої влади також є принципом створення позитивного іміджу для влади і може бути досягнута лише в тому випадку, якщо вони продемонструють свій стратегічний напрямок, щоб надати громадськості об'єктивну інформацію про свої рішення і, таким чином, пояснити відкритість та прозорість своїх дій.

Формування позитивного іміджу центральних органів виконавчої влади займає важливе місце в системі державних пріоритетів. Для цього є об'єктивні причини: По-перше, бурхливий розвиток інформаційно-

комунікаційних технологій, які значно розширили межі іміджевого впливу державного апарату; по-друге, чітке усвідомлення важливої ролі збалансованої іміджевої політики у забезпеченні ефективності громадського порядку та реалізації національних інтересів [44, с. 6].

На основі проведеного аналізу літератури з проблем можна визначити наступні проблеми формування іміджу центральних органів виконавчої влади.

По-перше, відсутність єдиної концепції візуалізації центральними органами виконавчої влади. Існує багато нормативно-правових актів України, які пояснюють принципи прозорості та відкритості влади шляхом посилення ролі громадськості у прийнятті управлінських рішень. Зокрема, це закони України на 2015-2020 роки та інші. Водночас ці нормативні акти не сприяють формуванню позитивного іміджу центральних органів виконавчої влади.

По-друге, роздробленість державної інформаційної політики, включаючи формування суспільних відносин. Нормативно-правові акти, що формують державну інформаційну політику лише в декількох аспектах, розвивають інформаційне поле про діяльність центральних органів виконавчої влади, але не впливають на ефективне формування іміджу цих органів.

По-третє, відсутність довіри населення до державних установ та чиновників. Імідж чиновника є важливою складовою формування іміджу центральних органів виконавчої влади. Формування іміджу чиновника ускладнює той факт, що в Україні вже давно не існує власної системи державного управління, а система державного управління, створена після проголошення незалежності, постійно змінюється і змінюється. Крім того, як показує аналіз, населення України негативно ставиться до чиновників та державних установ.

По-четверте, негативні прояви в системі державного управління, такі як непрофесіоналізм, корупція, протекціонізм та непрозорість адміністративних

рішень, негативно впливають на формування іміджу центральних органів виконавчої влади.

По-п'яте, відсутність у державних установ комплексної програми для проектування конструктивної роботи зі зв'язків з громадськістю та врахування поглядів українського народу при прийнятті рішень та реалізації важливих управлінських рішень.

По-шосте, неповна співпраця державних установ із засобами масової інформації (далі – ЗМІ), яка охоплює діяльність центральних органів виконавчої влади. Створення та постійний зв'язок ЗМІ з центральними органами виконавчої влади слід враховувати при розробці концепції формування іміджу центральних органів виконавчої влади. Крім того, ЗМІ дійсно є «четвертою владою» і мають досить високий рівень довіри громадськості, це так звані посередники між центральними органами виконавчої влади та жителями країни. Дійсно, за допомогою своїх інформаційних повідомлень ЗМІ змушують центральні органи виконавчої влади мати відношення до своєї діяльності та результатів прийнятих рішень.

По-сьоме, для прийняття позитивного іміджу цих людей необхідно прийняти етичний кодекс державних службовців та посадових осіб місцевого самоврядування. Цей кодекс повинен не лише обмежувати поведінку державних службовців та посадових осіб місцевого самоврядування, а й звітувати їх перед громадськістю про свою діяльність, тим самим встановлюючи співпрацю між центральними органами виконавчої влади та державними установами.

Для того, щоб отримати позитивний імідж центральних органів виконавчої влади, необхідно, щоб громадський порядок знаходив підтримку для порозуміння в суспільстві завдяки запланованій діяльності органів влади з громадянами та інститутами громадянського суспільства.

Основними принципами позитивного іміджу центральних органів виконавчої влади є: стратегічний, справедливий, стабільний, довіра.

Автор наголосив на проблемах формування іміджу центральних органів виконавчої влади. Ці проблеми включають:

1. відсутність єдиної концепції візуалізації центральними органами виконавчої влади;
2. роздробленість державної інформаційної політики;
3. відсутність довіри громадськості до державних установ та чиновників;
4. негативні прояви в системі державного управління, такі як:
 - непрофесіоналізм, корупція, протекціонізм, непрозорість адміністративних рішень;
 - відсутність комплексної програми державних структур для налагодження конструктивної роботи зі зв'язків з громадськістю та врахування поглядів українського народу у важливих управлінських рішеннях;
 - недосконала співпраця між державними органами та ЗМІ;
 - відсутність реально діючого етичного кодексу державних службовців та посадових осіб місцевого самоврядування.

В ході попередньо проведеної роботи було встановлено, що управління соціальною поведінкою працівника, так зване соціальне управління, суттєво відрізняється від адміністративного управління, перш за все методами й інструментами. Під інструментами ми розуміємо систему прийомів і способів впливу на поведінку працівника. Соціальні методи управління спрямовані на гармонізацію соціальних відносин у колективі, задоволення соціальних потреб працівника, розвиток його особистості [2, с. 67]. Але при цьому не слід забувати, що управління покликане забезпечити ефективне функціонування організації, отримання можливо більшого корисного ефекту при як найменших зусиллях і витратах. Такого ефекту не можливо досягти без участі усіх працівників організації. А для цього необхідно забезпечити

відповідну їхню поведінку, спонукати працівників до виконання управлінських команд.

Управлінські функції виконуються за допомогою спеціальних інструментів управління, які представляють собою сукупність важелів дії суб'єкта управління на об'єкт. З їхньою допомогою об'єкт можна спонукати виконувати управлінські команди. Управлінські інструменти підрозділяються на: економічні (вплив на матеріальні інтереси членів організації); соціально-психологічні (створення мотивації до активної творчої діяльності); соціокультурні (формування і використання культурних традицій і норм, іміджу організації); організаційні (створення організаційних зв'язків, розподіл функцій, прав, обов'язків) [73, с. 191].

В даному підрозділі магістерської роботи ми зосередимо свою увагу саме на соціокультурних управлінських інструментах, серед яких одне з вагомих місць займає імідж організації.

Імідж – категорія універсальна. Вона може застосовуватися до будь-якого об'єкту, який стає предметом соціального пізнання: до людини, організації (корпоративний імідж), соціальної позиції (імідж політичного діяча), професії (імідж державного службовця), освіти (імідж випускника факультету соціології та управління, імідж спеціальності «Публічне управління та адміністрування»), а також до торгівельної марки (наприклад, Samsung або будь-якої іншої), до речей (імідж діаманта), до окремих споживчих характеристик матеріальних об'єктів (імідж якості).

Останнім часом все більшого значення набуває проблема іміджу організації саме при розробці ефективних систем соціального управління. Успішне управління сучасними організаціями потребує знання і розвитку теорії управління, проведення соціологічних досліджень з метою отримання інформації щодо суспільної думки, яка склалася про конкретну організацію, про стан її внутрішньої організаційної культури.

Актуальність дослідження управління соціальною поведінкою за допомогою іміджу організації обумовлена місцем і роллю іміджу у складній

системі соціально-управлінських факторів, що спричиняють безпосередній вплив на соціальну поведінку працівників організації і покликаних вирішувати управлінські задачі.

Отже, створення позитивної репутації і престижу організації, тобто її іміджу, спрямоване на вдосконалення соціальних механізмів систематичного впливу керуючої підсистеми організації на керовану для збереження її якості і цілісності, забезпечення її ефективного функціонування, успішного просування до заданої мети.

Розкривши і обґрунтувавши значимість іміджу організації як інструменту управління соціальною поведінкою працівника організації, перейдемо безпосередньо до розгляду соціальної природи та сутності даного феномену.

Розпочнемо з визначення даного поняття. «Імідж організації або корпоративний імідж – це образ організації, сформований у суспільній свідомості, цілісне сприйняття організації різними групами людей» [20, с. 5].

Сучасна організація створюється для досягнення конкретних цілей і здійснює свою діяльність в умовах різноманітних взаємодій, в оточенні, яке має різні інтереси: економічні, політичні, соціальні тощо. До того ж, організація постійно знаходиться у системі різноманітних взаємодій, які, безперечно, впливають на її діяльність і прийняття рішень. Тому регулювання цих складних взаємодій є однією з найважливіших функцій організації, обумовлюючих успішність її діяльності. Не останню роль у цьому процесі відіграє її імідж.

Значення корпоративного іміджу для діяльності організації визначається його функціями: формування позитивного ставлення до компанії, диференціація однорідних компаній, наділення компанії додатковими «психологічними цінностями», адресна функція. Також виділяють такі функції, як збільшення інтересу громадськості до компанії, об'єднання зайнятих у компанії та формування командного духу, захист

основної ідеї фірмового комплексу, транслявання загальних норм, мотивів задоволення потреб своєї цільової аудиторії та інші [16, с. 22].

Імідж організації – явище доволі складне. Глибокі дослідження з питань іміджу організації, що проводилися закордонними фахівцями, дозволили їм у середині 1980-х років виділити наступні вісім компонентів, що складають структуру іміджу організації: імідж товару (послуги), імідж споживачів товару, внутрішній імідж організації, імідж засновника й/або керівників організації, імідж персоналу, візуальний імідж організації, соціальний імідж, бізнес-імідж організації [59, с. 39].

Більш детально зупинимося на внутрішньому іміджі організації, адже саме він є важливим мотивуючим фактором підвищення ділової активності персоналу.

Внутрішній імідж виступає одним зі структурних компонентів загального корпоративного іміджу організації, та має, відповідно до розглянутої вище структури, дві детермінанти: це організаційна культура та соціально-психологічний клімат в колективі працівників. Такий підхід є певною мірою обмеженим, тому що звужує перелік чинників впливу на процес формування внутрішнього іміджу організації.

У деяких публікаціях розглядається більше складна структура внутрішнього іміджу. Наприклад, Г. Почепцов розглядає такі складові моделі внутрішнього іміджу, як імідж керівника, організаційна культура, соціальні трансферти й соціально-психологічний клімат [51].

А. Бінецький виділяє такі елементи внутрішнього іміджу: відданість співробітників, моральний клімат у колективі, стимулювання персоналу, умови праці, фінансова стійкість, захист комерційної таємниці [9].

Як бачимо, не має однозначного тлумачення складових внутрішнього іміджу сучасної організації, відповідно, виникають проблеми і з визначенням факторів його формування.

Аналіз сучасних публікацій з питань управління іміджем показує, що внутрішній імідж визначається як образ організації, що складається у

свідомості працівників цієї організації [3; 11; 47]. Працівники організації при цьому виступають у якості: фактору конкурентоспроможності організації; однієї із ключових цільових контактних аудиторій; джерела інформації про організацію для зовнішніх зацікавлених груп громадськості.

Внутрішній імідж несе на собі наступні функції:

- впливає на співробітників організації як мотивуючий фактор;
- впливає на реальних і потенційних здобувачів роботи, та, відповідно, на процес забезпечення організації кадрами;
- трансліюється персоналом на зовнішні аудиторії й таким чином впливає на загальний корпоративний імідж організації.

Оскільки внутрішній імідж організації серйозно впливає на поведінку працівників організації, то доречно в цьому контексті розглянути фактори, що впливають на його формування.

Фактори, що формують, внутрішній імідж доцільно представити так:

- 1) бізнес-імідж організації;
- 2) імідж керівника;
- 3) імідж персоналу;
- 4) корпоративна культура;
- 5) соціально-психологічний клімат у колективі й задоволеність (незадоволеність) співробітників ним;
- 6) політика організації в області управління персоналом.

Хоча бізнес-імідж організації у багатьох дослідженнях традиційно відноситься до компонентів зовнішнього іміджу [23; 49; 51; 59], на наш погляд, він безпосередньо впливає на формування образу організації в очах співробітників.

Такі складові бізнесу-іміджу, як надійність і репутація в бізнесі-співтоваристві, конкурентна позиція, реалізація інноваційного підходу в основній діяльності й у менеджменті, можуть як позитивно, так і у разі їх відсутності або слабкості, негативно впливати на внутрішній імідж.

Усвідомлення своєї причетності до діяльності солідної конкурентоспроможної організації задовольняє потреби працівників у захищеності й відповідно впливає на мотивацію трудової поведінки. Крім того, тут відіграє роль і можливість самореалізації особистості в процесі трудової діяльності, які часто залежать від конкурентної позиції організації в цілому та її інноваційного потенціалу.

Отже, основною функцією бізнес-іміджу організації для власного персоналу є саме мотивуюча через реалізацію первинних (захищеність, безпека) і вторинних (самореалізація) потреб.

Імідж керівника є одним з компонентів загального корпоративного іміджу і містить у собі, крім зовнішньої, і внутрішню складову.

Внутрішній імідж керівника – це цілісний несуперечливий образ керівника, що склався у свідомості працівників, відповідає цілям, нормам, цінностям, прийнятим у цільовій групі, і очікуванням, що висуваються членами групи до керівника [31].

Цілісність у даному контексті означає, що на образ впливають абсолютно всі фактори, що сприймаються навколишніми як характеристики персони керівника. Несуперечливість виступає як узгодженість окремих компонентів іміджу керівника. Крім того, найважливішою характеристикою іміджу керівника є відповідність цього іміджу корпоративній культурі.

Існують досить жорсткі уявлення про те, який керівник повинен бути в організації з певним типом корпоративної культури. Так для культури кланового типу необхідний керівник, що має образ заступника, захисника, тобто керівник, орієнтований на персонал, при цьому велика увага приділяється його харизмі.

У культурі підприємницького типу оптимальним для керівника є імідж процвітаючого бізнесмена, орієнтованого на досягнення ринкових цілей. В ієрархічній культурі доцільно формувати імідж керівника як талановитого менеджера, що є ефективним координатором й організатором.

Імідж керівника виконує як зовнішні (представницькі й комунікаційні), так і внутрішні функції. У якості основних внутрішніх функцій виділимо функцію моделювання, функцію мотивації та нормативну функції.

Реалізація функція моделювання полягає в створенні такого образу керівника, який буде зрозумілим та привабливим для підлеглих, викликати позитивний відгук з боку робітників, а відтак буде сприяти ефективному керівництву організацією. Мотивуюча функція полягає в прагненні підлеглих бути схожим на керівника. Нормативна функція полягає в тім, що керівник задає норми поведінки в організації, що може бути основою формування соціально-психологічного клімату. Особистісні цінності керівника та його особиста місія впливають на корпоративну культуру організації.

Імідж персоналу як складова внутрішнього іміджу складається з наступних змінних: компетентність персоналу (фахова компетентність, управлінські та інші навички, загальна ерудованість), культура персоналу (доброзичливість увічливість, акуратність, культура спілкування), соціально-демографічний профіль організації. Перераховані характеристики можуть бути оцінені працівниками організації в процесі оперативних внутрішніх контактів досить повно. Особливо важливу роль грає імідж персоналу при адаптації знову прийнятого працівника в організації. Відповідно імідж персоналу активно впливає на імідж організації як роботодавця.

Найважливішим детермінантом внутрішнього іміджу є корпоративна культура – система цінностей і переконань, що поділяються всіма працівниками фірми, та визначає їхню поведінку та характер життєдіяльності організації [71, с. 392].

Компонентами корпоративної культури є: прийнята система лідерства, влади, керівництва й підпорядкування; стилі розв'язання конфліктів; система внутрішніх комунікацій; цінності й світогляд співробітників; прийнята символіка: гасла, організаційні табу, ритуали [66]. Е. Шейн запропонував до розгляду три рівні корпоративної культури: рівень артефактів, рівень проголошених цінностей і рівень базових уявлень [69].

Артефакти – це видимі організаційні структури й процеси (корпоративна форма одягу, мовні обороти, архітектура й планування будинку, символіка, ритуали). Вони випливають із більше глибоких рівнів культури, є вираженням цінностей, які сформувалися в організації за час її становлення, були привнесені засновником, керівниками й співробітниками. Артефакти впливають як візуальне імідж організації як у зовнішньому так і у внутрішньому аспектах.

Під проголошеними цінностями розуміються висловлювання й дії членів організації, які відображають загальні цінності й переконання. Такі цінності задаються керівництвом організації найчастіше як основа стратегії. Співробітники, що сприйняли ці цінності, стають їхніми носіями. Керівники також є носіями цінностей організації, завдяки цьому імідж керівника реалізує свою нормативну функцію. У випадку, коли проголошені цінності приводять до успіху в підприємницькій діяльності, вони переходять на більше глибокий рівень – рівень базових уявлень. Базові уявлення перебувають на підсвідомому рівні і складають основи культури організації, які її члени вважають непорушними [69].

Крім мотиваційного впливу, що здійснює корпоративна культура на працівників організації, вона має зовнішній аспект. Базові цінності й уявлення, які привели організацію до успіху, можуть доводитися до відомості зовнішніх цільових контактних аудиторій і впливати на інші компоненти іміджу (наприклад, на імідж продукту або послуги, через констатацію якості як чільної цінності).

Персонал організації як носій корпоративної культури сприймає запропоновані цінності на етапі адаптації, коли відбувається «притирка» елементів корпоративної культури й особистісних характеристик робітників. Цей етап може бути пов'язаний з адаптацією нового працівника в організації або з адаптацією нових компонентів корпоративної культури (зміни відбуваються у зв'язку зі зміною загальної стратегії). У кожному разі, з погляду формування позитивного внутрішнього іміджу, керівництву

необхідно забезпечити «прийняття» працівниками корпоративної культури, оскільки це забезпечить ідентифікацію працівників зі своєю організацією, а значить і збіг особистих цілей і цінностей із цілями й цінностями організації, що є саме по собі мотивуючим фактором.

Для внутрішнього іміджу організації важливим є задоволеність або незадоволеність членів соціальних груп сформованими міжособистісними відносинами або так званим соціально-психологічним кліматом. Враховуючи значимість соціально-психологічного клімату, як елементу внутрішнього іміджу організації, на соціальну поведінку працівника варто розглянути фактори його формування.

Серед факторів впливу на соціально-психологічний клімат виділимо співвідношення (подібність або розходження) соціально-демографічних характеристик працівників, ціннісних орієнтацій і принципових соціальних установок, особистісні психологічні характеристики працівників, культуру соціальної групи, а також блок об'єктивних факторів, що характеризують умови праці.

Оскільки соціально-психологічний клімат має великий вплив на соціальну поведінку працівника, керівництву компанії слід докладати серйозних зусиль, спрямованих на формування комфортного соціально-психологічного клімату в організації. Це, в свою чергу, вплине як на задоволеність працівників (через позитивне індивідуальне самопочуття й позитивну оцінку діяльності в колективі), так і сформує бажаний образ самої організації в очах цих працівників через відчуття особистісної цінності для організації.

Підводячи підсумок щодо формування внутрішнього іміджу органу державної влади та його впливу на соціальну поведінку працівника, варто зазначити, що він може складатися стихійно або формуватися цілеспрямовано. Стихійне формування внутрішнього іміджу найчастіше приводить до різноспрямованої дії іміджестворюючих факторів. Результатом може бути як відсутність бажаного мотиваційного ефекту, так і трансляція в

зовнішнє середовище інформації, що негативно впливає на загальний організаційний імідж.

У зв'язку зі складною структурою категорії «внутрішній імідж» та перехресним впливом факторів формування, необхідно розробляти цілісну комплексну систему заходів щодо створення та підтримки позитивного внутрішнього іміджу організації. Пов'язані з цим витрати будуть виправдані, оскільки допоможуть «зняти» можливі негативні ефекти його стихійного формування.

2.3. Механізми формування внутрішнього іміджу організації як інструменту управління соціальною поведінкою працівника

Дослідження соціальної природи, типології і структури іміджу організації, проведене у попередньому підрозділі, показало: по-перше, велику значущість іміджу організації в управлінні соціальною поведінкою працівника (власне кажучи, імідж організації виступає дуже сильним мотивуючим фактором); по-друге, з двох типів іміджу – внутрішній / зовнішній – саме внутрішній має найбільший управлінський вплив. Тому даний підрозділ магістерської роботи буде присвячений дослідженню механізмів формування внутрішнього іміджу організації як інструменту управління соціальною поведінкою працівника.

Перш ніж приступити до розгляду механізмів формування внутрішнього іміджу, з'ясуємо за яких умов цей процес в організації є надзвичайно важливим. На нашу думку, задачею внутрішнього іміджу організації є формування у працівників розуміння, для чого існує імідж організації, а також зв'язок іміджу з баченням стратегії розвитку компанії та її місією.

Проведення заходів з формування внутрішнього іміджу організації важливо і тоді, коли керівництво спостерігає низький рівень залучення персоналу в діяльність організації, а також при низькому рівні морального

стану працівників, зокрема, низького рівня мотивації, зацікавленості в діяльності організації, її розвитку, відсутності будь-яких продуктивних ідей та активності [70, с. 69].

Аналіз наукових джерел, в тому числі і результатів прикладних соціологічних досліджень свідчать про те, що в організаціях, де працівники лояльні до іміджу організації і їм зрозумілі організаційні цілі і задачі, продуктивність праці значно вище, аніж в інших організаціях [66]. Але навіть в ситуації, коли працівник розуміє сутність та цінність іміджу – це ще не означає, що він може зробити власний внесок у розвиток організації і не підтверджує його «віру» в ідею іміджу. Отже, якщо зовнішні заходи спрямовані на створення емоційних зв'язків між компанією і споживачем, то метою проведення заходів щодо формування внутрішнього іміджу організації є створення аналогічних емоційних зв'язків між організацією і її співробітниками.

Таким чином, формування внутрішнього іміджу є не просто досягнення розуміння цінностей та унікальності іміджу, а й формування лояльності, прихильності працівника до власної компанії, досягнення високого ступеню зацікавленості працівника в успіху компанії, віри в її товар чи послуги.

Імідж організації є результатом комунікативної цілеспрямованої свідомої роботи. Управління іміджем – це заплановане, спрямоване подання інформації з прогнозованими наслідками реагування цільової аудиторії на цю інформацію. Йдеться про повністю кероване подання такої інформації, яка гарантовано забезпечить заздалегідь передбачувану поведінку. Іншими словами, це специфічне виробництво і подання інформації із заздалегідь очікуваним результатом її впливу.

Внутрішній імідж організації створюють відносини персоналу і керівництва, їх загальне спрямування, атмосфера. У дещо ширшому розумінні – це і фінансове планування, і кадрова політика підприємства, і орієнтація, і тренінги співробітників тощо. Формуванню внутрішнього іміджу сприяють такі цілеспрямовані програми, як підвищення кваліфікації,

спеціалізоване навчання персоналу, програми заохочення співробітників. Реалізація означених програм створює у працівників сталі уявлення про компанію, її діяльність, стандарти цієї діяльності, надає персоналові знання і мотивацію, необхідні для презентації компанії клієнтам, орієнтує на професійне і компетентне виконання своїх обов'язків, підвищує значущість персоналу у формуванні іміджу.

Внутрішньо-організаційні групи дуже чутливо ставляться до того, як компанія подається зовнішній громадськості. Оскільки вони є частиною даної фірми, то це зачіпає їхнє власне «єго». Службовці сприймаються оточуючими як авторитети в усіх проблемах, що стосуються їх компанії. Вони опиняються у колі уваги друзів, сусідів, які звертаються до них за інформацією щодо подій на підприємстві, якщо воно потрапляє в пресу, стає об'єктом обговорення. Їх думці довіряють вже тому, що вони там працюють, і тому мають «все знати». Враховуючи той факт, що кожен член організації є невід'ємною частиною активу PR, що знаходиться на передньому плані роботи з зв'язків з зовнішньою громадськістю, їх потрібно готувати до цього, зміцнюючи у них почуття причетності до справ компанії.

Індивід, якого заохочують до розповсюдження інформації стосовно якоїсь ситуації, зацікавлений в пошуку шляхів вирішення проблеми.

Все разом укріплює психологічну атмосферу в колективі, культуру стосунків між його членами, що в свою чергу працює на позитивний імідж в очах оточуючих [67, с. 125].

Підтримка високого позитивного іміджу великих організацій у зовнішньому середовищі нерозривно пов'язана з комунікативними внутріфірмовими процесами. Середньостатистичний співробітник компанії може бути незадоволений взаєминами з безпосереднім керівництвом, темпами свого кар'єрного просування, але свою організацію в цілому він повинний пишатися, поважати, а в ідеалі – любити. Без цієї основи розраховувати на те, що працівник своєю поведінкою буде сприяти позитивному іміджу організації у зовнішньому середовищі неможливо.

Отже, для керівника, який формує внутрішній імідж організації, важливо знати, що механізмами такого формування є:

- створення і підтримка позитивних взаємин у колективі. Це означає, що між співробітниками різних рівнів і різних підрозділів існує довіра і взаєморозуміння. Працівник, який добре почуває себе у колективі, так само позитивно буде ставитися до оточуючих;

- поінформованість персоналу про зміни, що відбуваються в житті організації. Це дасть наступний ефект: по-перше, працівники відчуватимуть свою повну причетність до внутрішньо-організаційних справ, по-друге, володіння інформацією піднімає їхній власний імідж;

- передбачуваність вчинків і поведінки керівництва. Даний механізм підвищує почуття безпеки працівників. Будь-які дії, які є передбачуваними і прогнозованими, не викликають тривоги, відповідно привносять спокій і злагоду в поведінку працівника;

- забезпечення участі персоналу в процесі прийняття рішень. Це означає обов'язковий розгляд і оцінку ідей, висловлених підлеглими, і застосування на практиці позитивно схвалених ідей. Важливо відзначити, що не використовувати висловлені і схвалені пропозиції гірше, ніж узагалі не запрошувати співробітників до обговорення проблеми і прийняття рішень.

- наступна задача – правильно сегментувати цільову аудиторію (персонал), підрозділивши працівників за їхніми потребами, інтересам і професійними перевагами. Така сегментація дозволить правильно спланувати систему мотивації і заохочення. Виділяють такі цільові групи: керівники всіх рівнів (вони цінують якісну оперативну інформацію, не мають, як правило, потреби в коментарях); досвідчені службовці (їх цікавлять в більшій мірі неофіційні новини організації); новачки (для них важливо сподобатися усім відразу); молоді службовці, що випадково потрапили в колектив (вони практично байдужі до управлінської інформації). Для роботи з кожною групою персоналу потрібно застосовувати різні засоби комунікації, враховуючи їхні сильні і слабкі сторони.

Міжособистісне спілкування має для персоналу велике значення як джерело одержання управлінської інформації. Помічено, наприклад, що роз'яснення, отримане від керівника вищої ланки, оцінюється співробітником більш високо, ніж роз'яснення безпосереднього керівника.

Спілкуючись з керівником вищої ланки, службовець відчуває свою причетність до вироблення корпоративної політики, важливих управлінських рішень [63, с. 167].

Оскільки час керівника коштує дуже дорого, безпосереднє спілкування його з підлеглими середніх і нижчих рівнів (особливо у великих організаціях) відбувається рідко. Як правило, керівник спілкується відразу з групою підлеглих. Є кілька типів таких зустрічей: відповіді на питання, що надійшли керівництву, найкраще звучать на загальних зборах і розширених нарадах; прийоми на честь корпоративного ювілею й інших значимих для організації подій збагачують взаємини з малими групами, зміцнюють взаємну довіру; відвідування робочих місць приносить ефект у тих випадках, коли керівник, відвідуючи співробітників безпосередньо на робочих місцях, приймає рішення щодо виходу з тривалої кризи.

Для налагодження комунікативних потоків, як механізму формування внутрішнього іміджу, у великих організаціях необхідно використовувати і формалізовані засоби спілкування. Електронна пошта дозволяє оперативно донести до великої аудиторії складну управлінську інформацію і коментарі до неї. Фірмова газета ідеально підходить для інформування колективу про поточні зміни у житті організації. Регулярність виходу газети виправдує розміщення інформації будь-якого ступеня значимості. Зміст фірмової газети для кожної конкретної організації може бути різним, однак існує цілком визначений перелік тем, що можуть висвітлюватися в цьому виданні: інформація про вище керівництво; накази і розпорядження; структурна реорганізація; модернізації устаткування; перехід на випуск нової продукції; фінансові успіхи чи невдачі; звільнення, призначення, вакансії; ріст зарплати; зміни внутрішнього розпорядку і умов праці; скорочення штатів;

перепідготовка кадрів; пільги співробітникам, премії, доплати; участь у професійних конкурсах; умови відпочинку, спортивні події організації; благодійна діяльність організації і таке інше.

Потрібно також враховувати нерозривний взаємозв'язок зовнішнього і внутрішнього іміджу підприємства.

Суттєво поліпшити зовнішній імідж організації можна шляхом покращення роботи персоналу, спрямованої на підвищення рівня обслуговування клієнтів, що позитивно вплине на сприйняття організації суспільством. Позитивний зовнішній імідж тут же віддзеркалиться у внутрішньому іміджі.

Ще одним механізмом формування внутрішнього іміджу організації є створення іміджу кожного її працівника. Так, в процесі роботи в організації працівник і сам починає створювати свій власний імідж як професіонала-фахівця. Елементами соціальної поведінки працівника, спрямованої на створення власного іміджу є:

1. набуття досвіду;
2. фіксування своїх досягнень;
3. орієнтація на майбутні стратегічні результати;
4. безперервна освіта, самовдосконалення, отримання додаткової освіти, спеціальні тренінги, курси, заняття;
5. самопросування (self-promotion):
 - презентація власних успіхів і досягнень;
 - здійснення публічних виступів;
 - розвиток комунікативних навичок;
 - розвиток знань у професійній сфері;
 - участь у конференціях і зборах, висловлювання власної точки зору, публікація статей, формування себе як експерта у професійній сфері;

– розвиток взаємовідношень, формування ділових зв'язків, широкого кола знайомих, колег, друзів, клієнтів, тобто таких соціальних зв'язків, які будуть свідчити про професійний рівень, освіту, досягнення.

При створенні власного іміджу не існує ніяких обмежень – самовдосконалення і самопрезентація здійснює позитивний ефект як на саму людину, так і певний соціальний вплив – ефект від діяльності людини на колектив, організацію, соціум. Тобто, людина здійснює внесок у суспільну діяльність, створюючи і вдосконалюючи свій власний імідж, тим самим розвиває й інших людей і впливає на успіх усієї організації.

Підводячи підсумок відмітимо, що формування сильного корпоративного іміджу є необхідною умовою не тільки досягнення організацією стійкого і довготермінового ділового успіху у бізнес-середовищі, але й могутнім інструментом впливу в середині організації на поведінку її працівників.

По-перше, сильний імідж організації дає ефект набуття організацією певної ринкової сили, у тому сенсі, що призводить до зниження чутливості до ціни.

По-друге, сильний імідж зменшує замінність товарів, а значить захищає організацію від конкурентів.

По-третє, сильний імідж забезпечує більш легкий доступ до різноманітних ресурсів: фінансових, інформаційних, людських тощо. І, по-четверте, сильний імідж забезпечує внутрішню стабільність, оскільки працівники, співвідносячи себе з такою організацією, набувають вагомості у своїх власних очах та серед оточуючих (родичів, друзів) і всіляко своєю поведінкою будуть сприяти укріпленню сильного іміджу.

РОЗДІЛ 3
ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ
ДЕРЖПРОДСПОЖИВСЛУЖБИ ЯК ІНСТРУМЕНТУ УПРАВЛІННЯ
СОЦІАЛЬНОЮ ПОВЕДІНКОЮ ЇЇ ПОСАДОВИХ ОСІБ

3.1. Анкетування для визначення стану формування іміджу Держпродспоживслужби

Багато для успішного функціонування організації залежить від керівників, які здатні не тільки керувати підлеглими за командою, але й знають, як ефективно використовувати різноманітність управлінських ресурсів. Однією зі складових такого ресурсу є імідж. Розуміння основ та вдосконалення дозволяє керівникові успішно реалізовувати необхідну стратегію поведінки в управлінні з метою її реалізації та розвитку як особистості в професійному середовищі. Для поліпшення іміджу необхідно здобувати нові знання та розвивати різні вміння та навички, щоб можна було ефективно взаємодіяти з підлеглими.

Особливістю іміджу та престижу чиновників є те, що вони нерозривно пов'язані з цілим комплексом, який називають «образом державної влади». Формування нового іміджу та престижу державних службовців повинно базуватися на принципі вдосконалення особистих моральних якостей та професійних рис, що є важливими у світі бізнесу.

Дослідження іміджу організації – складний процес, який потребує глибокого опрацювання. При підготовці подібного дослідження, перш за все, необхідно дати відповіді на наступні запитання: для чого потрібний такий аналіз, що необхідно аналізувати і як саме буде здійснюватися цей аналіз? «Для чого потрібно досліджувати організаційний імідж?», іншими словами, необхідно визначити ситуацію, яка потребує аналізу. Діагностика організаційного іміджу є необхідною умовою у тому випадку, коли керівництво має отримати необхідну додаткову інформацію для прийняття

управлінського рішення в рамках поточних бізнес-задач або коли компанія реалізує складні стратегічні задачі, або коли необхідно подолати організаційні конфлікти тощо.

Спираючись на теоретичні висновки щодо впливу іміджу Держпродспоживслужби на поведінку працівника, керівництво, проаналізувавши наявний імідж, може розраховувати (або, навпаки, не розраховувати) на певну поведінку працівників. Слід відмітити, що діагностикою організаційного іміджу, безумовно, повинні займатися професійні соціологи. Але у ситуації, коли у штаті така посада не передбачена, такі дослідження можуть проводити спеціалісти PR або менеджери з управління персоналом та запрошені психологи. Вони знайомі з організацією те що називається з середини, добре обізнані про поточний стан. Однак у непрофесійних соціологів можуть виникнути труднощі, пов'язані з нестачею відповідної кваліфікації: як визначити об'єкт дослідження, що конкретно досліджувати (предмет), які обрати методи збору інформації, як розробити інструментарій і такі інші. Тому, вирішенням цієї ситуації може бути замовлення дослідження.

Для проведення діагностики у даній магістерській роботі ми обрали метод опитування. Опитування – це досить поширений, хоч і не єдиний спосіб отримання інформації про життєвий світ людини, її наміри, мотиви, думки, події, результати людської діяльності тощо [74].

Деякі дослідники стверджують, що про наміри краще судити за вчинками, аніж за словами. Але у такій думці є лише частина правди. Інша її складова прихована у суб'єктивних станах людини, які можуть і не знайти свій вираз у поведінці у даній ситуації, але проявляться за інших умов. Тільки за сукупністю дій людини можна стверджувати про стійкість мотивів або спонукань, котрими вона керується.

Опитування дозволяє мислинево моделювати будь-які потрібні досліднику ситуації для того, щоб виявити стійкість нахилів, мотивів поведінки. [72, с. 294].

Ми вважаємо, що отримати інформацію про формування іміджу організації можна саме методом анкетного опитування.

З цією метою ми розробили анкету для дослідження (Див. Додаток А). Вона буде стратегічним документом, який дає змогу зробити висновки щодо концептуальних засад [72, с. 97].

Дуже важливо для якості і надійності інформації правильно визначити одиниці збору інформації та сформувати вибірку сукупність. В даній магістерській роботі ми проводимо коротке соціальне анкетування, ми визначили в якості одиниць збору інформації персонал Держпродспоживслужби в Запорізької області та інші Департаменти та Управління обласної державної адміністрації, адже нас хвилювала думка державних службовців. Загалом ми опитали близько 80 осіб. Результати дослідження будуть представлені далі у роботі.

В ході дослідження впливу іміджу організації вибірка формувалася випадковим способом, це означає що будь-хто з працівників обраної організації могли потрапити до її складу. В результаті соціальна характеристика респондентів виявилася наступною: із опитаних кількість чоловіків склала 85 %, жінок – 15 %. Така гендерна нерівність викликана специфікою обраної для дослідження організацій.

За віком вибірка розподілилася так: 20-30 років – 30 %, 31-40 років – 30 %, від 40 років – 60 %. За даними відділу кадрів обраних організацій середній вік працюючих складає приблизно 26 – 35 років.

За освітою всі опитані працівники мають вищу – 100 %.

За стажем роботи в даній організації: до 1-го року – 10 %, 1-5 років – 40 %, 6-10 років – 50 %).

Отже, в ході опитування ми отримали наступні результати (Див. Додаток В.). Із наших респондентів, які брали участь у опитанні, майже усі – 96 % дали стверджувальну відповідь, що їм зрозумілий термін «імідж організації». Більш того, наступним питанням нашої анкети було уточнення глибини і сутності розуміння. Трохи менше опитаних респондентів, але

цілком достатньо – 63 % щоб упевнитися у розумінні іміджу організації, вказали на правильну відповідь. Також 42 % і 38 % опитаних були дуже близькі до повного розуміння сутності іміджу організації.

Такі результати, на наш погляд, є важливими з точки зору перевірки і підтвердження висунутих гіпотез дослідження, адже як показано в теоретичній частині дослідження, усвідомлення працівниками іміджу організації (особливо якщо він позитивний), виступає сильним мотивуючим фактором трудової активності, оскільки працівник не тільки лояльний до іміджу організації, пишається ним, а й відчуває свою причетність до його створення, як наслідок – намагається подальшою своєю поведінкою всіляко укріплювати його. Такі теоретичні висновки підтверджені й результатами, отриманими на запитання «Ви готові своєю поведінкою підтримувати імідж вашої організації?». 83 % опитаних дали стверджувальну відповідь. 13 % дали відповідь «важко сказати» і тільки 4 % не готові підтримувати імідж організації.

Наступне запитання було спрямоване на виявлення розуміння цінності і значущості іміджу організації у свідомості працівників – «Як ви вважаєте, чи важливо формувати імідж організації?». Відповідь «дуже важливо» надали 27 % респондентів, «важливо» – 46 %, що в цілому складає 73 %. «Не важливо» – таку відповідь дали 22 % респондентів і «мені байдуже» – вказали 8 опитаних, що складає 5 %. Аналізуючи дані результати, ми можемо стверджувати, що, по-перше, вони не протирічать попереднім відповідям на запитання анкети (це означає, що вони достатньо правдиві); по-друге, усвідомлення значущості іміджу може цілком свідчити, що дані працівники своєю поведінкою готові його створювати і підтримувати, а це, в свою чергу, доводить – імідж організації може бути дуже сильним інструментом управління соціальною поведінкою працівника.

На запитання «Чи існує імідж вашої організації?» 98 % респондентів вказали відповідь «так, існує», 2 % – «важко відповісти». Заперечення «не існує» не обрав жодний із опитаних працівників. Отже, важливість іміджу як

соціально-економічної і управлінської категорії сьогодні не викликає сумніву, тому керівники організацій докладають багато зусиль щодо його формування, що й власне підтверджено результатами опитування.

На запитання «В чому, на вашу думку, проявляється імідж вашої організації?», майже всі респонденти – 96 % – на першому місці вказали символічні ознаки (форма, логотип компанії, сувенірна продукція, фірмові листівки), і тільки половина працівників – 42 % – вважає, що імідж організації проявляється у тому, що існують загальноприйняті цінності, норми і правила діяльності і поведінки; чверть респондентів – 25 % – виразили думку, що імідж забезпечує високу ступінь конкуренції, 16 відсотків опитаних вказали, що імідж організації – це її внутрішній корпоративний дух. 1,7 % опитаних запропонували свій варіант відповіді, але він представляв собою дещо видозмінені варіанти, але сенс залишився той же.

Спираючись на наші теоретичні доробки, а саме на розуміння того факту, що імідж організації формує цінності, ціннісні орієнтації та певні правила поведінки (Див. Додаток В, Рис. 1), ми запропонували респондентам визначити рейтинг певних цінностей: особистісних та професійних. Аналіз здійснювався наступним чином: спочатку ми вишикували цінності згідно рангу, який надали опитувані, наступний крок – проаналізували у відсоткових значеннях цінності, які отримали вищій ранг.

Серед особистісних цінностей три найвищі ранги отримали наступні: здоров'я (1-й ранг), щасливе сімейне життя і любов (2-й ранг), матеріальне забезпечення життя (3-й ранг). Цінність «цікава робота» зайняла 4 місце у системі рангів. У відсоткових значеннях здоров'я обрали 57 % опитаних, щасливе сімейне життя і любов – 38 %, матеріальне забезпечення життя – 36 %, цікава робота – 31 %. Як показує дослідження сучасні працівники найбільш цінують здоров'я, можливо розуміючи, що це той ресурс, який забезпечить успіх у всіх інших сферах людського життя.

Дві інші рейтингові позиції цінностей отримали майже однакову кількість позначок у відповідях наших респондентів. Це означає, що сімейне щастя, любов і матеріальне благополуччя опитані ставлять в один ряд, що в цілому, не протирічить життєвій істині. Цікава робота, так само, займає високе місце в системі рангів. Скоріш за все працівники її розглядають саме як джерело матеріального задоволення і благополуччя сім'ї.

Стосовно цінностей трудового характеру, тут ми спостерігаємо таку картину: 1-й ранг отримала освіта (освіченість), 2-й – відповідальність, 3-й – чесність, 4-й – творчість. У відсоткових значеннях відповіді на дане запитання виглядають так: освіта (освіченість) – 46 %, відповідальність – 38 %, чесність – 33 %, творчість – 29 %.

За отриманими результатами можемо зробити висновок, що в досліджуваних трудових колективах досить високо цінуються якості, що сприяють позитивному ставленню до своєї організації, до праці, а це, в свою чергу, буде сприяти укріпленню внутрішнього іміджу організації.

Таким чином, ми маємо ще один цікавий факт: сильний внутрішній імідж організації впливає на соціальну поведінку працівника і в той же час поведінка працівника, яка базується на таких цінностях як освіта, відповідальність, чесність, творчість – буде сприяти укріпленню позитивного іміджу. Отже між іміджем і поведінкою працівника існує прямий зв'язок, що підтверджує думку про те, що імідж організації дійсно може слугувати інструментом управління соціальною поведінкою працівника.

Оскільки соціально-психологічний клімат колективу є складовою внутрішнього іміджу організації і доволі сильно впливає на сприйняття працівником своєї організації, відповідно й на його поведінку, ми запропонували оцінити його за низкою показників: дружність – ворожість, злагода – конфлікт, співробітництво – конкуренція, взаємодопомога – агресивність, захопленість роботою – байдужість, успішність – неуспішність.

Результати опитування показали, що в досліджуваних організаціях із запропонованих для оцінки показників:

- дружність переважає над ворожістю, хоча не виключена конфліктність;
- здебільшого притаманна продуктивність роботи, аніж непродуктивність;
- у великій мірі присутня конкуренція;
- взаємодопомога переважає над агресивністю;
- захопленість роботою дещо поступається байдужості; успішність знаходиться на середньому рівні.

В цілому можна відмітити, що психологічний стан у досліджуваних організаціях є нормальним, різких відхилень в негативний бік не відмічається, що в цілому підтверджує відповіді на попередні запитання. Також відмічаємо, що є резерви для покращення психологічного стану в колективі, що й будемо рекомендувати менеджменту даних організацій.

Питання № 9 анкети носить перевірочний, уточнюючий характер. Ми просили респондентів вказати на наявність (чи відсутність) деяких іміджевих ознак. Результати наведені у додатку Б, таблиця 5. Вони вказують, що далеко не всі співробітники знають про наявність в організації необхідних іміджевих атрибутів, хоча насправді вони є. Про що свідчать документи, які нам продемонстрували керівники досліджуваних організацій.

Отримані результати свідчать про недостатню інформаційну політику компаній, особливо з новоприбулими кадрами, оскільки здебільшого працівники зі стажем до 1-го року давали негативні відповіді.

На нашу думку, такий стан речей зумовлений слабкою управлінською діяльністю менеджерів середньої ланки (завідувач сектору, начальник відділу), адже саме на них покладається безпосередня робота з працівником.

Наступне питання було спрямоване виявлення якісного стану організаційного іміджу (сильний / слабкий). За даними теоретичного дослідження сильний імідж організації проявляється не стільки у зовнішніх ознаках (певний діловий стиль одягу, логотип, листівки, сувенірна продукція

тощо), скільки у тих нормах, правилах, цінностях, які здатні впливати на поведінку співробітників, і навіть змінювати її.

Респондентам пропонувалося обрати 1-2 поведінкові норми, які є найбільш характерними для організації. Як виявилось із результатів опитування, респонденти в основному обирали норми, спрямовані на укріплення трудової дисципліни і етичні норми (бути чемним, ввічливим, доброзичливим; чітко слідувати правилам внутрішнього розпорядку; бути відданим своїй організації, своєю працею сприяти її розвитку; виявляти турботу, допомагати один одному), аніж норми, направлені на підвищення професійного рівня (просуватися професійними сходами, «робити кар'єру»; біти активним, ініціативним, творчим; постійно навчатися, підвищувати свій професійний рівень). Подібний результат вказує на певну управлінську помилку, адже імідж організації буде сильним саме за умови високого професіоналізму працівників.

Тому, використовуючи імідж як інструмент управління соціальною поведінкою працівника, треба в першу чергу акцентувати увагу на професійному аспекті, а усе інше буде наслідком високого професіоналізму.

Найбільш складними для респондентів виявилися запитання № 12, № 13 (див. Додаток А). Працівникам досліджуваних організацій було проблематично сформулювати місію організації і виявити її найближчі (тактичні) цілі. З цього приводу ми можемо припустити два варіанти. Або опитані працівники не володіють даними знаннями, або ж це проблема усіх анкетних опитувань, де передбачені відкриті питання.

Як показує практика, у більшості своїй респонденти залишають їх без відповіді. Нажаль ця проблема спіткала й наше дослідження. Майже 70 % респондентів залишили дані запитання без відповідей. Ті ж відповіді, що були надані, вказують скоріше на нерозуміння місії і цілей організації. До речі, місія організацій не вказана й на їхніх офіційних сайтах.

Відповіді на запитання № 14 «Із запропонованих тверджень оберіть ті, що найбільш характерні для діяльності вашої організації» дали змогу виявити

позитивні моменти в діяльності організації, але й проблемні місця. Так наприклад, серед позитивних моментів частіше за все називалися такі: «коли виникають розбіжності у думках і поглядах, ми сумлінно працюємо, щоб досягти порозуміння»; «в організації чітко визначено, що є «правильним» і «неправильним» в управлінні». Проблемними виявилися такі аспекти: «в організації ігнорується думка меншості чи окремих співробітників»; «інтереси співробітників часто ігноруються керівництвом».

На запитання «На чому, на вашу думку, побудований успіх організації? ми отримали різні відповіді, інколи несподівані.

Наприклад, була відповідь «А хто сказав, що в нас є успіх?». Хоча негативні відповіді були поодинокі. Насправді, на це запитання, як і на більшість відкритих в анкеті, було мало записів. Ось деякі з них: «успіх забезпечуємо ми своєю відданою працею»; «люди часто хворіють, їм потрібні ліки»; «хороше керівництво», «ми найкращі», «не знаю», «відчуття статусності». Нажаль відповідей, які б посилалися на успіх як результат високого професіоналізму не було.

Відповідь на наступне запитання «Чи вважаєте ви себе причетним до успіху організації?» була вражаючою – 82 % респондентів відповіли «так».

Отже, ми спостерігаємо певне протиріччя: в чому успіх респонденти не знають, тим не менш вважають себе причетними до нього. Не дивлячись на усю парадоксальність таких відповідей, в них є і свій позитивний момент – це лояльність працівників до своєї організації, усвідомлення причетності до її діяльності, що, безумовно, можна використати в управлінні поведінкою.

Відповідь на наступні запитання «Ваші друзі, знайомі, родичі звертаються до вас як до експерта з питань діяльності вашої організації?» ще більше укріпила наш попередній висновок, оскільки більшість опитаних – 74 % – так само дали стверджувальну відповідь. Більш того, 63 % респондентів готові щось змінити в своїй поведінці заради роботи в своїй організації.

Запитання анкети № 20, 21, 22 спрямовані на виявлення рівня задоволеності деякими сторонами діяльності організації, які є елементами внутрішнього іміджу організації. Так, рівень задоволення відносинами в колективі за 10-бальною шкалою в середньому оцінюється у 8 балів; можливість професійного навчання – у 6 балів; можливість кар'єрного росту – у 5 балів.

Таким чином, проведене дослідження дало можливість підтвердити цілу низку положень, які були зроблені під час теоретичного аналізу іміджу організації як інструменту управління соціальною поведінкою працівника.

По-перше, сильний імідж організації піднімає значимість працівника, який в ній працює, як у його власній свідомості, так і в свідомості оточуючих.

По-друге, усвідомлення причетності до сильної організації спонукає працівника до відповідної поведінки.

По-третє, формується прагнення і потреба зростати професійно, щоб закріпити за собою статус експерта у даній сфері.

По-четверте, цей процес є взаємообумовленим – імідж впливає на поведінку працівника, змінена поведінка підсилює імідж організації.

Разом з тим, як показали результати дослідження, керівництво організації не в повній мірі використовує імідж як інструмент управління, при чому опікується більше зовнішніми символічними аспектами, аніж внутрішніми, якісними: професійним зростанням, кар'єрним просуванням.

Спираючись на зроблені висновки, спробуємо розробити рекомендації щодо вдосконалення діяльності по формуванню іміджу організації як інструменту управління соціальною поведінкою працівника.

3.2. Рекомендації щодо управління соціальною поведінкою Держпродспоживслужби через імідж установи

Відповідно до місії нашої установи – отримати довіру громадян, будучи професіоналами в своїй справі, виконувати функції з реалізації державної політики, які виконували органи, що припинилися (крім функцій з реалізації державної політики у сфері племінної справи у тваринництві, у сфері гігієни праці та функцій із здійснення дозиметричного контролю робочих місць і доз опромінення працівників), функції із здійснення державного контролю (нагляду) за дотриманням вимог щодо формування, встановлення та застосування державних регульованих цін; здійснення державного нагляду (контролю) у сфері туризму та курортів; функції з реалізації державної політики у галузі ветеринарної медицини, карантину та захисту рослин; функції зі здійснення контролю за виконанням фітосанітарних заходів; реалізація державної політики у сферах безпечності та окремих показників якості харчових продуктів; реалізація державної політики у галузях санітарного законодавства, санітарного та епідемічного благополуччя населення; здійснення метрологічного нагляду; контроль факторів середовища життєдіяльності людини, що мають шкідливий вплив на здоров'я населення; контроль додержання законодавства про захист прав споживачів, ми вважаємо надати наступні рекомендації.

На будь-якому підприємстві, в організації трудяться люди, які мають свої власні інтереси, оцінки, думки, бажання, життєві цілі, норми поведінки, цінності тощо. Однією з головних проблем сучасних організацій (підприємств, фірм) є вирішення питання – як організувати роботу безлічі таких різних людей на одному підприємстві таким чином, щоб досягти основної мети існування організації – стабільного функціонування, постійного розвитку і одержання прибутку.

Протягом всієї історії управлінської думки завданням менеджерів було виявлення причин і способів підвищення продуктивності праці працівників, починаючи з засновника наукового управління Ф. Тейлора, який поставив на

перше місце вивчення мотивів, котрі впливають на поведінку працівників. Представниками «адміністративної школи» управління було приділено увагу соціальним аспектам управління. Так, Е. Мейо зробив висновки про те, що проблеми ефективного управління мають розглядатися з позицій людських відносин, що продуктивність праці визначається груповими правилами і нормами. А. Маслоу була запропонована теорія мотивації, описана в попередніх розділах роботи. Спільним у всіх цих течіях управлінської думки є переконання в тому, що основою ефективною роботи будь-якої організації є людина та її позитивне ставлення як до роботи, так і до організації в цілому.

У першій половині ХХ століття до вже існуючих управлінських теорій додається теорія іміджування, де імідж розглядається не тільки як певний образ організації, а й як потужний інструмент управлінського впливу на зовнішнє (споживачі товарів і послуг) і внутрішнє (працівники) середовище.

Формування та впровадження іміджу стало розглядатися як сукупність усіх впливів, що виходять від керівництва організації. В основу організаційного іміджу покладено соціальні, економічні, маркетингові заходи керівництва по відношенню до співробітників, споживачів, партнерів, громадськості. Весь цей комплекс заходів створює сприятливе ставлення до організації та її керівництва як у співробітників самої організації, так і у населення міста, району, де вона розташована.

Розробка концепції організаційного іміджу повинна розпочинатися задовго до створення візуальних атрибутів (логотипів, офісного інтер'єру, зовнішнього вигляду працівників, різноманітної рекламної та сувенірної продукції тощо).

Найперше – це формування бачення і усвідомлення місії організації як її соціально значимого статусу, причому не тільки менеджментом організації, а й її працівниками. Місію можна розглядати як стратегічний інструмент або основну діяльність організації. Крім того, місія відіграє важливу комунікативну роль як внутрішню, так і зовнішню. Як показало наше прикладне дослідження, саме у цьому аспекті програють досліджувані

організації. Під час опитування працівники не змогли чітко сформулювати місію своєї організації. Отже, керівництво вже втратило один важливий управлінський вплив на свідомість і поведінку працівника.

Усвідомлення корпоративної місії пов'язане з корпоративною індивідуальністю, що включає цінності, судження і норми поведінки, які поділяють працівники організації і які визначають сутність індивідуальної корпоративної культури. Певною мірою корпоративна індивідуальність є аналогом особистісної індивідуальності людини.

Таким чином, відбувається формування корпоративної ідентичності, того, що організація повідомляє про себе своїм працівникам і зовнішньому середовищу. Усі послуги, формальні і неформальні комунікації, а також вчинки співробітників формують її ідентичність. Вона повинна відображати місію, структуру організації, сприйматися усіма працівниками, тоді вона буде мати значний управлінський вплив. Отже, організаційний імідж виникає лише в результаті роботи над корпоративною ідентичністю із використанням корпоративних комунікацій.

Для успішного процесу формування організаційного іміджу потрібне управління, тобто цей процес неможливо віддавати стихійному плину, інакше керівництво замість позитивного іміджу може отримати негативний. Управління процесом формування іміджу передбачає планування, організацію і контроль. Результати діяльності з формування іміджу оцінюються якісно (цілі, структура, зміст, виконавці, технології) та кількісно (витрати, терміни, результати, економічна ефективність).

Діяльність з корекції іміджу організації передбачає наявність певної мотивації. Перше джерело мотивації пов'язане з рішенням внутрішніх психологічних проблем. Це потреба в підвищенні психологічного статусу і міри задоволеності приналежністю працівника до даної організації, яка володіє високим статусом. Дана рекомендація підтверджена й нашим дослідженням – 63 % опитаних працівників готові змінити свою поведінку саме усвідомлюючи свою приналежність до організації з високим

позитивним іміджем. Друге джерело засноване на уявленні про імідж як засіб соціально-психологічного впливу.

Поняття організаційного іміджу пов'язане із формуванням корпоративної культури, яку ми розуміємо як сукупність базових традицій, норм, цінностей і правил виробничої і соціальної поведінки, сформованих керівництвом і які інтегрують працівників навколо спільної діяльності. Е. Шейн, наприклад, наголошує, що корпоративна (організаційна) культура як комплекс базових установок, котрі створені і визнаються співробітниками, слугує для того, щоб навчитись справлятися із проблемами зовнішньої адаптації та внутрішньої інтеграції [69, с. 36].

Вони (базові установки) при включенні нового співробітника в дану організацію, нав'язуються йому через корпоративну комунікацію, сприймаються на віру і спрямовують поведінку людей, допомагаючи їм сприйняти атрибути корпоративної культури як свої власні.

Слід наголосити, корпоративна культура дає пояснення, чому люди працюють у даній організації, які відносини вони вибудовують між собою, чи схвалюють вони те, що відбувається в організації, які правила працівниками виконуються, а які ігноруються. Отже, формування корпоративної культури як системи взаємодії і взаємовідносин, які сприяють роботі організації та реалізації поставлених завдань, є необхідною умовою для побудови позитивного іміджу організації. Це, до речі, було підтверджено результатами прикладного дослідження.

Управлінський потенціал корпоративної культури полягає в забезпеченні ефективної інтеграції людського потенціалу організації, його структурної гнучкості, адаптації системи до можливих організаційних, соціальних і культурних нововведень, а також можливості самореалізації і творчого розвитку працівників.

Слід зауважити, що корпоративна культура часто виникає та існує неусвідомлено і не регламентується з боку керівництва організації. Такий стан справ є великою помилкою керівників організації. Починаючи

формувати корпоративну культуру, варто усвідомлювати, що нею неможливо безпосередньо управляти. А можна лише створювати відповідні умови. Також існує загроза неможливості здійснення швидких змін.

На сьогодні розвинена корпоративна культура – це один з найбільш ефективних способів залучення і утримання в організації ініціативних, налаштованих на саморозвиток і творчих працівників, адже бажання ідентифікувати себе у суспільстві через роботу в успішній організації – сильна складова мотивації сучасної соціальної поведінки.

Вагомим чинником формування позитивного організаційного іміджу є налагодження внутрішньо-організаційної комунікації та системи інформування. Відсутність достовірної і відкритої інформації породжує різні чутки, плітки, домисли і негативно впливає на соціальну поведінку працівника.

Таким чином, організаційний імідж можна розглядати як інструмент управління соціальною поведінкою працівника. Для співробітників організації він виражається у позитивному емоційному ставленні до виконання своїх обов'язків. Тому найважливішою рекомендацією для керівництва є зосередження уваги на заходах по формуванню і його укріпленню.

ВИСНОВКИ

В умовах сьогодення, коли ринкова економіка орієнтована на досягнення довгострокової прибутковості та конкурентної життєздатності, органи державної влади намагаються забезпечити оптимальність свого функціонування за рахунок найбільш раціонального використання усіх наявних виробничих, фінансових, інформаційних та трудових ресурсів. Тому якісне управління трудовим потенціалом організації виступає фундаментальною основою їхньої стабільної і успішної діяльності у зовнішньому ринковому середовищі.

Проведений у кваліфікаційній роботі аналіз наукових джерел засвідчив необхідність розгляду поведінки працівника органу державної влади, особливості якої визначаються дією системи факторів, а саме: особистісних (потреби, мотиви, вік, стать), факторів внутрішнього середовища організації (характерні особливості організаційної культури, репутація організації, її внутрішній імідж, рівень розвитку лідерського потенціалу керівника) та факторів зовнішнього середовища організації (характеристики попиту-пропозиції на ринку робочої сили, зокрема поведінкові характеристики).

Без чіткого іміджу важко пояснити, що представляє собою організація на макро-, мезо- і мікрорівні, до чого вона прагне і що може запропонувати суспільству і своїм співробітникам. Пошук відповідей на ці запитання визначив характер даного кваліфікаційного дослідження.

В даній роботі було показано, що імідж органу влади представляє собою образ, який склався у зовнішньому середовищі (громадськість, споживачі, засоби масової інформації) та внутрішньому (працівники) на підставі інформації про різні сторони її діяльності і зафіксований у зовнішніх символічних атрибутах та внутрішніх (цінності, норми і правила поведінки, характер взаємовідносин між працівниками, між керівництвом і працівниками і таке інше). Тому імідж організації в цілому можна розглядати як створену і зафіксовану у свідомості людей систему соціальних уявлень, образів, оцінок, об'єктом яких вона є.

Структура іміджу організації включає в себе дві складові: зовнішній імідж (імідж державних послуг, імідж статусу державних службовців та установи, соціальний імідж) та внутрішній імідж (імідж персоналу, імідж керівництва, психологічний настрій, візуальний імідж та інше).

Імідж організації є управлінським інструментом, який здійснює серйозний вплив на соціальну поведінку її працівників. Він виконує такі функції: визначає «систему координат» діяльності, поведінки і вчинків; відображає специфіку діяльності організації; розкриває закономірності управлінської діяльності в організації та взаємин у трудовому колективі; сприяє налагодженню та циркуляції інформації в організації.

Однією з найважливіших функцій виступає функція соціального контролю під час реалізації співробітниками певної соціальної поведінки, вчинків. Він дає працівнику орієнтири, що робити є правильним (престижним) і відповідно отримати соціальне схвалення, заохочення, винагороду, а за що буде осуд і покарання.

Таким чином, формування іміджу органу державної влади є невід'ємною складовою і одним з найважливіших інструментів управління поведінкою працівника установи. Дане твердження обґрунтовано тим, що організаційний імідж (і це підтверджено результатами дослідження у практичній частині) бере участь у здійсненні основних функцій соціального управління. Тому важливим управлінським заходом керівництва організації є діяльність щодо створення і укріплення внутрішнього і зовнішнього іміджу.

Серед найбільш продуктивних способів формування організаційного іміджу ми виділяємо такі: формування корпоративної культури; налагодження внутрішньо-організаційної комунікації, планування спеціальних заходів, спрямованих на підвищення професіоналізму працівників; відкритість у взаємовідносинах між керівництвом і працівниками; сприятливий соціально-психологічний клімат; зовнішні ознаки (символіка, стиль одягу, логотип).

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Абдеев Р. Философия информационной цивилизации: Учеб. пособие. Москва: ВЛАДОС, 1994. 381 с.
2. Аверин Ю. Люди управляют людьми: модель социологического анализа. Москва : Изд-во МГУ, 1996. 144 с.
3. Алешина И. Корпоративный имидж. *Маркетинг*. 2008. № 1. С. 50-53.
4. Алексеєнко Т. Мотивація соціальної поведінки та механізми її формування. *Соціальна педагогіка: теорія та практика*. Луганськ : Видавництво ЛНПУ імені Тараса Шевченка «Альма-матер». 2011. № 4. С. 4-10.
5. Базалійська Н. Управління трудовою поведінкою працівника в загальній системі управління підприємством. *Вісник Хмельницького національного університету. Сер. «Економічні науки»*. 2010. №2 (Т. 1). С. 152-155.
6. Барноу Э. Империя образов: монография / пер. с англ. В.М. Ковшиной. Москва : Дело, 1993. 198 с.
7. Батыгин Г. Стереотипы поведения: распознавание и интерпретация. *Социологические исследования*. 1990. № 9. С. 96-102.
8. Берд П. Продай себя! Тактика совершенствования Вашего имиджа / Пер. с англ. Т. А. Сиваковой. 2-е изд. Минск: Амалфея, 2004. 208 с.
9. Бинецкий А. Е. Внутренний имидж компании. Москва : ИКФ «ЭКМОС», 2003. 240 с.
10. Білуха М. Т. Методологія наукових досліджень: Підручник. Київ : АБУ, 2002. 480 с.
11. Блинов А. О. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности. *Менеджмент в России и за рубежом*. 2003. № 4. С. 35-44.

12. Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшинз: предмет и мастерство: монография / пер. с фр. А. В. Полунина. Москва : ИНФРА-М, 2001. 232 с.
13. Вебер М. Избранное. О некоторых категориях понимающей социологии. Москва : Юрист, 1994. 702 с.
14. Верех С. М. Етика поведінки державних службовців: стан, проблеми і шляхи їх вирішення. URL : <http://kds.org.ua/blog/etika-povedinki-derzhavnih-sluzhbovtsiv-stan-problemi-i-shlyahi-ih-virishennya> (дата звернення 16.08.2021)
15. Виханский О. С. Менеджмент. Учебник. Москва : Экономистъ, 2006. 670 с.
16. Вольдман Л. Ю. Имидж организации и механизм его формирования. *Высшее образование сегодня*. 2004. № 7. С. 20-25.
17. Ворона В. М. Промышленное предприятие и его люди: проблемы социально-экономического поведения. Київ : Институт социологии НАН Украины, 2001. 426 с.
18. Гаман Т. В. Роль і значення зв'язків з громадськістю у формуванні позитивного іміджу органів державної влади. *Університетські наукові записки*. 2011. № 4 (40). С. 408-415.
19. Гвишиани Д. М. Организация и управление: монографи. Москва : Изд-во МВТУ им. Н. Э. Баумана, 1998. 536 с.
20. Горбушина О. П. Междисциплинарный анализ понятия «Имидж»: традиции изучения имиджа в отечественной и зарубежной научных школах. *Журнал прикладной психологии*. 2005. № 5. С. 3-7.
21. Губерський Л. В., Надольний І. Ф. Філософія: підручник. Київ : Вікар, 2008. 484 с.
22. Дагаева Е. А. Имидж как социально-коммуникативный феномен: методология изучения. *Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского*. 2011. № 4. С. 368-375.

23. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Пер. с англ. К. Л. Липатова. Москва : Инфра-М, 2003. 368 с.
24. Джи Б. Имидж фирмы : Планирование, формирование, продвижение / Пер.с англ. А. Вихрова. Санкт-Петербург : Питер, 2000. 220 с.
25. Доронін А. В. Поведінка персоналу виробничої організації. Оцінка, управління, розвиток : монографія. Харків : ІНЖЕК, 2008. 320 с.
26. Дороніна М. С. Управління організаційною поведінкою: монографія. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2011. 200 с.
27. Дороти Д. Паблицити и Паблик рилейшинз. Москва : Изд. дом «Филин», 1996. 288 с.
28. Єжов В. М. Економіка США у роки Другої світової війни та відбудова господарства. Історія економіки та економічної думки. Київ: КНЕУ, 2011. 416 с.
29. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. Санкт-Петербург : Вагриус, 2009. 356 с.
30. Князєв В. М., Василевська Т. Е. Методичні рекомендації до вивчення навчальної дисципліни «Вступний модуль» підмодулю «Культура та етика публічного адміністрування. Київ : Вид-во НАДУ при Президентові України, 2007. 48 с.
31. Колоскова М. П. Внутренний имидж руководителя компании. URL : <http://www.cfin.ru/press/pmix/2001-6/14.shtml>. (дата звернення 16.04.2021)
32. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент. Экспресс-курс / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. Санкт-Петербург : Питер, 2006. 464 с.
33. Крушельницька О. В. Методологія і організація наукових досліджень: Наук. Посібник. Київ : Кондор, 2003. 192 с.
34. Ларіна Н. Імідж як комунікативна основа позиціонування влади *Вісник державної служби України*. 2013. № 2. С. 20-23.
35. Лей Дж. С. Обеспечение принципов добросовестной деятельности и норм служебной этики в структурах государственной власти

USA. URL : <http://www.infohouse.us/Sections.htm>. (дата звернення 16.04.2021)

36. Липпман У. Общественное мнение: Монография / пер. с англ. Т. В. Барчунова. Москва : Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.

37. Логунова М. М. Політична іміджологія. Київ: Вид-во НАДУ, 2004. 104 с.

38. Луганский К. Ф., Коновченко С. В., Шувалова Н. Н. Государственные служащие: нравственные основы деятельности и этикет. *Государственная служба: теория и организация*. Ростов-на-Дону: Феникс, 1998. С. 596-612.

39. Лукашевич М. П. Соціологія: підручник. Київ : МАУП, 2006. 320 с.

40. Лякішева А. В. Соціальна поведінка: типологічні та видові ознаки. *Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя. Серія «Психолого-педагогічні науки»*. 2012. № 2. С. 23-26.

41. Мельничук Я. Імідж державних службовців. *Буковинський вісник державної служби та місцевого самоврядування*. 2011. №1. С. 40-41.

42. Могильний С. А. Інноваційні технології формування позитивного іміджу посадових осіб органів місцевого самоврядування. URL : <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/apdu/2011-2/doc/5/02.pdf>. (дата звернення 11.07.2021)

43. Одинцов В., Онопенко В., Іванова В. Тлумачний словник іншомовних слів. Харків. : ФОЛІО, 1993. 610 с.

44. Пантелейчук І. В. Формування позитивного іміджу органів державної влади: теорія, методологія, практика : монографія. Київ : Альтерпрес, 2011. 316 с.

45. Пантелейчук І. В. Механізми формування та реалізації державної іміджевої стратегії. *Державне управління: удосконалення та розвиток» включено до переліку наукових фахових видань України з питань державного*

управління. URL : <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=464> (дата звернення 11.07.2021)

46. Парсонс Т. О структуре социального действия / пер. с англ. К.Л. Мезенцева. Москва : Академический Проект, 2000. 880 с.

47. Перельгина Е. Б. Психология имиджа: Учеб. пособие. Москва : Аспект-Пресс, 2002. 223 с.

48. Петровский А. В. Основы теоретической психологии. Учеб. пособие. Москва : ИНФРА-М, 1998. 528 с.

49. Питерс Т. В поисках эффективного управления (Опыт лучших компаний) / Пер. с англ. Москва : ИНФРА-М, 1986. 424 с.

50. Подольська Є. А. Соціологія: Навч. посібник. Київ : Вид-во «Перун», 2009. 428 с.

51. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. Учеб. пособи. Москва : Изд. центр учеб. литературы, 2001. 698 с.

52. Про затвердження Положення про Державну службу України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів : постанова КМУ від 2 вересня 2015 р. № 667. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/667-2015-%D0%BF#Text> (дата звернення 11.04.2021)

53. Про оптимізацію системи центральних органів виконавчої влади : постанова КМУ від 10 вересня 2014 року № 442. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/442-2014-%D0%BF> (дата звернення 16.08.2021)

54. Про утворення територіальних органів Державної служби з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів : Постанова Кабінету міністрів України від 16 грудня 2015 р. № 1092 URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1092-2015-%D0%BF#Text> (дата звернення 11.04.2021)

55. Семикіна М. В. Мотивація конкурентоспроможної праці: теорія і практика регулювання: монографія. Кіровоград: ПіК, 2003. 426 с.

56. Семикіна М. В. Мотивація праці: нова парадигма в умовах конкурентного середовища. *Чернігівський науковий часопис. Сер. «Економіка і управління»*. 2011. № 2 (2). С. 118-126.
57. Серьогін С. М. Формування позитивного іміджу органів влади через підвищення якості надання адміністративних та соціальних послуг. Київ: НАДУ, 2009. 32 с.
58. Симонова И. Ф. Развитие практики имиджа в США и Западной Европе в XX веке. URL : [http:// www.simmerk.ru/instud/leck/imidg/51-usa.html](http://www.simmerk.ru/instud/leck/imidg/51-usa.html). (дата звернення: 18.12.2020).
59. Смирнова Ю. А. Имидж организации: структура, классификация, функции. *Менеджмент в России и за рубежом*. 2009. № 2. С. 36-47.
60. Соболев Т. В. Соціальна дія та соціальна поведінка засади порівнюваності понять. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія «Філософія. Політологія.»*. 2009. № 91. С. 41-44.
61. Строчук Ю. В. Сутність та значення позитивного іміджу для підприємства. URL : <http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural> (дата звернення: 10.05.2021).
62. Томилова М. В. Модель имиджа организации. *Маркетинг в России и за рубежом*. 1998. №1. С. 96-118.
63. Туленков М. В. Організаційна взаємодія в системах соціального управління : монографія. Київ : ІПК ДСЗУ, 2005. 222 с.
64. Федорів Т. В. Співвідношення понять «імідж» та «репутація» у державному управлінні. URL: <http://www.academy.gov.ua/ /Fedoriv.pdf> (дата звернення: 10.05.2021).
65. Феофанов О. Реклама. Новые технологии в России: Учеб. пособие для подготовки профессионалов в сфере рекламы. Санкт-Петербург: Питер, 2005. 376 с.
66. Фудар О. Формування іміджу підприємства та його значення *Матеріали XVIII Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми і перспективи розвитку науки на початку третього тисячоліття у країнах*

СНД». URL : <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/2275>. (дата звернення: 15.04.2021).

67. Шарков Ф. И. Имидж фирмы. Технологии управления: монография. Москва : Академический проспект, 2006. 272 с.

68. Шейко В. М. Організація та методика науково-дослідницької діяльності: Підручник. Київ : Вид-во «Знання», 2008. 310 с.

69. Шейн Э. Х. Организационная культура и лидерство / пер. с англ. под ред. В. А. Спивака. Санкт-Петербург : Питер, 2002. 336 с:

70. Шкардун В. Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия. *Маркетинг*. 2001. №3. С. 68-78.

71. Юринець З. В. Роль організаційної культури у формуванні іміджу компанії. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2013. 2013. С. 391-396.

72. Ядов В. А. Стратегия исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. Москва : Омега-Л, 2007. 567 с.

73. Ядранський Д. М. Соціальні аспекти наукового управління. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць*. Вип. 58. Запоріжжя : Вид-во Гуманітарного університета «ЗІДМУ», 2013. С. 188-194.

74. Якуб О. О. Соціологія. Короткий енциклопедичний словник. URL : <http://subject.com.ua/sociology/dict/336.html>. (дата звернення: 10.12.2020).

ДОДАТКИ

Додаток А

Анкета

Шановний, респонденте!

Я, студентка Запорізького національного університету, факультету соціології та управління, звертаюсь до вас з проханням взяти участь у соціологічному дослідженні, яке проводиться в рамках написання магістерської роботи.

Метою даного дослідження є вивчення впливу внутрішнього іміджу організації на поведінку її працівників. Дослідження проводиться методом опитування, яке є анонімним. Прізвище та ім'я вказувати не треба, результати будуть використані в узагальненому вигляді.

Уважно прочитайте запитання анкети. Із запропонованих варіантів відповідей оберіть ту, яка найбільше відповідає вашій думці і обведіть її в кружечок або впишіть власну відповідь

1. Вам зрозумілий термін «імідж організації»?

- 1.1. Так, цілком зрозумілий
- 1.2. Не зовсім зрозумілий
- 1.3. Зовсім не зрозумілий

2. Оберіть із запропонованих визначень іміджу організації те, яке на вашу думку, є найбільш адекватним

2.1. Імідж – це імітація, тобто подання зовнішньої форми якогось об'єкта чи особи

2.2. Імідж – злиття уявлень самої організації про себе і уявлень, зафіксованих засобами масової інформації у свідомості громадськості

2.3. Імідж – це стереотипізований образ конкретного об'єкту, що існує в масовій свідомості

2.4. Імідж організації – це стійке уявлення про особливості, специфічні якості і риси, характерні для даної організації

2.5. Імідж – це образ, який методом асоціацій наділяє об’єкт додатковими цінностями (соціальними, естетичними, психологічними та ін.), які мають соціальну значущість для того, хто сприймає такий образ

2.6. Імідж організації – це складний комплекс уявлень, образів, стереотипів про неї та її діяльність, про продукт, який вона виробляє, працівників, які там працюють

2.7. Свій варіант _____

3. Як ви вважаєте, чи важливо формувати імідж організації?

3.1. Дуже важливо

3.2. Важливо

3.3. Мені байдуже

3.4. Не важливо

4. Як ви вважаєте, чи існує імідж вашої організації?

4.1. Так, існує

4.2. Не існує

4.3. Важко відповісти

5. В чому, на вашу думку, проявляється імідж вашої організації?

5.1. Існують загальноприйняті цінності, норми і правила діяльності і поведінки

5.2. Існують символічні ознаки (логотип, форма, сувенірна продукція, фірмові листівки тощо), що відрізняє її від подібної

5.3. Висока ступінь конкурентності

5.4. Внутрішній корпоративний дух

5.5. Не знаю

5.6. Свій варіант _____

6. Ви готові своєю поведінкою постійно підтримувати імідж своєї організації?

6.1. Так, однозначно

6.2. Важко сказати

6.3. Ні, не готовий

7. Вам запропоновані два списки цінностей, уважно прочитайте їх. Запропоновані цінності проранжируйте, тобто та цінність, що має для вас найбільше значення – матиме 1-й ранг, друга за значущістю – 2-й і так далі.

8. Спочатку проранжируйте перший список, а потім другий

Список №1

| <i>№</i> | <i>Цінність</i> | <i>Ранг</i> |
|----------|-------------------------------|-------------|
| 7.1. | Здоров'я | |
| 7.2. | Цікава робота | |
| 7.3. | Матеріально забезпечене життя | |
| 7.4. | Щасливе сімейне життя | |
| 7.5. | Задоволення | |
| 7.6. | Любов | |
| 7.7. | Свобода | |
| 7.8. | Впевненість у собі | |

Список №2

| <i>№</i> | <i>Цінність</i> | <i>Ранг</i> |
|----------|------------------|-------------|
| 7.9. | Самоконтроль | |
| 7.10. | Толерантність | |
| 7.11. | Сумлінність | |
| 7.12. | Незалежність | |
| 7.13. | Чесність | |
| 7.14. | Освіченість | |
| 7.15. | Відповідальність | |
| 7.16. | Творчість | |

9. Оцініть психологічний стан у вашому колективі, розташувавши «+» на шкалі від 1 до 8

| <i>Ознака колективу</i> | <i>1</i> | <i>2</i> | <i>3</i> | <i>4</i> | <i>5</i> | <i>6</i> | <i>7</i> | <i>8</i> | <i>Ознака колективу</i> |
|-------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------------------|
| Дружність | | | | | | | | | Ворожість |
| Злагода | | | | | | | | | Конфліктність |
| Продуктивність | | | | | | | | | Непродуктивність |
| Співробітництво | | | | | | | | | Конкуренція |
| Взаємодопомога | | | | | | | | | Агресивність |
| Захопленість | | | | | | | | | Байдужість |
| Успішність | | | | | | | | | Неуспішність |

10. Дайте відповідь на питання, запропоновані у наступній таблиці: «так» - «ні», поставивши знак «+» у відповідній колонці

| <i>№</i> | <i>Питання</i> | <i>Так</i> | <i>Ні</i> |
|----------|--|------------|-----------|
| 9.1. | Чи є в вашій організації єдиний корпоративний стиль? | | |
| 9.2. | Чи є співробітник, який відповідає за проведення корпоративних заходів? | | |
| 9.3. | Чи мають співробітники свій власний бейдж, який вказує прізвище, ім'я, посаду? | | |
| 9.4. | Чи має установа корпоративну символічну продукцію: ручки, календарі, блокноти тощо? | | |
| 9.5. | Чи проводить організація спеціальні заходи, спрямовані на укріплення іміджу? | | |
| 9.6. | Чи проводить організація спеціальні заходи щодо навчання співробітників (семінари, конференції)? | | |
| 9.7. | Чи є у організації електронний сайт, адреса? | | |
| 9.8. | Чи розроблені профілі посадової відповідності персоналу? | | |
| 9.9. | Чи розроблена система мотивації, стимулювання, заохочення? | | |

11. В нашій організації прийнято: (оберіть 1-2 найбільш важливі, на вашу думку, характеристики)

- 11.1. Виявляти турботу, допомагати один одному
- 11.2. Бути чемним, ввічливим, доброзичливим
- 11.3. Сприяти формуванню позитивного іміджу організації
- 11.4. Бути активним, ініціативним, творчим
- 11.5. Постійно навчатися, підвищувати свій професійний рівень
- 11.6. Чітко слідувати правилам внутрішнього розпорядку
- 11.7. Бути відданим своїй організації, своєю працею сприяти її розвитку
- 11.8. Просуватися професійними сходинками, «робити кар'єру»
- 11.9. Свій варіант _____

12. В нашій організації не прийнято (напишіть 1-2 найбільш важливі, на вашу думку, характеристики)

13. Сформулюйте однією – двома фразами місію своєї організації

14. Що найбільш актуально для вашої організації в теперішній час (сформулюйте її тактичні цілі)

15. Із запропонованих тверджень оберіть ті, що найбільш характерні для діяльності вашої організації (не більше 3-х)

- 15.1. Коли виникають розбіжності у думках і поглядах, ми сумлінно працюємо, щоб досягти порозуміння
- 15.2. В організації склалася сильна корпоративна культура, котра забезпечує узгодженість думок і дій співробітників
- 15.3. В організації легко досягти консенсусу навіть при вирішенні складних задач
- 15.4. У нас часто виникають труднощі при вирішенні ключових задач
- 15.5. В організації чітко визначено, що є «правильним» і «неправильним» у веденні бізнесу
- 15.6. В організації ігнорується думка меншості чи окремих співробітників

15.7. В організації часто виникають проблеми із-за нестачі професіоналізму і компетентності працівників

15.8. Кожен співробітник вірить, що вносить великий внесок у загальну справу

15.9. Інтереси співробітників часто ігноруються керівництвом

15.10. Стратегія розвитку організації мені не зрозуміла

15.11. Свій варіант _____

16. На чому, на вашу думку, побудований успіх організації?

17. Чи вважаєте ви себе причетним до успіху організації?

17.1. Так

17.2. Ні

17.3. Не знаю

18. Ваші друзі, знайомі, родичі звертаються до вас як до експерта з питань діяльності вашої організації?

18.1. Так

18.2. Ні

19. Чи готові ви щось змінити в своїй поведінці заради роботи в своїй організації?

19.1. Так

19.2. Ні

20. Із перерахованих нижче факторів, відмітьте ті, що ще недостатньо використовуються для підвищення ефективності вашої організації

20.1. Особиста ініціатива співробітників

20.2. Готовність брати на себе відповідальність

20.3. Творчий потенціал співробітників

20.4. Навчання співробітників

20.5. Дисципліна

20.6. Наявність командного духу

20.7. Ефективної системи оплати праці

20.8. Що ще _____

21. Оцініть ступінь задоволення відносинами у колективі

| | | | | | | | | | | | |
|-------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----------------------|
| Повністю не задоволений | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Повністю задоволений |
|-------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----------------------|

22. Оцініть ступінь задоволеності можливістю кар'єрного росту

| | | | | | | | | | | | |
|-------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----------------------|
| Повністю не задоволений | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Повністю задоволений |
|-------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----------------------|

23. Оцініть ступінь задоволеності можливістю професійного навчання

| | | | | | | | | | | | |
|-------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----------------------|
| Повністю не задоволений | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Повністю задоволений |
|-------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----------------------|

Надайте деякі відомості про себе

24. Стать

24.1. Жіноча

24.2. Чоловіча

25. Вік _____

26. Стаж роботи в даній організації _____

27. Посада _____

Щиро вдячна за допомогу!

Додаток Б

Таблиця 1

**Результати розуміння працівниками організацій сутності терміну
«Імідж організації» (запитання анкети №2)**

| <i>№ з/п</i> | <i>Варіанти відповіді</i> | <i>Результати у %</i> |
|--------------|---|-----------------------|
| 1. | Імідж – це імітація, тобто подання зовнішньої форми якогось об'єкта чи особи | 8% |
| 2. | Імідж – злиття уявлень самої організації про себе і уявлень, зафіксованих засобами масової інформації у свідомості громадськості | 24% |
| 3. | Імідж – це стереотипований образ конкретного об'єкту, що існує в масовій свідомості | 17% |
| 4. | Імідж організації – це стійке уявлення про особливості, специфічні якості і риси, характерні для даної організації | 38% |
| 5. | Імідж – це образ, який методом асоціацій наділяє об'єкт додатковими цінностями (соціальними, естетичними, психологічними та ін.), які мають соціальну значущість для того, хто сприймає такий образ | 42% |
| 6. | Імідж організації – це складний комплекс уявлень, образів, стереотипів про неї та її діяльність, про продукт, який вона виробляє, працівників, які там працюють | 63% |
| 7. | Свій варіант | 0,5% |

Таблиця 2

**Результати визначення працівниками організацій в чому
проявляється імідж їхньої організації
(запитання анкети № 5)**

| <i>№ з/п</i> | <i>Варіанти відповіді</i> | <i>Результати у %</i> |
|--------------|---|-----------------------|
| 5.1. | Існують загальноприйняті цінності, норми і правила діяльності і поведінки | 42% |
| 5.2. | Організація має впізнавано символічні ознаки (логотип, форма, сувенірна продукція, фірмові листівки тощо), що відрізняє її від подібної | 96% |
| 5.3. | Висока ступінь конкурентності | 25% |
| 5.4. | Внутрішній корпоративний дух | 16% |
| 5.5. | Не знаю | 4% |
| 5.6. | Свій варіант | 1,7% |

Таблиця 3

Визначення респондентами рейтингу особистісних цінностей

| <i>№ з/п</i> | <i>Цінність</i> | <i>Ранг (середнє по вибірці)</i> |
|--------------|-------------------------------|--------------------------------------|
| 1. | Здоров'я | 1 |
| 2. | Цікава робота | 4 |
| 3. | Матеріально забезпечене життя | 3 |
| 4. | Щасливе сімейне життя | 2 |
| 5. | Задоволення | 7 |
| 6. | Любов | 2 |
| 7. | Свобода | 6 |
| 8. | Впевненість у собі | 5 |

Продовження таблиці 3

| <i>№ з/п</i> | <i>Цінність</i> | <i>Ранг</i> | <i>%</i> |
|--------------|-------------------------------|-------------|----------|
| 1. | Здоров'я | 1 | 57% |
| 2. | Цікава робота | 1 | 31% |
| 3. | Матеріально забезпечене життя | 1 | 36% |
| 4. | Щасливе сімейне життя | 1 | 38% |
| 5. | Задоволення | 1 | 9% |
| 6. | Любов | 1 | 38% |
| 7. | Свобода | 1 | 16% |
| 8. | Впевненість у собі | 1 | 26% |

Таблиця 4

Визначення респондентами рейтингу трудових цінностей

| <i>№ з/п</i> | <i>Цінність</i> | <i>Ранг</i> <i>(середнє по вибірці)</i> |
|--------------|------------------|--|
| 1. | Самоконтроль | 5 |
| 2. | Толерантність | 6 |
| 3. | Сумлінність | 5 |
| 4. | Незалежність | 7 |
| 5. | Чесність | 3 |
| 6. | Освіченість | 1 |
| 7. | Відповідальність | 2 |
| 8. | Творчість | 4 |

| <i>№ з/п</i> | <i>Цінність</i> | <i>Ранг</i> | <i>%</i> |
|--------------|------------------|-------------|----------|
| 1. | Самоконтроль | 1 | 20% |
| 2. | Толерантність | 1 | 12% |
| 3. | Сумлінність | 1 | 20% |
| 4. | Незалежність | 1 | 7% |
| 5. | Чесність | 1 | 36% |
| 6. | Освіченість | 1 | 46% |
| 7. | Відповідальність | 1 | 38% |
| 8. | Творчість | 1 | 29% |

Таблиця 5

**Оцінка респондентами наявності (відсутності)
ознак організаційного іміджу**

| <i>№ з/п</i> | <i>Питання</i> | <i>Так</i> | <i>Ні</i> |
|--------------|--|------------|-----------|
| 1. | Чи є в вашій організації єдиний корпоративний стиль? | 97% | 3% |
| 2. | Чи є співробітник, який відповідає за проведення корпоративних заходів? | 11% | 89% |
| 3. | Чи мають співробітники власне посвідчення, яке вказує прізвище, ім'я, посаду? | 100% | - |
| 4. | Чи має компанія корпоративну символічну продукцію: ручки, календарі, блокноти тощо? | 84% | 16% |
| 5. | Чи проводить організація спеціальні заходи, спрямовані на укріплення іміджу? | 32% | 78% |
| 6. | Чи проводить організація спеціальні заходи щодо навчання співробітників (семінари, конференції)? | 53% | 47% |
| 7. | Чи є у організації електронний сайт, адреса? | 97% | 3% |
| 8. | Чи розроблені в організації профілі посадової відповідності персоналу? | 57% | 43% |
| 9. | Чи розроблена в організації система мотивації, стимулювання, заохочення? | 59% | 41% |

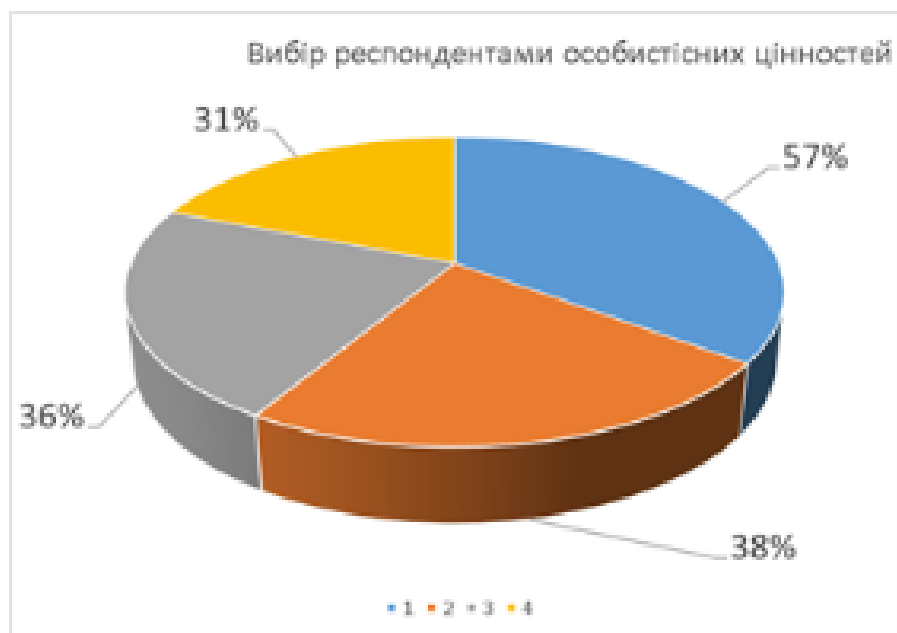


Рис. 1. Вибір респондентами особистісних цінностей: 1 – здоров'я; 2 – щасливе сімейне життя, любов; 3 – матеріальне благополуччя; 4 – цікава робота.

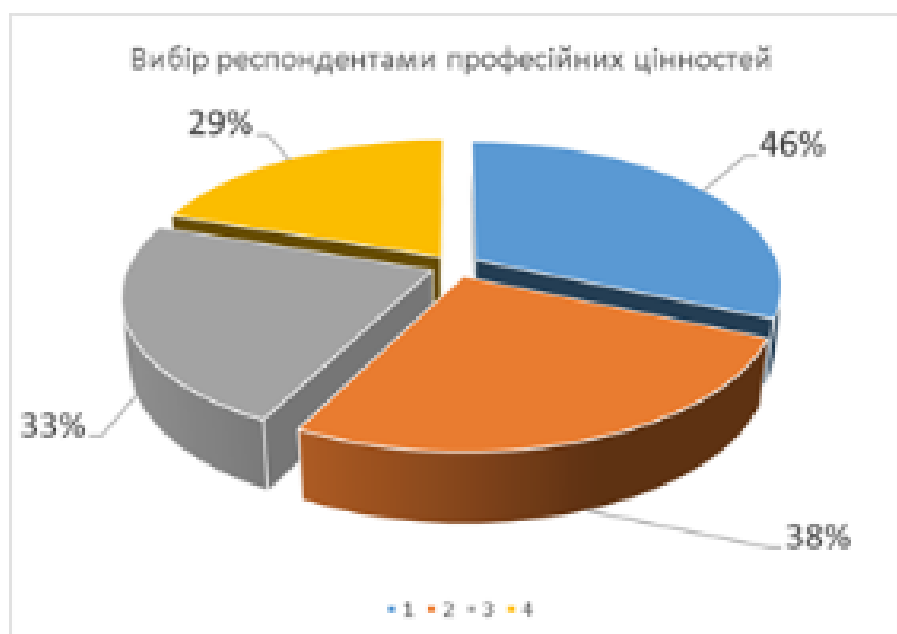


Рис. 2. Вибір респондентами професійних цінностей: 1 – освіта; 2 – відповідальність; 3 – чесність; 4 – творчість.

Додаток В

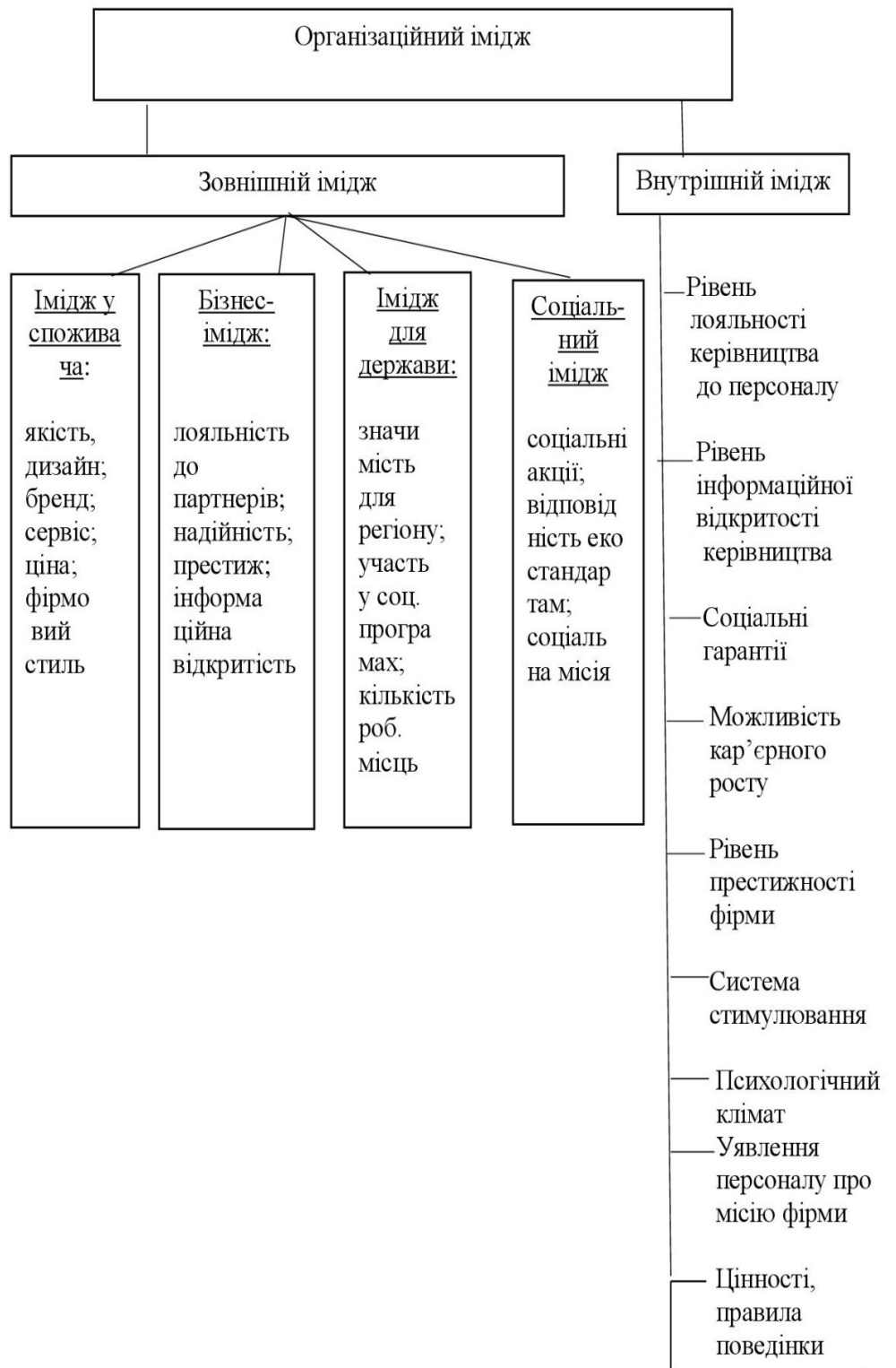


Рис. 1. Схематичне відображення структури іміджу організації

**Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Міняйло Юлія Федорівна, магістрант 2 курсу магістратури, форма навчання заочна, факультет соціології та управління, спеціальність «публічне управління та адміністрування» освітньо-професійна програма «публічне управління та адміністрування», адреса електронної пошти stavicka71@gmail.com,

– підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Імідж Держпродспоживслужби як інструмент управління соціальною поведінкою її посадових осіб» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений;

– заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

– згоден на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (студент) Міняйло Ю.Ф.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (науковий керівник) Ель Гуессаб К.