

УДК 351:659.4

О. С. П'ЯТИНА

КОРПОРАТИВНИЙ ІМІДЖ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ ЯК УПРАВЛІНСЬКИЙ РЕСУРС

Викладено наукові дослідження щодо іміджу органів державної влади, практики іміджетворення, корпоративного іміджу. Проаналізовано іміджевий потенціал органів державної влади як ресурс державно-управлінської діяльності. Приділено увагу визначенню можливостей використання іміджу органу державної влади в якості управлінського ресурсу.

This article contains an overview of research on image of governmental bodies, practice of image making, corporate image. The article analyzes the potential of government's image as a resource of state management. Main attention is given to defining the opportunities for using the image of public authorities as a managerial tool.

Ключові слова: корпоративний імідж, корпоративна культура, управлінський ресурс, корпоративна місія, іміджевий потенціал.

Органи державної влади здійснюють свою діяльність через взаємодію та взаємозв'язки у середовищі, яке має різнобічні економічні, політичні, правові, соціальні та інші інтереси. Регулювання цієї складної взаємодії є однією з найважливіших функцій органів державної влади, оскільки саме досягнення взаємної довіри обумовлює успішність управлінської діяльності. Впливовим фактором становлення довіри суспільства до органів державної влади та успішної реалізації державно-управлінських завдань є їх корпоративний імідж, що позитивно впливає на ефективність інституту влади.

На жаль, історичний досвід і сучасна практика української державності породжує скептичне сприйняття іміджу органів державного управління, що, у свою чергу, знижує ефективність управління.

Оскільки діяльність (ефективність і результативність) владних структур напряму залежить від того, як дані структури сприймаються широкими верствами громадськості, то проблема побудови іміджу, що включає цілісні образи (лідерів, посадовців вищих рангів, органів, уповноважених на виконання функцій держави, послуг, які вони надають) та формування їх позитивного відображення в суспільній свідомості набула вирішального значення.

Ці питання в теорії і практиці управління досліджено в роботах В. Парето, Ф. Ніцше, К. Ясперса, К. Маркузе. Здебільшого науковці пов'язували політичний ідеал зі світоглядом людей, народу, з ціннісними орієнтаціями, загальною і політичною культурою суспільства. Ідеальний образ суб'єктів політики відображав певний взірць, еталон, вищу точку людських устремлінь. Пізніше прийшло усвідомлення того, що імідж може забезпечувати виконання пізнавальних,

мобілізуючих, організуючих, спрямовуючих функцій і позитивне сприйняття влади та інституцій, що її презентують.

Незважаючи на важливість, актуальність, практичну значущість формування корпоративного іміджу органу державної влади доводиться констатувати, що механізми його формування з урахуванням сучасних досягнень різних галузей знань, у тому числі і науки державне управління, поки що недостатньо вивчені, зокрема щодо дослідження управлінського потенціалу корпоративного іміджу.

Серед численних наукових розробок вітчизняних і зарубіжних авторів, як є теоретико-методологічною базою дослідження корпоративного іміджу органів державної влади, можна виділити певні напрями, пов'язані із аналізом окремих аспектів цієї важливої наукової проблеми. Питання політичного іміджу взагалі та побудови індивідуального іміджу лідера зокрема знайшли відображення в роботах Ж.-П. Бодуана, К. Болдинга, Л. Брауна, А. Менегетті, А. Саллівана. Прикладним аспектам іміджетворення присвячено дослідження П. Гуревича, Е. Єгорової-Гантман, В. Зазикіна.

Принципово важливими для розкриття даної теми є положення і висновки досліджень сучасних систем масової комунікації, теорії і практики використання технологій зв'язків з громадськістю. Тут варто відзначити роботи В. Блажнова, С. Блека, І. Вікентьева, С. Кара-Мурзи, де осмислюється вплив ЗМІ на інформаційний простір, в якому функціонують владні структури.

У галузі науки державного управління проблемі цілісного підходу до формування іміджу органів державної влади присвячені наукові праці Г. Почепцова, С. Чукут, М. Логунової та ін. Важливими з точки зору проблеми дослідження є висновки дисертаційних досліджень О. Бударіна, С. Захарової та З. Циренжапова, в яких розглянуто принципи і технології комунікативних процесів формування іміджу політиків, партій, організацій.

Корпоративний імідж, його механізми формування в організаціях, політичних партіях та установах розглянуто в роботах Г. М. Андрєєвої, В. Г. Зазикіна, О. Б. Перелигіної, вони пропонуються диференціювати корпоративний імідж за суб'єктом сприйняття на зовнішній, сформований у громадян, та внутрішній, аудиторію якого становлять працівники організації.

Дослідження структури корпоративного іміджу представляє І. Веретеннікова, яка виокремлює два рівні функціонування іміджу: усвідомлений, пов'язаний із значеннями і неусвідомлений, який можна співвіднести із проявами смислових ієрархічних систем.

До невирішених частин загальної проблеми, яким присвячена стаття, є аналіз і співставлення змісту понять “корпоративний імідж” і “управлінський ресурс”, “корпоративна місія”, “корпоративна ідентичність” та “іміджевий потенціал”, а також обґрунтування корпоративного іміджу органу державної влади в якості управлінського ресурсу.

Проаналізувавши загальні поняття іміджу і особливості іміджу органу державної влади, ми дійшли висновку, що під поняттям іміджу органу державної влади слід розуміти спеціально створюваний образ, орієнтований на позитивне

сприйняття і забезпечення стійкої присутності в комунікативному просторі державного управління.

Те, яким чином сприймається іміджевий образ, завжди більшою чи меншою мірою пов'язане з мисленням, уявою і має певне афективно-емоційне забарвлення. Це дає можливість використовувати імідж як інструмент цілеспрямованого впливу на громадську думку.

Корпоративний, або організаційний імідж розглядається науковцями як стійкий емоційно забарвлений образ організації в уяві громадськості, який впливає на ставлення до неї людей [2].

Корпоративний імідж включає в себе категорії управління персоналом (тобто взаємовідносини керівництва та підлеглих), соціальної адаптації, системи внутрішніх комунікацій, мотивації персоналу і систему ідентифікації службовців зі своєю організацією через атрибути корпоративної культури.

Особливу роль у внутрішньому корпоративному іміджі відіграє соціально-психологічний клімат, оскільки він є індикатором ступеня вдовolenості чи невдовolenості членів організації міжособистісними відносинами.

Ключовим аспектом у побудові іміджу є не створений образ, а сприйняття цього образу громадськістю. При формуванні позитивного відношення до організації важливим є розуміння того, що корпоративний імідж – не лише засіб, інструмент управління громадською думкою, але водночас і об'єкт управління, тому процес управління іміджем повинен відбуватись неперервно [2].

Мета іміджевого впливу, “бажаний імідж”, не повинен відповідати реальному стану організації. Необхідно використовувати “потенціал іміджу, що допомагає зростанню”. Так, В. М. Шепель звертає увагу не тільки на прагматичність іміджу (здатність до вирішення організаційних задач), але і на властивості іміджу як способу самовираження. Імідж, з точки зору даного підходу, надає можливість представити громадськості свої кращі характеристики [1, с. 29].

Оскільки корпоративний імідж має спрямованість на внутрішнє та зовнішнє середовище, можна виділити дві групи його психологічних функцій – внутрішні і зовнішні.

Внутрішні функції відображають спрямованість на внутрішнє середовище організації, на самооцінку службовців і їх відношення до роботи: мотивація приналежності до організації; психологічний захист і підтримка високої самооцінки. Тут проявляється взаємозв'язок внутрішнього і зовнішнього видів іміджу, бо таким чином сприйняття суспільством організації швидко відображається на відношенні службовців до себе і організації.

Зовнішні функції іміджу включають: інформування – надання інформації громадськості; вплив – зміна ставлення і поведінки оточуючих по відношенню до організації; функцію формування спільної картини оточуючого світу, зняття невизначеності.

Розробка концепції корпоративного іміджу органу державної влади повинна починатись задовго до створення візуальних атрибутів (логотипів, інтер'єру, зовнішнього вигляду працівників). Найперше – це формулювання бачення та усвідомлення місії органу державної влади як соціально-значимого статусу

організації. Місію можна розглядати як стратегічний інструмент або основну діяльність організації. Крім того, місія відіграє важливу комунікативну роль як внутрішню, так і зовнішню.

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 особистості, індивідуальності людини.

Таким чином, відбувається формування корпоративної ідентичності, того що організація повідомляє про себе. Усі послуги, формальні і неформальні комунікації, а також вчинки службовців формують її ідентичність. Вона повинна відображати місію, структуру організації. Корпоративний імідж виникає лише в результаті роботи над корпоративною ідентичністю із використанням корпоративних комунікацій. Для успішного процесу формування іміджу потрібне управління (планування, організація, контроль). Результати діяльності з формування корпоративного іміджу оцінюються якісно (цілі, структура, зміст, виконавці, технології) та кількісно (витрати, терміни, результати, економічна ефективність).

Діяльність з корекції іміджу передбачає наявність відповідної мотивації. Перше джерело мотивації пов'язане з рішенням внутрішніх психологічних проблем. Це потреба в підвищенні психологічного статусу і міри задоволеності приналежністю до органу державної влади за рахунок високого статусу самої організації. Друге джерело засноване на уявленні про імідж як засіб соціально-психологічного впливу. Для органів державної влади – це потреба в налагодженні комунікацій з громадськістю.

Поняття корпоративного іміджу органів державної влади пов'язано із формуванням корпоративної культури, яку ми розуміємо як сукупність базових традицій, норм і правил виробничої поведінки, сформованих керівництвом, які інтегрують групу людей навколо спільної діяльності.

Деякі дослідники (К. Голд, Д. Елдрідж та А. Кромбі) тлумачать корпоративну культуру як унікальну характеристику специфіки організації, того, що відрізняє її від інших у певній галузі [4, с. 13].

Е. Шейн, у свою чергу, зосереджує увагу на поведінковому аспекті і визначає корпоративну (організаційну) культуру як комплекс базових установок, що створені і визнаються групою для того, щоб навчитись справлятися із проблемами зовнішньої адаптації і внутрішньої інтеграції. Аналізуючи структуру корпоративної культури він виділяє в ній такі рівні: поверхневий, внутрішній і глибинний. Поверхневий рівень включає в себе зовнішні характеристики (послуги, поведінка працівників, формальне мовне спілкування, лозунги, тощо). На цьому рівні речі та явища легко виявити, але не завжди можна інтерпретувати у термінах корпоративної культури. На внутрішньому рівні підлягають вивченню цінності і вірування, які поділяють члени організації, відповідно до того, як ці цінності відображені в символах і мові. Глибинний рівень включає в себе базові припущення, які важко усвідомити навіть самим членам організації без спеціального зосередження на даному питанні. Ці приховані припущення, які

приймаються на віру, спрямовують поведінку людей, допомагаючи їм сприймати атрибути корпоративної культури [6, с. 36].

Слід наголосити, корпоративна культура дає пояснення, чому люди працюють у цій організації, які відносини вони вибудовують між собою, чи схвалюють вони те, що відбувається в організації, які правила працівниками виконуються, а які ігноровані [5].

Досвід роботи фахівців у галузі PR показує, що сформована корпоративна культура як система взаємодій і взаємовідносин, які сприяють роботі організації та реалізації поставлених завдань, є обов'язковою умовою для побудови позитивного іміджу органу державної влади. У результаті аналізу наукових джерел ми дійшли висновку, що дієвий та впливовий корпоративний імідж неможливий при слаборозвиненій корпоративній культурі.

Корпоративна культура вміщує такі аспекти:

- базові принципи, яких дотримуються співробітники організації у своїх діях, зокрема: обов'язковість виконання для державних службовців рішень, єдність основних вимог, що висувуються до державної служби, професіоналізм, компетентність, ініціативність, чесність, відданість справі державних службовців, персональна відповідальність державних службовців за рішення, які вони ухвалюють, тощо;

- ціннісні орієнтації співробітників, які показують, яка поведінка вважається припустимою, а яка – ні. Нині зростає роль цінностей у державному управлінні, які виконують функції соціалізації, цілепокладання, комунікації, інтеграції;

- атрибутивна складова, у тому числі корпоративний стиль, історія, міфи. Велике значення мають усно передані легенди, історія створення й розвитку конкретного відділу, управління, департаменту чи власне органу державної влади. Також важливими є обряди, які супроводжують певні події в колективі з метою впливу на поведінку працівників. Це може бути і публічне відзначення успіхів окремих працівників, і проведення установчих нарад з усім колективом на початку виконання масштабної роботи, і колективне підведення підсумків роботи.

Окремою складовою може бути така візуальна атрибутика, як “дошка пошани” із портретами службовців, які якісно виконали важливі завдання, скринька для внутрішньої кореспонденції, в якій працівники могли б залишати скарги, пропозиції, корпоративний журнал, де б містився аналітичний матеріал, новини законодавства, інформаційні повідомлення для усіх, хто задіяний у системі державної служби.

Вищезазначені складові специфічно відображені в корпоративній культурі органів державної влади України. Зокрема, існують розбіжності між принципами державного управління та фактичним їх ігноруванням серед державних службовців, а атрибутивна складова, здебільшого, перебуває поза межами уваги управлінців.

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 для самореалізації і творчого розвитку працівників.

Слід зауважити, що корпоративна культура часто виникає та існує неусвідомлено і не регламентується з боку керівництва організації. Починаючи

формуванню корпоративної культури, варто усвідомити, що нею неможливо безпосередньо управляти, а можна лише створювати необхідні умови. Також існує загроза неможливості здійснення змін, оскільки сучасна державно-управлінська культура формувалась десятиліттями і нововведення не приживаються тільки тому, що суперечать засвоєним культурним нормам і цінностям.

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

У науковій літературі з державного управління зустрічається поняття управлінської культури, яка розглядається як частина загальної культури, пов'язана із формуванням управлінських знань, настроїв, управлінських концепцій. Елементами управлінської культури є такі: а) управлінські знання; б) суспільні відносини, у першу чергу управлінські і організаційні; в) управлінська діяльність, яка має творчий характер і дозволяє перетворювати норми і цінності суспільства на мотиви особистісної управлінської поведінки.

Усі вищезазначені категорії в сукупності є управлінським ресурсом для органів державної влади України. Поняття “ресурс” у соціології управління визначається як засіб, цінність. У вивченні управлінських ресурсів Ю. Красовський виділив дві основні парадигми управління: поведінкову, що об'єднує концепції Е. Мейо, Н. Вітке, та раціоналістичну, що базується на теоріях М. Вебера і А. Файоля. На основі поведінкової парадигми Ю. Красовський обґрунтовує ідею “ресурсної концепції управління” [3, с. 25]. Спираючись на типологію управлінських ресурсів, описану А. Пригожиним, корпоративний імідж можна віднести до соціокультурних ресурсів.

Корпоративний імідж можна розглядати як ресурс управління з кількох позицій:

– для внутрішньої громадськості сприятливий вплив корпоративного іміджу виражається в позитивному емоційному ставленні державних службовців до виконання службових обов'язків і приналежності до органу державної влади, де вони працюють;

– для зовнішньої громадськості корпоративний імідж органу державної влади може стати чинником, який сприятиме залученню висококваліфікованих працівників;

Корпоративний імідж органу державної влади є важливим ресурсом у системі державного управління, оскільки виконує такі функції:

– відображає специфіку державного управління;

– створює систему координат, яка пояснює способи функціонування організації;

– розкриває закономірності, відношення і взаємозв'язки методів управлінської діяльності державних органів і суспільства;

– сприяє залученню громадян до процесу співуправління державою;

– сприяє поінформованості та активності громадськості.

Спеціалісти із зв'язків з громадськістю підкреслюють, що найбільший вплив на сприйняття іміджу організації зовнішніми групами громадськості здійснюють її власні службовці. Тому саме внутрішній “споживач” є об'єктом уваги іміджмейкерів.

При формуванні корпоративної культури важливу роль відіграє активна і свідома співучасть працівника у справах установи, де він працює, що передбачає зацікавленість в успішному виконанні завдань та емоційну прихильність до колективу. Оскільки більшість людей прагнуть реалізувати свої виробничі прагнення в спільноті, то приналежність до організації, образ якої буде викликати повагу і відданість, є сильною мотиваційною складовою для якісного виконання службових завдань. Задоволення мотивів і потреб працівників у соціальній приналежності – провідний фактор дієвого корпоративного іміджу.

На думку Г. Почепцова, неможливо змінити існуючі правила, але можна вводити нові правила, які згодом замінять попередні. Тому розробка та цілеспрямована і безперервна реалізація стратегії корпоративного іміджу стане потужним інструментом реформування державної служби.

Отже, можна зробити висновок, що поряд із економічними, правовими, фінансовими, організаційними та іншими засобами імідж органу державної влади може бути дієвим управлінським ресурсом, а головним його завданням є створення стійкого позитивного відношення до органу державної влади.

Оскільки органи державної влади є структурою, діяльність яких орієнтована на надання управлінських послуг суспільству, на координацію і контроль, взаємодія має будуватись на основі двостороннього зв'язку між владою і громадськістю, що забезпечить підтримання рівноправного діалогу між громадянами і структурою. Подальші дослідження можуть бути орієнтовані на розробку прикладних технологій використання іміджевого потенціалу для оптимізації роботи органів державної влади.

Література:

1. Имиджелогия. Как нравиться людям : [учеб. пособ.] / под ред. В. М. Шепеля. – М. : Народное образование, 2002. – 576 с.
2. Корпоративный имидж. Теория практики / Е. Душенкина // Корпоративная имиджология – 2008. – № 3. – Режим доступа : http://www.ci-journal.ru/article/201/200803corporate_image.
3. Красовский Ю. Д. Организационное поведение : [учеб. пособ.] / Ю. Д. Красовский. – [2-е изд.]. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 511 с.
4. Организационная культура : системно-психологические описания : [учеб. пособ.] / А. А. Максименко. – Кострома : КГУ им. Н. А. Некрасова, 2003. – 168 с.
5. Ульяновский А. В. Корпоративный имидж: Технологии формирования для максимального роста бизнеса / А. Ульяновский. – М. : Эксмо, 2008. – 400 с. – Режим доступа : http://www.fictionbook.ru/author/andreyi_ulyanovskiyi/korporativniyui_imidj_tehnologii_formiro/read_online.html?page=0.
6. Шейн Э. Организационная культура и лидерство / Э. Шейн. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2002. – 336 с.

Надійшла до редколегії 06.05.2010 р.