



ПРОБЛЕМИ МОДЕРНІЗАЦІЇ УКРАЇНИ

Випуск 7

Матеріали

*Звітної науково-практичної конференції
“Теоретико-методологічні засади та соціальна практика
модернізації України: політичні, юридичні, економічні
та психологічні проблеми”
м. Київ, МАУП, 29 листопада 2018 р.*

*IV Всеукраїнської науково-практичної конференції
“Проблеми і перспективи соціально-економічного
розвитку України в умовах європейської інтеграції”
м. Київ, МАУП, 14 листопада 2018 р.*

*Міжнародної наукової конференції
“Сучасні аспекти модернізації освіти в Україні:
стан, проблеми, тенденції розвитку”
м. Київ, МАУП, 7 грудня 2018 р.*

Київ
ДП “Видавничий дім “Персонал”
2018

*Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом
(протокол № 10 від 31.10.18)*

Редакційна колегія:

М. Н. Курко (голова), д-р юрид. наук, проф.;
Є. О. Романенко (заступник голови), д-р наук з держ. упр., проф.;
А. А. Ігнатченко (відповідальний редактор), канд. техн. наук;
І. П. Бідзюра, д-р політ. наук, проф.;
В. М. Воронін, д-р іст. наук;
М. Ф. Головатий, д-р політ. наук, проф.;
А. М. Кислий, д-р юрид. наук., проф.;
О. Л. Фещенко, канд. екон. наук, доц.;
Л. В. Янюк (виконавчий редактор)

*Матеріали подано в авторській редакції.
Відповідальність за зміст та орфографію матеріалів несуть автори.*

Проблеми модернізації України : [зб. наук. пр.] / МАУП. — К.: ДП
“Видавничий дім “Персонал”, 2008 —

С76 Вип. 7: Матеріали. звітн. наук.-практ. конф. “Теоретико-методологічні засади та соціальна практика модернізації України: політичні, юридичні, економічні та психологічні проблеми”, 29 листопада 2018 р.; IV Всеукр. наук.-практ. конф. “Проблеми і перспективи соціально-економічного розвитку України в умовах європейської інтеграції”, 14 листопада 2018 р.; Міжнар. наук. конф. “Сучасні аспекти модернізації освіти в Україні: стан, проблеми, тенденції розвитку”, 7 грудня 2018 р. / редкол. : М. Н. Курко (голова) [та ін.]. — 2018. — 372 с. : іл. — Бібліогр. у кінці ст.

У пропонованому збірнику подано тези учасників науково-практичних конференцій з проблематики широкого кола аспектів процесу системної модернізації України.

Для науковців, громадсько-політичних діячів, студентів, а також усіх, хто цікавиться розвитком Української держави і світовим досвідом проведення модернізаційних процесів.

ББК 63.3(4УКР)я43+67.9(4УКР)301я43

© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2018
© ДП “Видавничий дім “Персонал”, 2018

Гайдукевич Г. А. Миротворча психологічна операція: перший досвід.....	49
Головач Н. В. Модернізація організаційного механізму управління районами Києва (великих міст).....	53
Масловська О. М. Вплив інституціоналізованих та неінституціоналізованих факторів на функціонування політичної опозиції в Україні.....	56
Туриніна О. Л. Психологічні умови забезпечення продуктивності іміджу.....	59
Ільянова А. О. Особливості корпоративного іміджу як феномену міжособистісної взаємодії.....	62
Бисенбаев Ф. К. Социально-нравственные добродетели политического сообщества	65
Яровой Т. С., Спінул К. О. Електронне урядування в системі публічного управління: імплементація досвіду ЄС.....	71
Курчина Т. О., Медвідь Ф. М., Твердохліб А. І., Чорний Е. В. Заснування наукового товариства ім. Т. Шевченка як важлива віха у становленні української науки і освіти (до 100-річчя НАН України)	73
Ганак М. Информационно-коммуникативное обеспечение управления человеческими ресурсами в современной системе государственного управления.....	77
Карпюк С. В. До питання про теоретико-практичне обґрунтування феномену “державна служба” в сучасних умовах формування демократичних систем державного управління: постановка проблеми	80
Бадура Р. Мотиваційні аспекти управління персоналом – дієвий засіб забезпечення ефективної діяльності сучасного працівника	83
Педоренко Н. В. Мотивування майбутніх медичних сестер до навчально-пізнавальної діяльності	86
Константинівська А. К. Механізми застосування інструментів електронної демократії	88
Ничипорук Д. О. Масова бідність і міграція як індикатори деградації соціальної структури України	90
Вишневська А. С. Основні проблеми соціалізації молоді в сучасній Україні.....	93
Каплонюк А. О. Адаптація європейського досвіду державного управління як вагомий крок до шляху у європейське майбутнє	96

ОСОБЛИВОСТІ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ ЯК ФЕНОМЕНУ МІЖОСОБИСТІСНОЇ ВЗАЄМОДІЇ

В управлінській літературі корпоративний імідж зазвичай визначається як сукупне суспільне сприймання організації багатьма людьми, як поза нею, так і всередині.

Дослідження іміджу збагачується шляхом осмислення результатів вивчення ефекту самопрезентації та стратегій самопредставлення, аналізу міжособистісної зворотного зв'язку, розроблення ефективних психотехнологій (О. С. Анісімов, Р. Баумейстер, Дж. Готлі, Е. Гоффман, Е. Джонс, В. Г. Зазикін, С. Карвер, Н. Л. Коломінський, О. Ю. Панасюк, Л. А. Петровська, О. Л. Туриніна, С. Уортман та ін.).

Наприклад, Алюшина Н. О., Репецький Ю. А., Семьонов І. М. характеризують його як “образ організації в уявленні груп громадськості” і далі зазначають, що імідж “може бути дещо різним для різних груп громадськості, оскільки бажана поведінка цих груп щодо організації може відрізнятися. Для широкого загалу може мати перевагу громадянська позиція компанії. Для партнерів – висока конкурентність компанії. Крім того, існує внутрішній імідж організації – як уявлення про свою організацію. Тому робота зі створення іміджу ведеться цілеспрямовано для кожної групи та різними засобами” (Алюшина Н. О., Репецький Ю. А., Семьонов І. М.) [1].

У даному визначенні множинність аудиторії корпоративного іміджу представлена як його характерна властивість, яка відрізняє його від інших видів іміджу, зокрема, індивідуального. На наш погляд, складність аудиторії не є специфічною відмінністю корпоративного іміджу. Не меншою мірою вона властива й іншим видам іміджу, зокрема, індивідуальному.

Специфічною особливістю корпоративного іміджу є існування в його структурі двох структурних складових – внутрішнього та зовнішнього іміджу, що відповідають двом принципово різним частинам його аудиторії. На відміну від всіх інших розмежувань всередині сукупної аудиторії корпоративного іміджу, розмежування між внутрішньою та зовнішньою аудиторією має принципове значення для розуміння його природи й функціонування. Це пов'язано з тією особливою роллю, яку відіграють в процесі створення корпоративного іміджу члени організації, що становлять його внутрішню аудиторію.

В даний час існують експериментальні дані О. Л. Туриніної, у яких виділено систему чинників, які впливають на формування організаційної культури комерційного підприємства, через три рівня аналізу: макрорівень (рівень суспільства), мезорівень (рівень організації), мікрорівень (рівень особистості) [5].

На наш погляд, об'єктивної підосновою єдності корпоративного іміджу є корпоративна культура організації.

У літературі з управління корпоративна культура зазвичай визначається як сукупність неформальних процедур або домінуюча в організації філософія, яка виявляє переваги щодо способів досягнення організаційних цілей, та пояснює причини поточного стану організації (Bettinger C, 1989; Burrell G. & Morgan G., 1979; Schein EN, 1985).

Оскільки в числі елементів корпоративної культури є когнітивні, афективні та конативні елементи, корпоративну культуру можна розглядати як комплекс аттитюдів, що визначаються членами організації по відношенню до самої організації, її цілей, змісту здійснюваної нею діяльності, її зовнішнього середовища, керівництва та інших членів організації. Засвоєння членами організації даних установок призводить до змін в їх корпоративній поведінці, тобто у способах їх взаємодії як з іншими членами організації, так і з представниками її зовнішнього середовища. Причому зазначені зміни відображають істотні характеристики корпоративної культури. Питання про те, чи є дотримання принципів корпоративної культури формальним виконанням внутрішньо корпоративних норм, або чи стоять за ним більш стійкі поведінкові й особистісні зміни, в тому числі пов'язані зі зміною індивідуального іміджу, досі не ставилося в межах академічної соціально-психологічної науки.

Згідно з нашою гіпотезою, засвоєння корпоративної культури членами організації призводить до змін в їх індивідуальному іміджі, завдяки чому відбувається потім трансляція корпоративного іміджу на зовнішню аудиторію (створення зовнішнього іміджу організації). Засвоєння корпоративної культури всіма членами організації є необхідною умовою створення її внутрішнього іміджу. Саме спільність поведінки та установок слугують основою самокатегоризації, а вона, в свою чергу, і призводить до формування внутрішнього іміджу організації, оскільки внутрішній імідж включає не тільки персоналізований образ організації, але й усвідомлення власної приналежності до неї. Як показали в кінці 60-х рр. Г.Теджфел та його колеги (Tajfel H. & Turner J. C.), існує упередження індивідів на користь своєї групи незалежно від видів груп, характеру й результатів їх взаємодії. Причому колективна взаємодія виявляла більше упередження, ніж персональна [6].

Окрім когнітивної та поведінкової складової, категоризація містить відчутну ціннісну складову. Виходячи з цього, можна визначити категоризацію як різновид установки по відношенню до соціальної групи. Ця установка визначає як самосприймання суб'єкта в його ставленні до соціальної групи, так і сприймання іншого суб'єкта в його ставленні до тієї ж або іншої соціальної групи. Ці дані добре пояснюють той факт, що внутрішній імідж організації частково збігається з індивідуальним іміджем її членів, виступаючи як образ організації, що створюється за допомогою засвоєння членами організації її корпоративної культури та їх самокатегоризації як її членів.

Як показали дослідження Дж.Тернера та його колег, будь-які фактори, які підсилюють виразність інгрупової та аутгрупової самокатегоризації, деперсоналізують індивідуальне самосприймання. Самокатегоризація веде до самостереотипізації та сприймання себе з точки зору здатності до взаємодії з іншими членами групи. Саме таким чином деперсоналізація перетворює індивідуальну поведінку в колективі (Turner J. C., 1985; Turner J. C., Oakes P. J., 1989). Ще раніше було показано, що колективна взаємодія виявляє у більшому ступені упередження, ніж персональне. Це по-перше, свідчить на користь нашої гіпотези про те, що внутрішній корпоративний імідж впливає на індивідуальне самосприймання, а отже, і на індивідуальний імідж членів організації. По-друге, це свідчить, що не тільки корпоративна поведінка сприяє формуванню внутрішнього корпоративного іміджу, але і корпоративний імідж, як результат самокатегоризації, здійснює істотний вплив на формування корпоративної поведінки. У цьому сенсі не можна ставити питання про те, що є первинним – корпоративна поведінка або внутрішній корпоративний імідж, тим більше, що первинна основа корпоративного іміджу може бути закладена виключно за допомогою символічних засобів – фірмового стилю, фірмового одягу, слоганів тощо.

Ще в експериментах Дж.Тернера 60-х рр. було показано, що взаємодія, на підставі якої здійснюється самокатегоризація, не обов'язково має бути реальною (Сушков І. Р.) [4]. Для включення механізму самокатегоризації, реципієнту достатньо інформації про те, що він за певними ознаками відноситься до групи (в нашому випадку – є співробітником організації) (Lewin K., Lippitt R. & White R. K., 1972) [3].

Експерименти Katz D. & Kahn R. L. показали, що схожість у культурних цінностях та атитюдах важливіше, ніж расова або фізична подібність, та викликає більш сильне взаємне тяжіння суб'єктів (як групових, так і індивідуальних) один до одного [2].

Таким чином, приналежність індивіда до організації та прийняття буття, принципів її корпоративної культури, само по собі є достатньою підставою для самокатегоризації і поділу корпоративного іміджу, що сприяє формуванню корпоративної поведінки, та сприяє більш глибокому засвоєнню установок корпоративної культури.

В цьому і полягає зазначена вище принципова відмінність внутрішнього іміджу організації від її зовнішнього іміджу. Сприймаючи зовнішній імідж організації, люди, що є її зовнішньою аудиторією, не змінюють свого самосприймання і не ідентифікують себе з цією організацією.

Отже, відповідно до нашої гіпотези, засвоєння корпоративної культури організації її членами сприяє не тільки формуванню у них корпоративної поведінки, але і змінення їх індивідуального іміджу.

Джерела

1. Алюшина Н. А., Репецкий Ю. А., Семенов И. Н. Рефлексивная психология и акмеология успешного управленца. – М. – Сочи: ИРПТи-ГОМАГО, 2008. – 108 с.
2. Katz D. & Kahn R.L. The social psychology of organization (2 ND ED.). New York: Wiley. 1978.
3. Lewin K., Lippitt R. & White R. K. (1938). Patterns of aggressive behavior in experimentally created "social climates." *Journal of Social Psychology*, 10, p.p. 271–299.
4. Сушков И. Р. Психология взаимоотношений. М.: Академия проект, 2009. – 448 с.
5. Туриніна О. Л. Психологічні особливості розвитку організаційної культури комерційного підприємства // Всеукраїнська науково-практична конференція "Українське суспільство: контури інновації" 30 березня 2017 р. [ред. М.Н. Курко та ін.]. – К.: МАУП, ДП "Видавничий дім "Персонал", 2016. – С. 38–44.
6. Tajfel H. & Turner J. C. The social identity theory of intergroup behavior II S.Worchel & W. G. Austin (Eds.). *Psychology of intergroup relations*. Chicago: Nelson-Hall. 1986, p. 7–24.