

**КОРПОРАТИВНА ІДЕНТИЧНІСТЬ ЯК ЧИННИК
ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ МІЛІЦІЇ**

рядовий міліції, курсант 2-го курсу психологічного факультету навчально-наукового інституту підготовки кадрів громадської безпеки та психології служби НАВС

Лазебна Аліна Сергіївна

Науковий керівник: кандидат психологічних наук, доцент, начальник кафедри загальної та соціальної психології навчально-наукового інституту підготовки кадрів громадської безпеки та психології служби НАВС **Іванова О.В.**

Корпоративна культура формується як деякий орієнтир для співробітників конкретного апарату. Вона регулює поведінку, встановлює певні рамки і норми у взаєминах, мисленні, ставленні до діяльності, що призводить до формування єдиної злагодженої системи - організації.

Впізнаваність, хороша репутація, ефективний вплив на сприйняття і свідомість - все це необхідно для створення успішного іміджу і все це формується в процесі розробки корпоративної культури та корпоративної ідентичності.

Реальні, візуальні та вербальні риси іміджу створюють його корпоративну індивідуальність, що відрізняє дану організацію від інших.

Поняття «ідентичність» означає усвідомлення людиною своєї належності до будь-якої групи, що дає змогу їй визначити своє місце в соціокультурному просторі і вільно орієнтуватися в навколишньому середовищі. Для цього вона добровільно сприймає ті елементи свідомості, звички, норми, цінності та інше, що є головними у її спільноті. Корпоративна ідентичність породжує у працівника почуття «Ми», що поліпшує ставлення до самого себе, підвищує самооцінку і сприяє задоволенню потреби в захисті.

Корпоративна ідентичність розуміє під собою наявність ціннісного значення роботи в даній організації, емоційної прихильності до значимої для індивіда спільноти. Потреба в соціумі, в спілкуванні, в зв'язках з іншими людьми, в інтеграції з ними є однією з фундаментальних потреб людини.

Ми вивчили підходи різних вчених і схильні виділяти в структурі корпоративної ідентичності наступні компоненти:

- когнітивний

- афективний
- конативний

Завданням керівників, зацікавлених у розвитку та процвітанні організації, є процес формування складових корпоративної культури. Серед них, на нашу думку, необхідно звернути особливу увагу на символи, легенди, герої, девізи та церемонії.

Сьогодні в Україні, за умов відсутності загальнодержавних ідеологічних настанов, найбільш незахищеними з точки зору внутрішньої моралі та від негативних сплесків маніпульованої громадської думки опиняються воєнізовані одиниці - міліція, армія, служба безпеки та інші - співробітникам яких у межах службових обов'язків нерідко доводиться ризикувати життям і здоров'ям. Наявність корпоративної ідентичності допоможе підняти престиж роботи в правоохоронній сфері держави, а це, автоматично, відіб'ється згодом на позитивних зрушеннях у цьому напрямі і в суспільній свідомості.

Громадська думка щодо діяльності міліції виникає, формується і функціонує як сукупність оціночних суджень, котрі виражають ставлення соціальних груп до поведінки окремих співробітників міліції та ефективності діяльності всієї системи МВС України. Відображення дійсності громадською думкою має оціночний характер - позитивний або негативний.

ТИПОЛОГІЧНІ ЧИННИКИ СТИЛЮ ЛІДЕРСТВА У СТУДЕНТІВ

студент 4-го курсу факультету правового забезпечення підприємницької діяльності та психології навчально-наукового інституту права та психології НАВС

Шут Ганна Сергіївна

Науковий керівник: доктор психологічних наук, професор, професор кафедри психологічних дисциплін факультету правового забезпечення підприємницької діяльності та психології навчально-наукового інституту права та психології НАВС **Хохліна О.П.**

У причинно-наслідковому зв'язку особистісні риси розглядаються як причина, а поведінка – наслідок. Схильність до того чи іншого стилю пов'язана з багатьма особистісними властивостями, що виступають диспозиціями. Виявленню стилів лідерства та його типологічних чинників у студентів і присвячувалося проведене дослідження.

На теоретичному етапі дослідження було визначено сутність