

УПРАВЛІННЯ ВРАЖЕННЯМИ: ЗНАЧЕННЯ, ПРОЯВИ ТА СПОСОБИ ВИЯВЛЕННЯ

©2019 ЩЕТИНІНА Л. В., РУДАКОВА С. Г., ФЕДОРЦОВА М. С.

УДК 005.32
JEL: M12; M19

Щетиніна Л. В., Рудакова С. Г., Федорцова М. С. Управління враженнями: значення, прояви та способи виявлення

Метою статті є виявлення сучасних трендів у сфері управління враженнями на основі соціологічного дослідження та розробка рекомендацій керівникам, працівникам служб управління персоналом. У ході проведеного соціологічного дослідження було виявлено, що 91% респондентів зазвичай намагаються справити позитивне враження про себе. До основних причин управління враженнями належать бажання: мати гарні стосунки з колегами по роботі – 71%, мати корисні зв'язки – 44%, отримати вигоду для себе – 33%; прагнення бути ідеальним в очах оточуючих – 29% респондентів. Важливо, що 48% респондентів відповіли, що управляють враженнями для досягнення власних цілей, а ще 13% не використовують, але хотіли б дізнатися про стратегії управління враженнями. Негативними наслідками управління враженнями найчастіше, на думку респондентів, є втрата довіри до людини, виникнення стійкого бажання припинити спілкування з нею, а також можливість прийняття хибних управлінських рішень. Актуальність вивчення технік управління враженнями наразі підвищується, оскільки поширюється їх використання. Тому розроблені способи їх виявлення стануть у нагоді фахівцям задля нейтралізації негативного впливу, прийняття вірних управлінських рішень, формування об'єктивного враження про людину.

Ключові слова: управління враженнями, управління персоналом, керівники, техніки управління враженнями, маніпулювання.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-6-270-275>

Бібл.: 8.

Щетиніна Людмила Валеріївна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри управління персоналом та економіки праці, Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана (просп. Перемоги, 54/1, Київ, 03057, Україна)

E-mail: sludval@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1519-0647>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/rid/K-7196-2018>

Рудакова Світлана Григоріївна – кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри управління персоналом та економіки праці, Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана (просп. Перемоги, 54/1, Київ, 03057, Україна)

E-mail: svetlana.rudakova.home@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0623-6140>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/rid/K-7671-2018>

Федорцова Марина Сергіївна – студентка, Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана (просп. Перемоги, 54/1, Київ, 03057, Україна)

E-mail: maryna.fedortsova20@gmail.com

УДК 005.32
JEL: M12; M19

UDC 005.32
JEL: M12; M19

Щетинина Л. В., Рудакова С. Г., Федорцова М. С. Управление впечатлениями: значение, проявления и способы выявления

Целью статьи является выявление современных трендов в области управления впечатлениями на основе социологического исследования и разработка рекомендаций руководителям, работникам служб управления персоналом. В ходе проведенного социологического исследования было выявлено, что 91% респондентов обычно пытаются произвести положительное впечатление о себе. К основным причинам управления впечатлениями принадлежат желание: иметь хорошие отношения с коллегами по работе – 71%, иметь полезные связи – 44%, получить выгоду для себя – 33%; стремление быть идеальным в глазах окружающих – 29% респондентов. Важно, что 48% респондентов ответили, что управляют впечатлениями для достижения собственных целей, а еще 13% не используют, но хотели бы узнать о стратегии управления впечатлениями. Негативными последствиями управления впечатлениями чаще всего, по мнению респондентов, являются утрата доверия к человеку, возникновение стойкого желания прекратить общение с ним, а также возможность принятия ошибочных управленческих решений. Актуальность изучения техник управления впечатлениями повышается, поскольку распространяется их использование. Поэтому разработанные способы их выявления понадобятся специалистам для нейтрализации негативного влияния, принятия верных управленческих решений, формирования объективного впечатления о человеке.

Ключевые слова: управление впечатлениями, управление персоналом, руководители, техники управления впечатлениями, манипулирование.

Библ.: 8.

Щетинина Людмила Валерьевна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры управления персоналом и экономики труда,

Shchetinina L. V., Rudakova S. G., Fedortsova M. S. The Impression Management: Meaning, Manifestations, Ways of Identifying

The article is aimed at identifying the current trends in the field of impression management based on sociological research and developing recommendations to managers, employees of services for personnel management. In the course of a sociological survey is identified that 91% of respondents usually try to make a positive impression of themselves. The main reasons for impression managing are the desire: to have good relations with colleagues at work - 71%, to have useful connections - 44%, to get a benefit for one's self - 33%; to look perfect in the eyes of others - 29% of respondents. It is important that 48% of respondents said that they did manage their impressions to achieve their own goals, and another 13% did not, but would like to know about the strategy of managing impressions. The negative consequences of managing impressions, according to respondents, are the loss of trust in the person, the emergence of a strong desire to stop communicating with the person, as well as the ability to make erroneous managerial decisions. The relevance of learning impression management techniques increases as their use is being spread. Therefore, the elaborated ways to identify them will be needed by specialists to neutralize the negative impact, make the right managerial decisions, form an objective impression of a person.

Keywords: impression management, staff management, managers, impression management techniques, manipulation.

Bibl.: 8.

Shchetinina Ludmila V. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Personnel Management and Labour Econom-

Киевский национальный экономический университет им. В. Гетьмана (просп. Победы, 54/1, Киев, 03057, Украина)

E-mail: sludval@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1519-0647>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/rid/K-7196-2018>

Рудакова Светлана Григорьевна – кандидат технических наук, доцент, доцент кафедры управления персоналом и экономики труда, Киевский национальный экономический университет им. В. Гетьмана (просп. Победы, 54/1, Киев, 03057, Украина)

E-mail: svetlana.rudakova.home@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0623-6140>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/rid/K-7671-2018>

Федорцова Марина Сергеевна – студентка, Киевский национальный экономический университет им. В. Гетьмана (просп. Победы, 54/1, Киев, 03057, Украина)

E-mail: maryna.fedortsova20@gmail.com

Kyiv National Economic University named after V. Hetman (54/1 Peremohy Ave., Kyiv, 03057, Ukraine)

E-mail: sludval@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1519-0647>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/rid/K-7196-2018>

Rudakova Svetlana G. – PhD (Engineering), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Personnel Management and Labour Economics, Kyiv National Economic University named after V. Hetman (54/1 Peremohy Ave., Kyiv, 03057, Ukraine)

E-mail: svetlana.rudakova.home@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0623-6140>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/rid/K-7671-2018>

Fedortsova Maryna S. – Student, Kyiv National Economic University named after V. Hetman (54/1 Peremohy Ave., Kyiv, 03057, Ukraine)

E-mail: maryna.fedortsova20@gmail.com

Актуальність теми зумовлена тим, що на сьогодні управління враженнями викликає інтерес у суспільстві, але водночас має суперечливий характер. Передусім це пов'язано з розвитком психологічних досліджень і доступністю їх результатів, тоді як раніше відсутність інструментарію аналізу поведінки людини унеможлиблювала їх розуміння та прогнозування. До того ж, варто зауважити, що прагнення створити гарне враження про себе – це природне бажання будь-якої людини. Як зазначалося, управління враженнями може мати як позитивні, так і негативні наслідки. Управління враженнями є позитивним процесом, коли людина самовдосконалюється, щоб відповідати бажаному образу в очах інших людей. Управління враженнями також може бути і негативним явищем, коли людина маніпулює враженнями про себе в інших людей без будь-якого покращення поведінки. Натомість неуміле використання засобів управління враженнями не тільки унеможливає ефективну взаємодію, але й породжує помилки в побудові подальшої моделі поведінки.

Управління враженнями ґрунтовно досліджувалося вченими впродовж минулого століття. Зокрема, Е. Гофман [1] розробив теоретичне підґрунтя та здійснив базовий аналіз цього явища. Сучасний етап розвитку досліджень переважно пов'язаний зі специфікою їх використання в різних науково-прикладних сферах, головним чином – маркетингу. Так, наприклад, М. Санакуєв [3] підкреслює вагомість впливу управління враженнями на клієнтів компанії. Він вважає, що формування іміджу – це важлива складова управління враженнями. П. Петриченко [4] наголошує на важливості формування позитивного враження у клієнтів про діяльність менеджерів із продажу. А. Гембець та Ю. Сологуб [5] роблять акцент на оцінюванні ефективності інвестицій у створення позитивного враження у клієнтів.

Метою статті є виявлення сучасних трендів у сфері управління враженнями на основі соціологічного дослідження та розробка рекомендацій керівникам, працівникам служб управління персоналом.

Перше дослідження формування вражень – процесу, завдяки якому ми створюємо свої враження про інших, було опубліковано в 1946 р. Соломоном Ешем. Автор підкреслював, що люди надзвичайно швидко формують свою думку про іншу людину і не схильні її змінювати. Ці ідеї продовжують надихати дослідників людського сприйняття, зокрема як ми з'єднуємо різноманітну інформацію про людину в єдине враження та які чинники впливають на визначення відносної важливості тієї чи іншої інформації.

Найбільш важливими з виявлених факторів відзначено такі [6, с. 81]:

- ✦ джерело вхідних даних: інформація з джерел, яким довіряємо, оцінюється як більш важлива, ніж інформація з джерел, яким не довіряємо;
- ✦ позитивний або негативний характер інформації: зазвичай оцінюємо негативну інформацію про інших людей як більш важливу порівняно з позитивною;
- ✦ повнота інформації про поведінку людини, особливості та дивацтва його характеру: чим більше незвичайні факти, тим більшого значення ми надаємо інформації;
- ✦ інформація, отримана першою, зазвичай цінується вище, ніж інформація, отримана пізніше (це явище відоме як ефект послідовності).

Управління враженнями (іноді його називають самопрезентацією) є процесом, за допомогою якого люди намагаються керувати сприйняттям їх особистості іншими людьми або контролювати цей процес. Люди, як правило, прагнуть представити себе іншим у соціально привабливому світі. Для цього вони вдаються до маніпулятивних практик, щоб «завоювати» симпатії інших людей або перевірити власну привабливість.

Один із способів такого маніпулювання отримав не тільки солідну експериментальну перевірку, а й власний термін – «поведінка, що завойовує розташування» (*ingratiation-parts*), автором якого є Дж. К. Хоманс [8]. Він визначив таку поведінку, яка

відрізняється від інших способів маніпулювання власною привабливістю, як «порушення принципу справедливого розподілу». Умовна назва цього принципу «правило взаємного обміну», тобто люди повинні відповідати іншим тим самим, що отримують від них. «Завойовник розташування» хоче отримати у взаємодії з іншими винагороду, що перевищує його власні витрати, чекаючи взамін справедливого розподілу. Порушення принципу справедливого розподілу може здійснюватися такими способами [8]:

а) можна при реальних мінімальних зусиллях при наданні допомоги демонструвати набагато більші витрат, тим самим вимагаючи від партнера відповіді з великим додатком сил (конформізм);

б) можна рекламувати свою поведінку як більш привабливу, ніж це є насправді, спонукаючи партнера відповісти винагородою (самореклама);

в) можна підвищити цінність допомоги, посиливши в партнера депривацію, що виникає при незадоволенні потреби, домагаючись переоцінки поведінки партнера, який допомагає ліквідувати цю депривацію.

В організаціях управління враженнями є важливим, оскільки виконує ряд функцій. Першою функцією є оцінювання, тобто забезпечення правильної оцінки діяльності та мотивів поведінки. Другою функцією є інструментальна, тобто є засобом самовдосконалення і просування по кар'єрних сходах. Третьою функцією є маніпулятивна, але на відміну від попередніх, її треба виявляти та блокувати.

Так, проведене соціологічне дослідження виявило, що 91% респондентів зазвичай намагаються справити позитивне враження про себе. До основних причин управління враженнями належать бажання мати гарні стосунки з колегами по роботі – 71%, бажання мати корисні зв'язки – 44%, бажання отримати вигоду для себе – 33%, прагнення бути ідеальним в очах оточуючих – 29% респондентів. Можливо, ці причини є прагматичними для тих, хто управляє враженнями, та доводять, що можуть призводити до негативних наслідків їх застосування. Важливо, що 48% респондентів відповіли, що управляють враженнями для досягнення власних цілей, і ще 13% не використовують, але хотіли б дізнатися про стратегії управління враженнями.

Таким чином, отримані результати свідчать про прикладний характер сфери управління враженнями, адже майже половина респондентів управляють враженнями. Щодо частоти випадків управління враженнями, то 56% респондентів відповіли, що стикалися із застосуванням цих методик, але нечасто, 30% респондентів постійно зустрічаються із застосуванням цих тактик, і лише 14% респондентів не зустрічалися з їх застосуванням. Тобто поширеність застосування управління враженнями є значною. Але при цьому лише 29% респондентів зазначили, що вбачають нега-

тивні наслідки управління враженнями та розуміють їх шкідливий вплив, 71% опитаних не бачать в цьому проблеми. Отже, обізнаність персоналу про управління враженнями, його особливості та негативні наслідки є низькою. Внаслідок необізнаності може посилюватися шкідливий вплив управління враженнями на особистість і її розвиток. Крім того, непоінформованість про закономірності управління враженнями знижує дієвість стратегій. Про справедливість подібних висновків свідчить той факт, що 44% респондентів не змогли навести жодної ситуації використання стратегій управління враженнями чи їх потенційних негативних наслідків. Низька поінформованість персоналу про негативні наслідки застосування методик управління враженнями полегшує маніпулятивні впливи. Негативними наслідками управління враженнями найчастіше, на думку респондентів, є втрата довіри до людини, виникнення стійкого бажання припинити спілкування з нею, а також можливість прийняття хибних управлінських рішень.

Докладно виділяти дві самостійні складові управління враженнями – мотивація враження та його формування. Наприклад, під час найму на роботу в претендентів на вакансію може виникнути прагнення управління сприйняттям менеджера по персоналу, керівника підрозділу та керівника організації. Мотивації до управління враженнями буде залежати від таких факторів, як значущість цілей особистості, розбіжність між тим враженням, які людина хоче справити на оточуючих, і враженням, яке, на його думку, інші про нього вже мають. Формування враження певним суб'єктом залежить від мети управління сприйняття та обраної стратегії її досягнення.

В останні роки відбувається розвиток таких технік управління враженнями, як атракція, асертивність та фасцінація, які є складовими позитивного іміджу людини. На нашу думку, вивчення цих феноменів в управлінні сприйняттям сприяє адекватній оцінці суб'єктами взаємодії характеру відносин між ними.

Атракція – це процес формування привабливості людини і, як результат, встановлення бажаних відносин. Для працівника служби управління персоналом позитивний імідж є важливим, оскільки він виступає посередником між працівниками та керівництвом. Атракція є найбільш ефективною, коли це індивідуально-психологічна якість людини. Тоді вона може скоріше встановлювати ефективну взаємодію та досягає консенсусу.

Асертивність передбачає прагнення задовольнити свої потреби, інтереси, бажання. Це вміння дає можливість конструктивно домовлятися з оточуючими, причому не тільки з користю для самих себе, але, як правило, і з вигодою для співрозмовників. Асертивна людина поважає права інших людей, тому не заподіює шкоди оточуючим, але при цьому не дозволяє маніпулювати собою. Така людина досягає

поставлених цілей, вміє захистити й аргументувати свою позицію, проте не маніпулює іншими. Розвиток асертивності працівників сприяє їх ефективній взаємодії як з іншими працівниками підприємства, так і з керівництвом.

Фасцінація – це організований вплив на поведінку людини з метою формування довіри та підвищення ефективності сприйняття інформації. Недовірливі, напружені люди сприймають тільки від 14 до 45% інформації. За допомогою фасцінації знімається напруга та підвищується ефективність взаємодії. Зазвичай фасцінація здійснюється через приємний тембр голосу, контакт очей, усмішку, доброзичливі погляди і слова. Ці засоби призначені для зменшення втрат значущої інформації при сприйнятті та створення про себе позитивного враження. В управлінні персоналом це особливо важливо, оскільки успішне прийняття рішень значною мірою залежить від якісного обміну інформацією.

Було виявлено типи вражень, які люди прагнуть сформулювати:

- ✦ самоідентифікація;
- ✦ бажаний і небажаний імідж;
- ✦ рольові обмеження;
- ✦ наявний соціальний образ.

Відомі дві стратегії управління враженнями, які можуть використовувати працівники. Якщо працівники намагаються звести до мінімуму відповідальність за якусь негативну подію або хочуть триматися подалі від неприємностей, вони можуть застосувати стратегію недопущення зниження в посаді. З іншого боку, якщо працівники хочуть, щоб з ними максимально асоціювався позитивний результат або бажать виглядати краще, ніж є насправді, вони можуть скористатися стратегією збільшення шансів на просування.

Стратегія недопущення пониження в посаді може здійснюватися через такі практики [2]:

1. Обґрунтування спроби працівників знайти вибачення або виправдання своїм діям. Наприклад, погане самопочуття або зайнятість іншим, більш важливим, дорученням.

2. Вибачення – за відсутності раціонального виправдання працівник може вибачитися перед начальником за негативний розвиток подій. Подібне вибачення не тільки створює враження про каяття працівника, але також має на увазі обіцянку, що це не повториться. Виникає враження, що працівник досить зрілий, щоб сприйняти проблему та вирішити її.

3. Відсторонення – за умови причетності працівника до негативного розвитку подій (прикладом може служити участь в комісії або робочій групі, яка прийняла хибне рішення) він може сказати своєму шефу, що боровся за «праве діло», але виявився в меншості. Працівники, які використовують такий варіант, намагаються відокремити себе і від групи, і від відповідальності за проблему.

Стратегія збільшення шансів на просування включає в себе такі практики управління враженнями:

1. Приписування – використовується працівниками, коли вони відчують, що їм не віддали належне за успіх. Вони прагнуть офіційно про це попросити. Вони можуть також в присутності потрібних людей ніби мимохідь висловити задоволення тим, що їх пропозиція або зусилля дали такий позитивний результат.

2. Нарощування – використовується, коли зусиллям працівників може бути віддано належне, проте вони підкреслюють, що насправді їх вклад є більшим, ніж спочатку очікувалося. Наприклад, працівники наголошують, що їхні зусилля та ідеї не тільки відповідали інтересам замовника або ж дозволили виконати роботу в найкоротший час, а й можуть бути використані в подальшому для значного збільшення прибутку.

3. Виявлення перешкод – працівники наголошують на особистих проблемах (зі здоров'ям або в сім'ї) або ж на організаційних перешкодах (відсутність необхідних коштів або співпраці), які вони змушені були подолати для досягнення результату. Вони намагаються створити враження, що домоглися успіху, незважаючи на серйозні труднощі, а отже, заслуговують на високу оцінку.

4. Асоціювання – працівник робить все, щоб його бачили в потрібний час разом із потрібними людьми. Це створює враження, що він має хороші зв'язки та асоційований з успішними проектами.

Описані вище практики сприяють формуванню бажаного враження або сприйняття. Зовсім не обов'язково, щоб працівники були мотивовані до управління враженнями заради здобуття влади, просування по службі або матеріальної винагороди. Але менеджери та інші члени колективу мають бути готовими до навмисного маніпулювання їх сприйняттям. Якщо ж використовувати практики управління враженнями, наприклад для просування по службі або гарних відносин з клієнтами, то слід пам'ятати про асертивність.

Управлінському персоналу, зокрема працівникам служби управління персоналом, також необхідно пам'ятати про популярність і доступність знань із управління враженнями задля нейтралізації несприятливого впливу. Як наслідок, буде забезпечено ефективний підбір персоналу, уникнення помилок сприйняття, адекватність управлінських процесів (таких як адаптація, мотивація, розвиток персоналу, управління рухом працівників тощо), а також сприятливий соціально-психологічний клімат у колективі. Особливу увагу варто приділити способам виявлення управління враженнями та засобам їх нейтралізації. На нашу думку, серед них доцільно виділити такі:

1. *Абстрагування від зайвих емоцій, оперування чіткими фактами для оцінювання людини.* Наприклад, для оцінювання кандидата на вакансію рекрутеру під час співбесіди доцільно орієнтуватися на

фактичні досягнення та компетенції кандидата, а не на свої загальні емоції та враження про нього.

2. *Уникнення ефектів сприйняття*, серед яких: «... інформація з джерел, яким ми довіряємо, оцінюється як більш важлива, ніж інформація з джерел, яким ми не довіряємо; зазвичай ми оцінюємо негативну інформацію про інших людей як більш важливу порівняно з позитивною; чим більше незвичайні дані, які ми отримуємо, тим більше значення ми надаємо інформації; інформація, отримана першою, зазвичай ціниться вище, ніж інформація, отримана пізніше» [6, с. 81]. Тобто всю отриману інформацію треба детально аналізувати, систематизувати, занотувати та переглядати декілька разів із певними часовими інтервалами. За можливості варто перевірити інформацію на правдивість через використання незалежних, об'єктивних джерел. Для підбору персоналу доцільним буде перевірити надану кандидатом інформацію. Наприклад, зв'язатися з попередніми роботодавцями, перевірити сертифікати на справжність. Іноді це здається зайвим, проте такі нескладні прийоми дають можливість зменшити ризик майбутніх втрат.

3. *Контроль вербальних і невербальних сигналів співрозмовника*, пильна увага до проявів поведінки людини, їх природності. Поведінка кандидата на співбесіді не може бути оцінена однозначно, адже будь-кому притаманне природне хвилювання. Проте абсолютно неприродна поведінка (занадто сильне хвилювання або надзвичайна впевненість) і жести свідчать про нещирість і мають бути взяті до уваги рекрутером.

4. *Максимальне абстрагування від факторів зовнішності та поведінки людини* при її оцінці та формуванні першого враження. Під час підбору персоналу дуже поширеним є застосування стереотипів або так званих гало-ефектів (коли на основі певної ознаки здійснюються загальні висновки про людину та її особистість). Але найбільш доцільною буде оцінка кандидата на основі підтверджених фактів і досягнень, що забезпечить її об'єктивний характер.

5. *Детальна увага до логічності наведених аргументів і раптових змін у поведінці*, які можуть бути ознаками прихованих мотивів, сформувані хибне враження. Рекрутеру варто зосереджено слідкувати за поведінкою співрозмовника. Наприклад, якщо на співбесіді в кандидата різко змінюється настрій, він уходить від відповіді на запитання, наводить недоречні аргументи або намагається поставити запитання у відповідь, це може свідчити про його нещирість або приховані наміри.

6. *Перевірка інформації через деякий час*, задаючи схожі запитання. Якщо людина чесна і не має на меті створення хибного образу, вона без проблем надасть відповідь на запитання, в іншому випадку вона може заплутатись у своїх відповідях. Тому рекрутеру корисно завчасно підготувати план проведення співбесіди.

7. *Уважне слідкування за деталями розповіді співрозмовника* – так звані «обмовки» можуть свідчити про його нещирість і таємні мотиви. Обмовки можуть бути як результатом хвилювання, так і ознакою прихованих намірів. Саме тому варто занотувати підозрілі деталі та перепитувати детальну інформацію щодо них у співрозмовника.

8. *Блефування* з метою викрити людину в намаганні справити хибне враження (спробувати у коректній формі викрити її у брехні, наприклад зазначити, що вам відомі факти, які суперечать наданій інформації). Чесна людина, якій немає чого приховувати, не почне змінювати свої відповіді, придумуючи нову брехню, оскільки впевнена в тому, що говорить. До цього прийому можна вдатися, якщо немає часу на перевірку отриманої інформації. Проте його треба застосовувати вкрай обережно і лише тоді, коли в цьому є справжня потреба, щоб не зашкодити своєму іміджу та репутації компанії. При цьому говорити треба впевнено, але не використовуючи категоричних висловлювань і звинувачень.

9. *Включення до навчальних планів управлінських спеціальностей вивчення технологій*, умов і результатів досліджень практики управління враженнями.

ВИСНОВКИ

Отже, в сучасному світі управління враженнями має переважно негативний вплив, метою якого є отримання вигоди та досягнення власних прагматичних цілей. Наслідками є формування хибного образу людини, прийняття помилкових управлінських рішень, неефективна комунікація тощо. Актуальність вивчення методик управління враженнями наразі підвищується, поширюється їх використання. Тому розроблені рекомендації стануть у нагоді фахівцям для нейтралізації негативного впливу методик управління враженнями, прийняття вірних управлінських рішень, формування об'єктивного враження про людину. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. **Гофман І.** Представление себя другим в повседневной жизни / пер. с англ. и вступ. статья А. Д. Ковалева. М.: КАНОН-пресс-Ц; Кучково поле, 2000. 304 с.
2. **Лютенс Ф.** Организационное поведение / пер. с англ. 7-го изд. М.: ИНФРА-М, 1998. 692 с.
3. **Санакуєв М. Г.** Філософія інформації та філософські основи інформатики. *Інтегровані комунікації*. 2016. № 2. С. 91–96.
4. **Петриченко П. А.** Современные модели управления впечатлениями клиентов. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2014. Вип. 6 (2). С. 31–35.
5. **Гембець А., Сологуб Ю.** Технологія Customer Experience Management як сучасний маркетинговий підхід підприємств туристичного бізнесу // Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті: ма-

теріали 80-ї міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів (10–11 квітня 2014 р.). Київ : НУХТ. 2014. Ч. 3. С. 497–499. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/gembec.htm

6. Маклаков А. Г. Общая психология : учебник. СПб. : Питер, 2001. 592 с.

7. Robbins S. Essentials of Organizational Behavior. Prentice Hall, 1997. 296 p.

8. Homans G. The Human Group. N. Y. : Harcourt, Brace and Co., 1950. 376 p.

REFERENCES

Gofman, I. *Predstavleniye sebya drugim v povsednevnoy zhizni* [Introducing yourself to others in everyday life]. Moscow: KANON-press-Ts; Kuchkovo pole, 2000.

Hembets, A., and Solohub, Yu. "Tekhnolohiia Customer Experience Management yak suchasnyi marketynhovy pidkhid pidpriemstv turystychnoho biznesu" [Customer Experience Management technology as a modern marketing approach

for tourism business enterprises]. *Naukovi zdobutky molodi – vyryshenni problem kharchuvannia liudstva u XXI stolitti*. 2014. http://tourlib.net/statti_ukr/gembec.htm

Homans, G. *The Human Group*. New York: Harcourt, Brace and Co., 1950.

Lyutens, F. *Organizatsionnoye povedeniye* [Organizational behavior]. Moscow: INFRA-M, 1998.

Maklakov, A. G. *Obshchaya psikhologiya* [General psychology]. St. Petersburg: Piter, 2001.

Petrichenko, P. A. "Sovremennyye modeli upravleniya vpechatleniyami kliyentov" [Modern models of customer experience management]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriya «Ekonomichni nauky»*, no. 6 (2) (2014): 31-35.

Robbins, S. *Essentials of Organizational Behavior*. Prentice Hall, 1997.

Sanakuyev, M. H. "Filosofiya informatsii ta filosofski osnovy informatyky" [Philosophy of Information and Philosophical Foundations of Informatics]. *Intehrovani komunikatsii*, no. 2 (2016): 91-96.

УДК 005.934
JEL: G34

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОЦІНЮВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ БЕЗПЕКИ

©2019 ОТЕНКО П. В.

УДК 005.934
JEL: G34

Отенко П. В. Методичне забезпечення оцінювання корпоративної безпеки

У статті проведено аналіз існуючого методичного забезпечення оцінювання рівня корпоративної безпеки. Систематизовано аналітичний інструментарій та методи оцінювання рівня економічної безпеки підприємств на корпоративному рівні. Виділено особливості застосування загальноновизнаних методик (Сінгапур, Німеччина) оцінювання якості корпоративного управління. Визначено комплекс показників для оцінювання рівня корпоративної безпеки, які згруповано за принципами корпоративного управління. Наведено результати оцінювання рівня корпоративної безпеки за методологією агентства IBI-Rating. Виділено напрями та ідентифіковано ключові ознаки об'єктів оцінювання рівня корпоративної безпеки.

Ключові слова: корпоративна безпека, цілі розвитку, інтереси, принципи корпоративного управління, методичне забезпечення, оцінювання.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-6-275-280>

Табл.: 1. **Бібл.:** 10.

Отенко Павло Васильович – аспірант Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України (пров. Інженерний, 1а, 2 пов., Харків, 61166, Україна)

E-mail: Pavel.otenko@gmail.com

УДК 005.934
JEL: G34

Отенко П. В. Методическое обеспечение оценивания корпоративной безопасности

В статье проведен анализ методического обеспечения оценивания уровня корпоративной безопасности. Систематизированы аналитический инструментарий и методы оценивания уровня экономической безопасности предприятия на корпоративном уровне. Выделены особенности использования общеизвестных методик (Сингапур, Германия) оценивания качества корпоративного управления. Приведены результаты оценивания уровня корпоративной безопасности по методологии агентства IBI-Rating. Выделены направления и идентифицированы ключевые признаки объектов оценивания уровня корпоративной безопасности.

Ключевые слова: корпоративная безопасность, цели развития, интересы, принципы корпоративного управления, методическое обеспечение, оценивание.

Табл.: 1. **Библ.:** 10.

Отенко Павел Васильевич – аспирант Научно-исследовательского центра индустриальных проблем развития НАН Украины (пер. Инженерный, 1а, 2 эт., Харьков, 61166, Украина)

E-mail: Pavel.otenko@gmail.com

UDC 005.934
JEL: G34

Otenko P. V. The Methodical Provision of Assessment of Corporate Security

The article analyzes the methodical provision of assessment of the level of corporate security. The analytical instrumentarium and methods of assessing the level of economic security of enterprise at the corporate level are systematized. The features of the use of well-known methodologies (Singapore, Germany) for assessing the quality of corporate management are allocated. The results of the assessment of the level of corporate security according to the methodology of the IBI-Rating Agency are presented. The directions are allocated and the key features of the objects of assessment of the level of corporate security are identified.

Keywords: corporate security, development goals, interests, principles of corporate management, methodical provision, assessment.

Tabl.: 1. **Bibl.:** 10.

Otenko Pavlo V. – Postgraduate Student of the Research Centre of Industrial Problems of Development of NAS of Ukraine (2 floor 1a Inzhenerny Ln., Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: Pavel.otenko@gmail.com