

Елла Мамонтова

ІМІДЖ ОРГАНУ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ: СТРУКТУРА ТА ФУНКЦІЇ

Розглядається поняття іміджу на індивідуальному та інституційному рівнях. Розкривається структура іміджу органу публічної влади. Визначається специфіка зовнішнього (публічного) та внутрішнього (корпоративного) іміджу органу публічної влади та окреслюються їх функції. Визначаються переваги структурно-функціонального підходу у формуванні іміджевої стратегії органу публічної влади.

Ключові слова: імідж, орган публічної влади, структура, функція.

Постановка проблеми

Першорядне місце у порядку денному сучасної української політики займає питання формування ефективної системи державного управління та місцевого самоврядування. Активне становлення громадянського суспільства та подальша демократизація суспільно-політичних відносин висувають нові вимоги до функціонування всієї системи публічного адміністрування, її окремих інституцій, діяльності посадових осіб. Втім, на відміну від країн розвинутої демократії, де політико-культурні засади народодовладдя формувалися і еволюціонували протягом століть, в Україні, з добре знаних причин, такого історичного досвіду бракує. У зв'язку з цим деякі аспекти функціонування органів публічного адміністрування залишаються недостатньо чи неґрунтовно вивченими та правове і організаційно незабезпеченими. Одним з них, на наш погляд, є питання формування позитивного іміджу органів державного управління та місцевого самоврядування. Актуальність звернення до цієї теми зумовлена передусім необхідністю забезпечення ефективного діалогу між органами публічного управління і структурами громадянського суспільства з метою запобігання відчуження населення від влади та запровадження нею системних реформ.

Аналіз програмних публікацій з означеної проблематики показав, що у сучасній фаховій літературі іміджологія розвивається за двома напрямками: перший присвячено розробці основ теорії іміджу, другий найбільш широко охоплює прикладні питання іміджетворення. Втім, розкриття управлінського аспекту даного питання носить фрагментарний характер і відбувається здебільшого у політико-комунікативному контексті. Так, теоретико-методологічну базу дослідження іміджу в політиці та управлінні суспільними справами складають положення класичних та сучасних робіт з соціальної філософії та комунікативістики (Дж. Бергер, Е. Бернейз, Дж. Бернет, Г. Брум, М. Вебер, Д. Груніг, Д. Доті, С. Катліб, Л. Кортленд, Ф. Котлер, Г. Ласуел, Е. МакКарті, С. Маріарті, К. Ротцол, І. Сендідж, А. Сентер, У. Уеллс, В. Фрайбургер, Ю. Хабермас, Р. Харлоу та ін.). На пострадянському просторі серед представників соціальної психології та соціології управління вагомий внесок у розробку питання ролі іміджу в політичному житті суспільства зробили О. Володарська, С. Ольшанський, Л. Орбан-Лембрік, О. Панасюк, О. Перелігіна, В. Шепель та ін. З позицій теорії політичної комунікації питання іміджетворення розглянуто у роботах таких дослідників, як Н. Барна, В. Бебик, П. Гуревич, В. Маценко, О. Панасюк, Г. Почепцов, С. Файер, О. Феофанов, та ін. Щодо галузі державного

управління, то тематика іміджевого забезпечення роботи органів публічного адміністрування представлена у працях Ю. Андрєєвої, В. Атаманчука, В. Бабкіна, М. Голова-того, С. Денисюка, В. Дрешпака, В. Князева, Н. Лікарчука, О. Оболенського, Ю. Падафета, Г. Почепцова, Р. Ромашкіної, С. Серьогіна, О. Якубовського та ін.). Однак, в цілому, розробка цілісної моделі побудови іміджу органу публічної влади та стратегії комунікативно-іміджевого забезпечення його діяльності, будучи передусім прикладним завданням, все ще потребує ґрунтовного концептуального осмислення у категоріях науки державного управління.

Метою даної статті є спроба на основі розкриття структури та функцій інституціонального іміджу сформулювати ключові положення дієвого підходу до формування іміджевої стратегії органу публічного адміністрування.

Перед тим, як говорити про імідж органу публічної влади, доцільно чітко визначитися із поняттям іміджу як таким, адже виявлення фундаментальних характеристик будь-якого феномену соціального порядку неможливе без застосування етимологічного підходу. Як відомо, у перекладі з англійської імідж (англ. image – від лат. *imago* – образ, вид, імітація) означає штучну імітацію або подання зовнішньої форми будь-якого об'єкта або особи. Показово, що в англійській мові слово «image» має не одне, а, як мінімум, п'ять значень («образ», «стаття (ідол)», «подоба», «метафора», «ікона»); при цьому найчастіше воно вживається у значенні «образ».

Щодо фахової літератури, присвяченої проблемам формування іміджу, то в англійських країнах термін «image» вживається у значенні, яке можна було б сформулювати наступним чином: «відбиток у психіці людини у вигляді образу тих чи інших характеристик об'єкта чи явища». А це означає, що термін «image» професіоналами інтерпретується як «образ», що розуміється як сукупність не тільки «матеріальних» («видимих») атестацій об'єкта, але й «ідеальних» («невидимих») його характеристик.

Більшість вітчизняних фахівців при перекладі слова «імідж» зупиняється на його тлумаченні як «образу». Але справа в тому, що така інтерпретація терміну «імідж» була б допустимою, як би не той факт, що в українській мові слово «образ» має сім значень: 1) зовнішній вигляд кого-, чого-небудь; 2) специфічна для літератури і мистецтва конкретно-чуттєва форма відображення дійсності; 3) те, що вимальовується, постає в чий-небудь уяві; 4) зображення зовнішнього вигляду кого-, чого-небудь (про портрет, фотографію, скульптуру і т. ін.); 5) відображення в свідомості явищ об'єктивної дійсності; 6) обличчя; 7) ікона [1, с. 560–561].

Яке з цих значень слова «образ» ближче до англійського «image»? При якому з цих семи значень слова «образ» його можна замінити на слово «імідж» (і навпаки, замінити слово «імідж» словом «образ»)? Передусім, слово «імідж» можна використовувати у якості заміни «образу» при визначенні зовнішнього вигляду кого-небудь. І це було б вірно, як би припустити, що імідж управління або іншої персони складається з врахуванням тільки їх зовнішнього вигляду. Однак, одномірність даного тлумачення стає очевидною, коли мова йде про імідж організації або певної соціальної інституції (в тому числі, й інституції управлінської), оскільки останній є відбиттям сприйняття організації у індивідуальній або груповій свідомості. (Зауважимо з цього приводу, що поняття «імідж» застосовується не тільки до людини, але й для організації, але створюють імідж організації люди).

До найбільш ґрунтовних визначень поняття «імідж», на нашу думку, можна віднести такі: 1) імідж як цілеспря-

Мета

Вигляд основного матеріалу

Аналіз останніх досліджень і публікацій

мовано формований образ (якої-небудь особи, явища, предмету), покликаний надати емоційно-психологічний вплив на кого-небудь з метою популяризації, реклами тощо та 2) імідж як образ людини, організації, послуги та сума вражень, які складаються у свідомості людини та визначають відношення до них.

Виходячи з даних трактувань, поняття іміджу має подвійну природу і його слід трактувати у лінгвістично-смыслових конструктах «імідж кого» та «імідж у кого», де перший розкриває об'єктивну сторону іміджу (імідж об'єкта N), а другий – його суб'єктивний вимір (імідж об'єкта N у сприйнятті певної групи). Саме такій підхід, на нашу думку, буде найбільш ефективним при дослідженні проблеми формування інституційного іміджу, зокрема іміджу органу публічного адміністрування.

Таким чином, можна говорити про співвідношення двох аспектів інституціонального іміджу, а саме, зовнішнього (публічного) та внутрішнього (корпоративного).

Під іміджем організації можна розуміти визначене відображення в індивідуальній чи масовій свідомості не тільки певних характеристик об'єкта або явища, а й зовнішніх атрибутів, таких як бренд, товарна марка, логотип, стиль ділової етики та ін. Як показує досвід, діяльність як окремих людей, так і організацій у будь-якій сфері життєдіяльності суспільства, зокрема в державному управлінні, оцінюється споживачами їхньої продукції чи наданих ними послуг, тому імідж має надзвичайно важливе практичне значення. Відповідно, створення позитивного і привабливого іміджу окремої особи чи організації дає їм можливість зайняти лідируюче місце у соціальному світі.

Створення іміджу органу публічного адміністрування – питання стратегічного планування його діяльності.

Імідж формується на основі об'єктивних характеристик діяльності його носія, будь-то окрема особистість або інституція. При цьому складатися імідж може як природним шляхом (як результат діяльності організації чи індивіда), так і внаслідок цілеспрямованих дій із застосуванням спеціальних соціо- і психотехнічних засобів і технологій. Прикладами останніх є передвиборні кампанії, реклама, PR тощо. Однак, якщо штучно сформований імідж має мало спільного з реальним станом речей в організації, то на нього завжди очікує деформація з подальшим руйнуванням. Саме тому, ключова роль у створенні та підтримці позитивного іміджу органу публічної влади належить роботі зі ЗМІ, включаючи Інтернет. І ця робота має бути постійною, уважною і дуже коректною.

Отже, імідж може мати об'єктивну та штучну природу. Однак слід зауважити, що тільки імідж, сформований на основі об'єктивних характеристик діяльності його носія, може стати реальним фактором його успіху.

Спираючись на новітні теоретико-методологічні дослідження у сфері корпоративної іміджології [2–9], відзначимо, що, як правило, виокремлюють кілька видів іміджу організації: дзеркальний, цільовий (або бажаний), демонстрований і поточний. Розрізняють також одиничний і множинний імідж [2–9].

Дзеркальний імідж — це образ-відображення себе самого. Він є складовою іміджу не лише окремої людини, а й цілої організації. Успіх роботи іміджмейкера обумовлюється тим, наскільки він спроможний відчувати, зрозуміти й усвідомити, що становить дзеркальний імідж особи чи організації, на яку він працює. За спостереженням Ф. Джеквінза, якщо дзеркальний імідж «розгаданий», «розшифрований» правильно, то вірогідність того, що запропонований фахівцем «макіяж» буде гармонійним і вдалим, значно зростає [10, с. 146].

Бажаний (цільовий) імідж — це бажаний, ідеальний образ себе самого. Робота з формування іміджу окремої особи чи організації повинна починатися з формування основного кола понять, які мають його характеризувати, тобто з визначення того, що має становити цільовий образ (або бажаний імідж). Ця робота важка, але надзвичайно важлива. Для формування іміджу організації під визначений цільовий образ спеціально розробляється її фірмовий стиль.

Демонстративний імідж спрямований на створення і презентацію образів, для яких характерна легка впізнаваність, запам'ятовуваність, відмінність від інших; підкреслення реальних позитивних чи негативних (залежно від поставленої мети) рис об'єкта; замаскування (приховування) рис, небажаних для демонстрації, й одночасно наділення недійсними (відсутніми), але вкрай потрібними для формування бажаного ставлення до нього. Демонстративний імідж може конструюватися як образ конкретного, індивідуального об'єкта або як цілісний образ групи об'єктів.

Спорідненим із демонстративним іміджем є імідж корпоративний, або одиничний. Останній є цілісним іміджем організації, а не іміджем її окремих працівників, підрозділів чи результатів її роботи. Характеристику корпоративного іміджу складають репутація самої організації, її успіхи та ступінь стабільності. Нерідко виникає ситуація, коли створюються і «впроваджуються» декілька образів одного об'єкта, тоді вже на стадії конструювання і демонстрації утворюється множинний імідж. Найчастіше це відбувається в результаті жорсткої конкуренції на ринку символічної продукції.

Множинний імідж є наслідком розщеплення (роздвоєння, розтросення і т. ін.) образу. На думку деяких фахівців [2–4; 8; 10–11], причиною цього може стати сукупність факторів. Це, по-перше, помилки самопрезентації (якщо множинний імідж не є свідомо поставленою метою). По-друге, це неузгодженість в діях осіб, відповідальних за творення іміджу. Це призводить до того, що кожна окрема складова іміджу не працює на єдиний результат, внаслідок чого навіть успіх в одній сфері може перекреслити іміджеві характеристики в іншій. По-третє, причиною руйнування іміджу через його розщеплення можуть стати зусилля опонентів, суперників. По-четверте, перетворенню іміджу на множинний сприяє відмінність у соціально-економічному статусі, демографічних, психологічних характеристиках реципієнтів. Адже образ суб'єкта залежить від ракурсу та дистанції сприймання («образ-впритул» чи «образ на відстані» [11, с. 24]). По-п'яте, це наявність низки автономних структур замість єдиної організації.

У зв'язку з цим відзначимо, що замало «продемонструвати» імідж. Необхідно, щоб результати цієї демонстрації були позитивними, тобто були сприйняті й прийняті тими, для кого вони створювалися. Саме тому теоретики та практики іміджетворення виокремлюють ще одне поняття іміджу — «поточний імідж» [3; 7; 9]). Під останнім розуміють явище співвідношення іміджу з образом об'єкта, який сформувався у масовій (груповій) свідомості. Поточний імідж має такі особливості: а) образ далеко не завжди повно і правильно відображає реальний об'єкт; б) він обов'язково містить ознаки, за якими цей об'єкт ідентифікується і, відповідно, виокремлюється з низки подібних; в) він є доволі сталим та інертним; г) він активно добудовується самими реципієнтами відповідно до їхніх власних психологічних особливостей.

Як бачимо, практика вживання терміну «імідж» та його диференційних визначень свідчить про багатознач-

ність даного поняття та багатогранність даного явища, що пов'язано з тим, який етап комунікативного процесу розглядає дослідник. Враховуючи вищезазначене та спираючись на результати аналізу наукових джерел, зазначимо, що представники сучасної іміджології виокремлюють декілька підходів до процесу формування позитивного іміджу організації. Серед них відзначимо два магістральних: функціональний та контекстний. Розглянемо кожний з них.

Представники першого – функціонального підходу (Ф. Джевкінс та ін.) [10] – вважають, що формування іміджу організації потрібно починати з вивчення інформації про громадську думку та сферу функціонування організації. Для цього пропонується розробка повного сервіс-пакету іміджмейкінгу, який ґрунтується на майстер-плані іміджу. Останній складається з чотирьох основних частин: створення образного фундаменту, формування зовнішнього іміджу, формування внутрішнього іміджу та формування невідчутного іміджу. Кожна частина спрямована на розв'язання ключових завдань, серед яких найважливішими є: 1) досягнення високого рівня компетенції та ефективна робота зі споживачем послуг організації; 2) підтримка іміджу успішної організації, який примушує споживача довіряти їй; установлення емоційного зв'язку з окремим споживачем і суспільством в цілому. Таким чином, майстер-план слід розглядати як дієвий інструмент побудови міцного фундаменту формування ефективного внутрішнього і зовнішнього іміджу організації.

З подання функціонального підходу під зовнішнім (публічним) іміджем організації розуміють її сприйняття громадською думкою, засобами масової інформації та окремими громадянами як споживачами її послуг. Звідси зовнішній імідж органу публічного адміністрування складається із таких компонентів, як: а) громадська думка про організацію, яка формується самою інституцією; б) якість продукту та послуг, що надаються; в) відчутний (сенсорний) імідж; г) пропаганда та реклама; д) суспільна діяльність; є) зв'язки із засобами масової інформації; ж) зв'язки з іншими організаціями; з) ставлення працівників до роботи і свого зовнішнього вигляду.

Не менш важливою складовою цілісного іміджу органу публічної влади є його внутрішня (корпоративна) складова. Вона також суттєво впливає на сприйняття владної структури суспільством. Під внутрішнім (корпоративним) іміджем розуміють ставлення до організації її керівництва та працівників. Втім, як показує практика, досить часто при розробці іміджевої стратегії перевага надається зовнішнім візуальним аспектам іміджу, в той час як саме його внутрішні аспекти, пов'язані з корпоративною культурою організації, не беруться до уваги. Однак слід мати на увазі, що невидимі (малопомітні) складові іміджу організації (внутрішнє ставлення співробітників до роботи та їхня емоційна налаштованість, загальний рівень культури, додержання норм етикету тощо) впливають на репутацію органу влади так само, як і явні (видимі) елементи іміджу, оскільки саме співробітники організації уособлюють її образ, представляють її перед громадянами та іншими структурами, створюють з ними найважливіший емоційний зв'язок, атмосферу привабливості та, врешті-решт, цілісний позитивний імідж.

Згідно з функціональним підходом, внутрішній імідж організації (загальна атмосфера всередині організації, співвідношення позитивного і негативного ставлення співробітників до керівників і політики організації в цілому, відданість співробітників роботі тощо) зумовлюється: а) рівнем організації та координації взаємодії великої

кількості людей, спрямованої на досягнення спільних цілей; б) характером взаємовідносин керівництва і працівників, кадровою політикою організації; г) системою навчання і підвищення кваліфікації співробітників; д) програмою стимулювання і заохочення працівників.

Другім підходом до формування позитивного іміджу організації, який склався у сучасній теорії та практиці інституційного іміджетворення є контекстний (Ч. Сенжрідж та ін.) [12]. У його межах відокремлюється три різновиди механізмів формування інституційного іміджу, а саме: 1) природний механізм формування іміджу, де останній є результатом діяльності організації з надання послуг населенню; 2) формування іміджу як мистецтво переконувати людей, впливати на їхні думки, підтримувати готовність до необхідних змін; 3) формування іміджу як науково обґрунтована і перевірена на практиці технологія. Реалізація такого підходу передбачає здійснення низки послідовних етапів, як-то визначення стратегії іміджотворчої діяльності (1), вибір необхідних технологій (2) та реалізація конкретних психотехнік (3). У даному випадку вирішальне значення має правильне визначення стратегії. Воно ґрунтується на вмінні мислити в міжособистісному комунікативному просторі, прогнозувати реакції інших людей і співвідносячи свої дії з цими реакціями.

Слід зазначити, що процес формування іміджу органу публічної влади в умовах перехідного типу суспільства в Україні, на відміну від демократичних країн із розвинутою системою ринкових відносин і конкурентного економічного та соціального середовища, зазнає певних труднощів. Це пов'язано з тим, що в недавньому тоталітарному минулому особливої потреби у створенні привабливого іміджу в переважній більшості суб'єктів будь-якого виду суспільно корисної діяльності не було, оскільки мірою їхньої успішності було не стільки задоволення потреб споживачів у відповідних послугах, скільки виконання ідеологічних настанов та планових показників, установлених вищими органами влади. Наслідком цього є те, що формування іміджу сьогодні є проблемою не тільки для багатьох іміджмейкерів-практиків, а й для іміджеологів-теоретиків.

Отже, сьогодні імідж, з одного боку, є неодмінною умовою й одним із найважливіших чинників успіху в будь-якій сфері діяльності, а з іншого – його формування стикається з проблемами як об'єктивного, так і суб'єктивного характеру.

В умовах подальшого інтенсивного розвитку інформаційно-комунікаційного сектору життєдіяльності суспільства роль іміджу в забезпеченні успішного функціонування будь-якої організації чи окремо взятої особистості зростатиме. Імідж стає не тільки образом для визначеної аудиторії, а й надзвичайно важливим інформаційним продуктом, що є в розпорядженні всього суспільства. Як правило, імідж розуміють як особливе індивідуальне обличчя організації, але імідж – це цілісне утворення, одночасно обернене як у зовнішній світ (чим зазвичай і обмежуються, кажучи про імідж), так і всередину організації.

Усе вищезазначене повною мірою відноситься й до органу публічної влади. Імідж органу публічної влади ми пропонуємо визначати як узагальнене уявлення, розуміння і оцінку громадянами та різними групами громадськості, сформованими на основі інформації, яка зберігається в їх пам'яті про різні аспекти діяльності владної інституції.

Знайомство з масивом зарубіжної та вітчизняної наукової літератури з проблематики побудови колективно-

го іміджу дозволяє стверджувати: як соціально обумовлене багатовимірне явище, імідж виконує у суспільстві низку важливих функцій, що виражається в наступному. По-перше, імідж виявляє своє існування тільки в умовах суспільства. По-друге, суб'єктом іміджу виступає людина як продукт суспільства – людина соціальна. По-третє, загальні характеристики іміджу того чи іншого об'єкта (його валентність, сила, визначеність) залежать не тільки від самого об'єкта, але і від особливостей конкретного суспільства, в якому цей імідж формується, – від його цінностей, норм, традицій, установок тощо. При чому, останнє положення впливає із попереднього, оскільки соціальність суб'єктів припускає оцінність сприйняття ними світу навколишніх об'єктів і самих себе внаслідок засвоєного досвіду, знань попередніх поколінь і прийнятої ролі так званого узагальненого іншого.

Виходячи з того, що основою будь-якого іміджу є соціальний стереотип, який формує суспільну свідомість, можна стверджувати, що імідж органу публічної влади формують такі складові, як імідж послуг (наскільки вчасно та якісно органи влади надають послуги і наскільки вони потрібні); управлінський імідж (чи ефективна система управління та чи ухвалюються оптимальні управлінські рішення); громадський імідж (чи прозора діяльність органів влади і чи відкриті вони у громадському житті); імідж державної служби (чи престижна посада державного службовця та як мікроклімат у владних структурах впливає на працівників).

Звідси, структура іміджу органу публічної влади включає вісім компонентів: діловий імідж організації як уявлення про організацію як суб'єкта ділової активності (повнота і своєчасність наданих послуг громадянину) (1); імідж працівників, який включає уявлення про стиль життя, суспільний статус і деякі особистісні (психологічні) характеристики (2); внутрішній імідж організації як уявлення про культуру організації і соціально-психологічний клімат (3); імідж керівника, який включає уявлення про можливість, ціннісні орієнтації, психологічні характеристики і зовнішність керівників (4); імідж персоналу як узагальнене уявлення про персонал, фахову компетентність, що включає: мобільність, точність виконання роботи, інформованість, висококваліфіковану фахову підготовку, культуру спілкування, соціально-психологічні характеристики співробітників, а також їх соціально-демографічні й фізичні дані: вік, стать, вади (5); візуальний імідж організації як уявлення про організацію, субстратом якого є зорові відчуття, що фіксують інформацію про інтер'єр офісу, приймальню керівника, кабінет, символіку організації (6); соціальний імідж організації як уявлення широкої громадськості про соціальні цілі й роль організації в житті громадськості (7); імідж послуги як уявлення людей стосовно особливих характеристик, якими є ці послуги (8).

✎ Виходячи із вищевикладеного, можна зробити деякі узагальнення.

До базових функцій іміджу органу публічної влади, як різновиду колективного іміджу, можна віднести: а) функцію заощадливості (економії) мислення соціальних суб'єктів, яка проявляється в тому, що за допомогою вже сформованого іміджу визначається характер подальшого сприйняття об'єкта з боку осіб, які засвоїли цей імідж, через зведення зазначеного процесу сприйняття до процедур ідентифікації, впізнання об'єкта і корекції (у випадку наявності дисонуючої інформації) відповідного образу; б) функцію соціальної оцінки, яка сприяє формуванню стійкого відношення до даного суб'єкта; в) функцію керівництва до дії, або регулятивну

функцію, яка служить підставою для суб'єктивного вибору адекватної моделі пов'язаного з об'єктом поведінки. Знання цих технологічних функцій іміджу зумовлює широкі можливості по його практичному застосуванні в процесі державного управління.

На наше переконання, саме такий структурно-функціональний підхід, покладений в основу іміджевої стратегії органу виконавчої влади, стане запорукою її ефективної та успішної реалізації.

Література.

1. Словник української мови в 11-ти томах. Академічний тлумачний словник (СУМ). / [уклад. В. Вінник, Л. Юрчук та ін.]. – Т. 5 – К.: «Наукова думка», 1974. – 839 с.
2. Андреева Ю. В. Психология имиджа руководителя / Ю. В. Андреева. – Казань: Центр инновационных технологий, 2009. – 367 с.
3. Барна Н. В. Іміджологія / Н.В. Барна. – К.: Ун-т України, 2007. – 217 с.
4. Бернайз Э. Реальность Паблик рилейшнз / Э. Бернайз; пер. с англ. – М.: Смысл, 1999. – 153 с.
5. Падафет Ю. Г. Вплив засобів масової інформації на формування іміджу державної установи / Ю. Г. Падафет // Актуальні проблеми державного управління. Збірник наукових праць. – Дніпропетровськ: Вид-во ДРІДУ НАДУ, 2003. – Вип. 4 (14) – С. 103–174.
6. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники / Панасюк А. Ю. – М.: Деловая книга, 2008. – 266 с.
7. Перельгина Е. Б. Психология имиджа / Е. Б. Перельгина. – М.: Аспект-пресс, 2002. – 223 с.
8. Почепцов Г. Г. Имиджология / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук ; К.: Ваклер, 2006. – 576 с.
9. Хомуленко Т. Б. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу / Т. Б. Хомуленко, Ю. Г. Падафет, О. В. Скоріна. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2005. – 272 с.
10. Джефкинз Ф. Паблик Рилейшинз / Ф. Джефкинз, Д. Ядин; пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 234 с.
11. Werhahn Peter H. Der unternehmer. Seine ökonomische funktion und gesellschaftspolitische verantwortung / Peter H. Werhahn. – Publishing Company: Paulinus-Verlag, Trier: ORDO SOCIALIS, 1990. – 38 s.
12. Сендидж Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сендидж, В. Фрайцбургер, К. Ротцолл; пер с англ. – М.: Прогресс, 2009. – 630 с.

УДК 330.357:343.37

Олександр Манзюк

ВПЛИВ ТІНЬОВИХ ОПЕРАЦІЙ НА ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК ДЕРЖАВИ

Розглянуто значення поняття «тіньова економіка» та причини її існування. Проаналізовано чинники зростання тінізації економіки. Досліджено класифікацію тіньової економіки. Розглянуто небезпеки та зарозумілість тіньової економіки та визначено шляхи її подолання.

© Манзюк О.О., 2013.