

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра публічного управління та адміністрування

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Механізм формування іміджу органу публічної влади»

Студентки 5 курсу, 3 групи,
спеціальності 281 «Публічне
управління та адміністрування»

спеціалізації «Публічне
управління та адміністрування»

Артеменко

Марини

Олександрівни

(підпис студента)

Науковий керівник

науковий ступінь,
вчене звання

Міняйло

Олександр

Іванович

(підпис керівника)

Гарант освітньої програми канд.

екон. наук,
доцент

Головня

Юлія

Ігорівна

(підпис гаранта)

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет економіки, менеджменту та психології

Кафедра публічного управління та адміністрування

Освітній ступінь: бакалавр

Спеціальність: публічне управління та адміністрування

Спеціалізація: публічне управління та адміністрування

Затверджую

Зав. кафедри _____

«11» грудня 2021 р.

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу (проект) студентіві

Артеменко Марини Олександрівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи (проекту): **«Механізм формування іміджу органу публічної влади»**

Затверджена наказом ректора від «08» грудня 2021 р. № 4067

2. Строк здачі студентом закінченого роботи (проекту): 24.01.2022
3. Цільова установка та вихідні дані до роботи (проекту)

Мета роботи (проекту): є вивчення теоретико-методологічних засад формування механізму формування іміджу органу публічної влади.

Об'єкт дослідження: процес є відносини формування іміджу організації органу публічної влади.

Предмет дослідження: теоретико-методичні та прикладні основи є організаційні та організаційно-методологічні аспекти виникнення, розвитку та управління іміджем організації органу публічної влади.

4.Зміст випускної кваліфікаційної роботи (проекту) (перелік питань за кожним розділом):

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-СУТНІСНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНУ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ

1.1 Сутність іміджу органу публічної влади та його елементи

1.2 Етапи та критерії формування іміджу організації

РОЗДІЛ 2. ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНУ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ

2.1 Проблеми формування іміджу органу публічної влади та шляхи їх вирішення

2.2 Формування позитивного іміджу органів державної влади з урахуванням зарубіжного досвіду

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

5. Календарний план виконання роботи (проекту)

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи (проекту)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1	Визначення напрямку дослідження та затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	До 10.12.2021	10.12.2021
2	Складання плану та підготовка індивідуального завдання для виконання випускної кваліфікаційної роботи	До 20.12.2021	20.12.2021
3	Представлення на рецензування науковому керівнику рукопису першого розділу випускної кваліфікаційної роботи	До 10.01.2022	10.01.2022
4	Представлення на рецензування науковому керівнику рукопису другого розділу випускної кваліфікаційної роботи	До 20.01.2022	20.01.2022
5	Представлення закінченої випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі	До 21.01.2022	21.01.2022
6	Підготовка письмового відгуку на випускну кваліфікаційну роботу	До 22.01.2022	22.01.2022
7	Зовнішнє рецензування ВКР	До 22.01.2022	22.01.2022
8	Проведення попереднього захисту випускних кваліфікаційних робіт	21-23. 01.2022	21-23. 01.2022
10	Вирішення питання про допуск випускної кваліфікаційної роботи до захисту	До 25.01.2022	До 25.01.2022
11	Направлення випускної кваліфікаційної роботи із зовнішньою рецензією у ЕК для захисту	За графіком	За графіком

6.Дата видачі завдання « 11 » грудня 2021 р.

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми): Головня Юлія Ігорівна

(прізвище, ініціали, підпис)

Завідувач кафедри: Новікова Наталія Леонідівна

(підпис, прізвище, ініціали)

«25» січня 2022 р.



Зміст

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-СУТНІСНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНУ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ	6
1.1 Сутність іміджу органу публічної влади та його елементи	6
1.2 Етапи та критерії формування іміджу організації	11
РОЗДІЛ 2. ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНУ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ	18
2.1 Проблеми формування іміджу органу публічної влади та шляхи їх вирішення	18
2.2 Формування позитивного іміджу органів державної влади з урахуванням зарубіжного досвіду	24
ВИСНОВКИ	30
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	33

ВСТУП

Актуальність теми. Органи державної (публічної) влади є інститутами влади в політично організованому суспільстві сучасного типу.

Однією з особливостей держави є наявність населення, яке певним чином організовано та самоорганізовано через суспільні правила поведінки. Цей процес (само)організації здійснюється через мережу органів державної влади. Незважаючи на очевидну однорідність функцій, у різних країнах ці органи пройшли свій шлях становлення і є продуктом цього суспільства.

У сучасних ринкових умовах суттєво змінюються підходи до змісту організаційних, управлінських та соціально-економічних відносин у сфері надання послуг. З одного боку, розвиток конкуренції, ринкових відносин дає поштовх до різноманітності ринку послуг, а з іншого - розвиток ринкових відносин вимагає постійного вдосконалення стратегічного управління маркетингом, орієнтованого на створення конкурентних позицій організації в ринку.

Імідж організації органу публічної влади формує особливий показник маркетингової стратегії організації, він уособлює оціночну та мотиваційну складову діяльності. Імідж - це баланс між внутрішнім проявом корпоративної культури (у свідомості громадян та іншої контактної аудиторії та визначає ставлення до компанії) та зовнішнім змістом (моделює їх поведінку організації відповідно до певної стратегії). Вибудовуючи діяльність відповідно до визначеної стратегії, організація окреслює пріоритети у напрямку вдосконалення системи: механізми, політика надання послуг, розробка підходів до розробки методів маркетингу. Імідж організації створює, так би мовити, символічний капітал, який ґрунтується на визначенні компетентності, респектабельності та самої організації (бренд, фірмовий стиль, менеджмент, персонал). Важко оцінити імідж організації органу публічної влади у сфері послуг, які використовують різні стратегії на ринку. Аналіз ринку послуг органу публічної влади сьогодні лише розвивається, тому вивчення

теоретичних аспектів формування іміджу організації особливо важливо для нього.

Підвищена увага до формування іміджу організації органу публічної влади зумовлена тенденціями на ринку та окремих галузях економіки, а також трансформацією теоретичних поглядів на певні теми. Формування іміджу організації є важливим чинником зміцнення конкурентних позицій, що впливає на успішну діяльність у довгостроковій перспективі, підкреслює загальну компетентність керівництва та інформує широкий спектр контактних груп, з якими співпрацює компанія.

Аналіз останніх публікацій показує, що дослідження всіх важливих аспектів іміджу, у тому числі й у сфері державного управління, досить повно здійснюється багатьма вітчизняними та зарубіжними дослідниками, зокрема: Антонюк О.В., Атаманська К. І., Акайомова А., Бакуменко В., Верех, С. М., Гаман Т.В., Дрешпак В.М., Колосок С. В., Королько В.Г., Кринична І. П., Ларіна Н., Малінін С., Мельничук Я., Могильний С.А., Пантелейчук І.В. Ці автори аналізують та обґрунтовують поняття «імідж», «політичний імідж», «імідж влади», «імідж державного службовця», «імідж посадової особи місцевого самоврядування», функції, методи та механізми формування іміджу. Авторами аналізуються проблеми формування та розвитку іміджу, визначаються напрями вдосконалення іміджу, у тому числі політичні. Окремо розглядаються питання суспільних відносин як механізму формування позитивного іміджу держави, державного органу, державного службовця.

Метою роботи є вивчення теоретико-методологічних засад формування механізму формування іміджу органу публічної влади.

Для досягнення цієї мети формуються такі **завдання**:

- дослідити сутність іміджу органу публічної влади та його елементи;
- розглянути етапи та критерії формування іміджу організації;
- оцінити проблеми формування іміджу органу публічної влади та шляхи їх вирішення;

- запропонувати формування позитивного іміджу органів державної влади з урахуванням зарубіжного досвіду.

Об'єктом дослідження є відносини формування іміджу організації органу публічної влади.

Предметом дослідження є організаційні та організаційно-методологічні аспекти виникнення, розвитку та управління іміджем організації органу публічної влади.

Методи дослідження: при написанні роботи були використані такі методи досліджень: теоретичні узагальнення і формування висновків, аналіз сучасного стану проблеми, наочне зображення теоретичних та практичних основ дослідження, логічного узагальнення та інші.

Структура дипломної роботи. Робота обумовлена метою та завданнями дослідження, структурно складається зі вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний об'єм роботи сторінок машинописного тексту.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-СУТНІСНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНУ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ

1.1 Сутність іміджу органу публічної влади та його елементи

Імідж органу публічної влади - це його «обличчя» в «дзеркалі» громадської думки. Тобто це сформована презентація цільовій аудиторії інформації про діяльність та успіхи органу влади, яка постійно та динамічно впливає на відносини з потенційними та реальними громадянами.

Практика показала, що формування іміджу органу публічної влади - складний і багатогранний процес. Практично кожний орган влади, який визнає необхідність завоювати репутацію та просування, має штатних працівників, які займаються цими питаннями у складі спеціального відділу (група іміджу органу влади може існувати окремо, але це менш доцільно, оскільки вся діяльність підпорядковується до цілей та завдань маркетингу). Інтегрований підхід - створення найбільш позитивного іміджу органу публічної влади в маркетингових програмах - відповідає вимогам та певному рівню цільової аудиторії органу публічної влади. Правильно обраний та обраний імідж органу публічної влади сприяє підтримки послуг шляхом формування сприятливої атмосфери, створеної іміджем, для подальшого успішного розвитку [10, с. 26].

Експерти вважають, що позитивний імідж визначається такими параметрами, як надійність, надзвичайна чесність і чесність у відносинах з партнерами, гнучкість, висока культура обслуговування, моральна участь органу влади в різних політичних, екологічних та суспільні події. Сучасність іміджу органу публічної влади - це відповідність сучасним вимогам та критеріям, здатність задовольнити сучасні потреби громадян та надати такі послуги, які відповідають сучасним стандартам.

Імідж органу публічної влади - це образ, що існує у свідомості людей. Можна навіть сказати, що в будь-якій організації існує імідж незалежно від того, хто над цим працює і чи працює над ним взагалі.

Сильний імідж органу публічної влади говорить про унікальні ділові здібності (спеціальні навички, вміння), які дозволяють збільшити вартість послуг, що пропонуються громадянам [1, с. 44].

Керівники будь-якої організації публічної влади рано чи пізно починають будувати її імідж, і тоді послідовність їхніх дій буде такою: вимірювання іміджу, оцінка іміджу, розробка програми побудови іміджу та її реалізація.

Кожна організація публічної влади виконує багато ролей, тому її імідж формується на різних рівнях: соціально-культурному, галузевому, підприємницькому та продуктовому. Репутація організації органу публічної влади вразлива, її потрібно постійно підтримувати [2, с. 58].

У зарубіжній літературі ототожнюються поняття «імідж» та «положення». Тобто позиціонування - це місце організації на ринку або у суспільстві, це знання функцій продукту та тих, для кого він призначений. Аналіз позиції органу публічної влади та її послуг дозволяє визначити шляхи створення іміджу органу публічної влади [3, с. 69].

Формування іміджу, своєрідного «обличчя» організації публічної влади - справа не тільки фахівців у цій галузі. Імідж організації формується не тільки діями, спрямованими на неї. Вигідне зображення має бути адекватним, оригінальним, пластичним та мати точну адресу. Бути адекватним означає відповідати дійсно існуючому іміджу чи специфіці органу публічної влади. Бути оригінальним означає відрізнятись від образів інших, особливо того ж типу. Бути пластичним означає не застарівати, не виходити з моди, змінюватися, здаватися незмінним. Мати правильну адресу означає бути привабливим для конкретної цільової аудиторії, тобто для реальних та потенційних громадян.

Пристаючи до створення іміджу, необхідно з'ясувати, по-перше, вид діяльності органу публічної влади зараз і в майбутньому; по-друге, чим послуги організації відрізняються від послуг конкурентів [3, с. 70].

Етапи створення іміджу, рис. 1.1.



Рис. 1.1 Етапи створення іміджу органу публічної влади

Основні засоби формування іміджу [8, с. 74]:

Нижче наведені основні засоби формування іміджу.

Публічний стиль - основа іміджу, основний засіб його формування.

Візуальні засоби - дизайнерські прийоми формування іміджу, які включають створення офісів, виставок, розробку макетів оголошень.

Оригінальні макети можуть бути різними, але один елемент (деталь), який постійно присутній у всіх положеннях, робить серію макетів впізнаваними. Колір також відіграє важливу роль.

Вербальний засіб - спеціально підібраний стиль, орієнтований на недоліки споживача.

Рекламні засоби - використовуються в кожному конкретному випадку рекламні засоби, що сприяють формуванню прихильного ставлення.

PR-події-добре продумані, сплановані, постійні зусилля щодо встановлення та зміцнення взаєморозуміння між органом публічної влади та громадськістю. Це виставки, презентації, прес-конференції, спонсорство. При проведенні PR-заходів необхідно, щоб специфіка органу відповідала специфіці

заходу. Важливе ставлення цільових груп до проведених PR-акцій, масштаб аудиторії спонсорованої акції.

Фірмовий стиль (ФС) - це сукупність художньо-текстових та технічних складових, що забезпечують візуальну та смислову єдність діяльності органу публічної влади на основі її інформації, внутрішнього та зовнішнього дизайну [5, с. 41].

Зовнішній імідж органу публічної влади - це сприйняття суспільством, засобами масової інформації, громадянами. Складовими зовнішнього іміджу є послуга органу публічної влади та її якість. Зовнішній імідж також формується засобами зв'язків з громадськістю. Це висвітлення публічної діяльності органу та її керівництва, спонсорство, контакти зі ЗМІ та надання їм матеріалів для висвітлення позитивного іміджу компанії.

Внутрішній імідж органу публічної влади створюють відносини персоналу та керівництва, їх загальний напрямок, атмосфера. У дещо ширшому сенсі це фінансове планування, кадрова політика організації, орієнтація, навчання працівників тощо. Формуванню внутрішнього іміджу сприяють такі цілеспрямовані програми, як підвищення кваліфікації, спеціалізоване навчання персоналу, програми заохочення працівників. Впровадження цих програм створює у співробітників стійке уявлення про компанію, її діяльність, стандарти цієї діяльності, надає персоналу знання та мотивацію, необхідну для представлення компанії клієнтам, зосереджує увагу на професійному та грамотному виконанні своїх обов'язків, збільшує значення персоналу для формування іміджу. Необхідно також враховувати нерозривний взаємозв'язок зовнішнього та внутрішнього іміджу органу публічної влади - сприйняття суспільства підприємства можна значно покращити, налагодивши роботу з персоналом, спрямовану на поліпшення обслуговування споживачів [3, с. 41].

Усі складові іміджу спрямовані на досягнення трьох основних цілей: досягнення високого рівня компетентності та ефективності у роботі з клієнтами організації; створення та підтримка такого позитивного іміджу, що,

звичайно, змушує клієнтів довіряти організації; встановлення емоційного зв'язку з суспільством.

Основою формування іміджу має стати формування цілісної філософії органу публічної влади. Поведінка персоналу, його ставлення до роботи та клієнтів, корпоративна культура - все це суттєво впливає як на процеси розвитку іміджу, так і на можливість його ефективного впровадження. Створення позитивного іміджу - це щось більше, ніж просто успішна рекламна кампанія органу публічної влади, це складний і багатогранний процес, компоненти якого взаємопов'язані та взаємозалежні [4, с. 12].

Звичайно, формування та утвердження позитивного іміджу органу публічної влади вимагає певних витрат, включаючи високі стандарти, візитні картки працівників, фірмовий одяг, благодійність та участь у суспільному житті. Якщо сформулювати довгострокові цілі органу публічної влади, пов'язані з іміджем, а потім визначити основні види робіт, які необхідно виконати для досягнення цих цілей, можна досить точно визначити грошові витрати, необхідні для створення іміджу.

Таким чином, ефективне управління іміджем відіграє значну роль у забезпеченні ефективності діяльності органу публічної влади, розширенні клієнтської бази, зменшенні ризиків та зниженні ділової репутації. Усі ці вищезгадані питання спонукають керівництво організації органу публічної влади вживати управлінських заходів для формування позитивного іміджу серед громадян та самих працівників щодо діяльності організації.

1.2 Етапи та критерії формування іміджу організації

В умовах жорсткої конкуренції питання управління іміджем відіграє важливу роль у підвищенні ефективності діяльності організацій. Існуючим і новоствореним організаціям щодня доводиться стикатися з великою кількістю

проблем з відкриттям бізнесу, однією з яких є ризик втрати ділової репутації. Тому більшість співробітників тайм-менеджменту вивчає та просуває питання, пов'язані з формуванням та покращенням іміджу компанії.

Ефективне управління іміджем відіграє значну роль у забезпеченні ефективності діяльності підприємства, розширенні клієнтської бази, зниженні ризиків та зниженні ділової репутації. Всі ці вищезазначені питання спонукають керівництво організації вживати управлінських заходів для формування позитивного іміджу компанії у клієнтів і самих співробітників про діяльність організації [6, с. 14].

Імідж є однією з важливих характеристик організації, фактором довіри до неї, а отже, умовою успішного розвитку бізнесу. Імідж динамічний, він змінюється під впливом багатьох факторів, а інформація має особливий вплив на формування іміджу. Слід мати на увазі, що імідж створюється як єдине ціле, і залежить від роботи кожного співробітника компанії.

Основна мета формування іміджу організації публічної влади - досягнення зовнішніх цілей і завдань організації шляхом створення певного іміджу. Зверніть увагу, що імідж організації виконує такі функції [30]:

- когнітивна функція, яка виділяє організацію серед інших подібних фірм;
- естетична функція, яка покликана реагувати на споживачів;
- комунікативна функція.

Вважаємо, що серед зазначених функцій особливу роль відіграє комунікативна, яка поєднує в собі такі функції:

1. Ідентифікація. Ця комунікативна функція характеризує «полегшене» сприйняття аудиторією об'єкта, можна представити лише ключові елементи образу.

2. Ідеалізація. Це означає, що окремі елементи об'єкта іміджу ідеалізуються під конкретну цільову аудиторію.

3. Порівняння. Ведуться підготовчі роботи щодо створення позитивного іміджу для об'єкта іміджу. Найчастіше використовується механізм порівняння об'єкта з об'єктом конкурента та виділення переваг [29].

Формування іміджу повинно базуватися на певних принципах. На рис. 1.2, принципи іміджу.

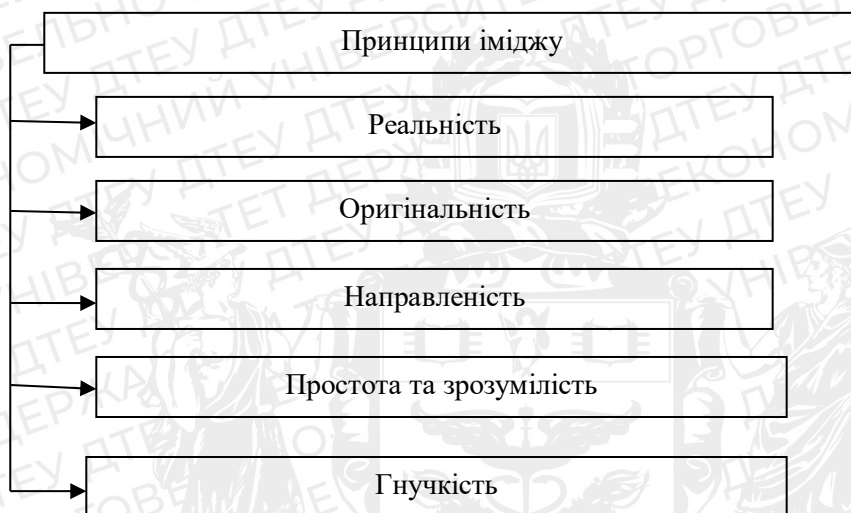


Рис. 1.2 Принципи формування іміджу організації

Тому імідж повинен формуватися на реальних фактах організації, а до основних характеристик іміджу слід віднести характеристики організації. Принцип оригінальності означає, що сформований імідж повинен мати елементи індивідуальності організації, тобто виділятися серед інших фірм на ринку. Необхідно формувати образ з певним нахилом, тобто чітко знати, для кого ми його створюємо, мати напрямок. Зображення має бути простим і легко запам'ятовуватися. Його не потрібно перевантажувати непотрібною інформацією чи іншими елементами побудови іміджу. Сформований імідж організації повинен бути гнучким, тобто при необхідності змінюватися до обставин зовнішнього і внутрішнього середовища організації.

Імідж складається з 4 основних компонентів: створення основи, тобто образу, який можна відчутти, зовнішнього образу, внутрішнього образу та неосяжного образу [15, с. 14].

На думку Горового Д. та Коваліва Д., фактори зовнішнього та внутрішнього середовища, що впливають на формування іміджу організації, наведено на рис. 1.3.



Рис. 1.3 Фактори, що впливають на формування іміджу організації органу публічної влади

Автори виділяють позитивний вплив на формування іміджу організації на ринку праці ефективної соціальної політики, яка має включати заходи, що приносять користь суспільству в цілому не лише за рахунок задоволення потреб її працівників, а й безпосередньо задоволення потреб громадян, врахування довгострокових інтересів, інформування споживачів про компанію, її продукцію та діяльність), а також решту населення (охорона довкілля, участь у соціальних програмах, внески в благодійні фонди, формування соціальної привабливості) [7, с. 63].

Проте запропонована схема має недоліки. Таким чином, до факторів, що впливають на формування іміджу, можна віднести лише позитивний імідж організації на ринку праці, стабільність організації, репутацію компанії на ринку. Інші елементи схеми – структурні елементи іміджу (поведінка членів організації, доброзичлива атмосфера, ефективна соціальна політика, довіра співробітників до керівництва, позитив).

Відповідно до вищезазначених етапів розвитку компанії можна сформулювати основні кроки у формуванні внутрішнього і зовнішнього іміджу організації.

На початковому етапі створення компанії витрати на імідж і рекламу низькі, поняття внутрішнього іміджу тільки формується. Основними завданнями цього етапу формування іміджу є [31]:

- Визначення цільової політики та розробка планів розвитку;
- Сегментація ринку відповідно до встановлених планів;
- Створення торгової марки, логотипу компанії, підбір персоналу;
- Розробка фірмового стилю;
- Проведення маркетингової діяльності та прогнозування розвитку компанії;
- Формування вихідної бази даних реальних та потенційних клієнтів.

Для того, щоб зовнішній імідж компанії відповідав його покращенню, необхідно зробити наступне[31]:

- Інформувати потенційних клієнтів і партнерів про створення компанії;
- Акцентувати зовнішню рекламу на унікальності послуг, що визначатиме сегмент, який буде займати організація на ринку.

На цьому етапі існування публічної влади та формування іміджу важливо дотримуватись обіцянок та виконувати їх, оскільки це вплине на його подальшу успішну роботу. Особливо важливо дотримуватися принципів ділової етики в процесі спілкування з клієнтом, іншими словами, цей процес демонструє справжні наміри іміджу. При підборі співробітників звертають увагу на їх

відповідність заявленому іміджу. Важливо, щоб співробітники вміли працювати з клієнтами, оскільки це розширює клієнтську базу.

На цьому етапі важливо з'ясувати наступні питання, а насправді без них неможливо починати будувати імідж [32]:

- цільова аудиторія, вивчення її віку, занять, рівня доходів;
- розвиток концепції іміджу. Поняття іміджу - це основні принципи, мотиви та цінності, які характерні для компанії та її продукції, а також важливі для громадян;
- формування, реалізація та закріплення іміджу у свідомості громадян.

Зона відчутного іміджу, яку ми сприймаємо всіма п'ятьма органами чуття, включає все, від слогану компанії до її розташування. Найпомітнішими елементами в системі іміджу є назва компанії та її слоган. Щоб створити найбільш ефективну версію цих двох елементів, потрібен час і гроші.

Це особливо важливо для початківців. Назва та слоган компанії повинні чітко відображати профіль діяльності. Назва компанії має очевидний вплив на людей. Чим коротше назва, тим сильніше її вплив. Він також повинен легко запам'ятовуватися і бути присутнім на вивісці, бланку та візитних картках.

На першому етапі важливо сформувати внутрішній імідж організації. Внутрішній імідж компанії експерти визначають як найбільш недооцінену частину формули ділового іміджу [25, с. 18].

Внутрішній імідж менш регулюється, ніж зовнішній, але він набагато важливіший для репутації компанії та її успіху. Кожна компанія повинна прагнути до взаємодії та посилення (синергії) зв'язку між загальним іміджем та особистим іміджем своїх співробітників.

Основою внутрішнього іміджу органу державної влади є корпоративна культура. Культура державного органу визначається як поєднання використання неформальних процедур або філософії компанії, що склалася спонтанно або під впливом керівництва для досягнення організаційних цілей.

Основними елементами корпоративної культури є [33]:

- стиль взаємин між працівниками, між керівниками, між керівниками

та підлеглими;

- стиль прийняття рішень;
- стиль вирішення проблем і конфліктів;
- стиль впровадження змін;
- стиль відносин із зовнішніми компонентами мікро- та макросередовища;
- історія організації та її «фольклор»;
- найбільш поширене ставлення працівників до місії організації та її цілей;
- цінності організації (реальні та зареєстровані);
- встановлені формальні процедури.

Формуванню зовнішнього іміджу на етапі консолідації організації сприяють такі заходи [33]:

- підкреслення стабільної позиції на ринку, через отримання певної суми доходу та відображення цих результатів у рекламі;
- забезпечення постійного безпосереднього спілкування з громадянами;
- формування соціальної реклами, яка відображає турботу про організацію з боку різних верств населення, допомогу в реалізації екологічних проєктів, підтримку інноваційних технологій;
- реклама технологічного процесу виробництва в рекламних зверненнях;
- використання торгової марки, логотипу, слоганів компанії в усіх видах іміджевої діяльності;
- проведення презентацій, днів відкритих дверей, благодійних акцій та розпродажів.

Таким чином, процес формування іміджу організації публічної влади є досить складним. Необхідно враховувати цілі діяльності та порівнювати їх із цілями іміджу, думати про завдання іміджу та механізми їх досягнення. На нашу думку, лише великі корпорації виконують усі умови етапів формування іміджу,

а інші організації формують і керують іміджем спонтанно й безсистемно.



РОЗДІЛ 2. ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНУ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ

2.1 Проблеми формування іміджу органу публічної влади та шляхи їх вирішення

Формування іміджу органу публічної влади є складним і багатоетапним процесом, який включає певні етапи. Найважливішими є такі етапи, як визначення очікувань і вимог цільової аудиторії; внесення необхідних характеристик у сформований образ; просування сформованого іміджу за допомогою ЗМІ; постійне коригування основних параметрів іміджу відповідно до мінливих потреб цільової аудиторії. У процесі формування політичного іміджу органу публічної влади особливо важливим завданням розробки іміджевої стратегії є визначення найбільш ефективних методів, прийомів і методів впровадження іміджу в масову свідомість [22, с. 36].

Проблеми формування іміджу органів публічної влади пов'язані насамперед із кризовими тенденціями розвитку сучасного українського суспільства. Значні негативні зміни в усіх сферах життя суспільства впливають на соціальний добробут населення України.

Нині спостерігається тенденція до зниження довіри населення до державних інституцій, у тому числі до органів публічної влади. Громадяни зневірилися у можливості вирішення власних проблем центральними та місцевими органами влади, що в свою чергу впливає на якість надання адміністративних послуг, отримання запитів населення на ці послуги, реформування системи надання цих послуг [23, с. 52].

Можна констатувати, що органи публічної влади вживають заходів щодо вирішення питання покращення іміджу держави, органів публічної влади, державних службовців шляхом формування державної інформаційної політики. Водночас прийняті законодавчі акти не мають системності та, на жаль, не сприяють формуванню відкритого діалогу між владою та громадськістю, що в свою чергу не реалізує принцип відкритості та прозорості влади.

У зв'язку з викладеним розглядається питання визначення основних проблем формування іміджу органів публічної влади, у тому числі іміджу центральних органів публічної влади. Виявивши проблеми формування іміджу

центральної влади, можна визначити шляхи вдосконалення процесів і механізмів формування іміджу.

Формування іміджу органів публічної влади, у тому числі іміджу органів публічної влади, є складним процесом, який потребує координації не лише інформаційних служб, а й структурних підрозділів, які займаються зв'язками з громадськістю [24, с. 12].

Загалом основним критерієм ефективності посадової особи є здатність нести відповідальність за прийняті рішення, а також за свою бездіяльність. Як показує практика, чим гучніші заяви державних органів і менш рішучі їхні дії, тим менш ефективними вони декларують, тим негативнішим є їх імідж в очах громадськості. Важлива роль у позиціонуванні такої діяльності належить службам зв'язків з громадськістю державного управління, які можуть намагатися спростувати таку неадекватність висловлювань і дій іншими засобами комунікації, в тому числі шляхом зосередження уваги громадськості на позитивних урядових рішеннях, а іноді – переключенням уваги громадськості на інших. «новини», які за таких умов можна створити штучно.

Криза українського суспільства призвела до серйозних духовно-моральних наслідків у всіх сферах, у тому числі й на державній службі. Негативні процеси, що впливають на державну службу, різко впливають на її етичну сторону, яка є однією зі складових культури управління державною службою. У свідомості людей державний службовець – це не просто спеціаліст, це людина, яка діє від імені держави. Поведінка державного службовця, незалежно від виду державної служби, до якої належить його посада, його ставлення до справи, до громадян, його мови, зовнішнього вигляду формують не тільки його власний авторитет, але й авторитет служби, яку він представляє, держава.

Водночас слід зазначити, що відокремити образ державного службовця від іміджу органу публічної влади неможливо. Можемо зазначити, що поняття «імідж держави, публічної влади» — це корпоративний імідж громадян, який формується в суспільній думці творами мистецтва, ЗМІ та PR-технологіями та

інтегрується з окремих образів громадських діячів та оцінок. гілок та органів влади, стану національної політики та рівня її соціальної спрямованості[25, с. 19].

Позитивну характеристику іміджу органів публічної влади може забезпечити їх «представлення» суспільству як компетентних структур, укомплектованих професіоналами, які мають досвід практичної та ефективної діяльності. При цьому владні структури мають позиціонуватися як органи відкриті, прозорі, доступні для діалогу, обговорень, пропозицій, співпраці. Їхня діяльність має бути публічною через підзвітність перед громадськістю, інформування про плани, перспективи, рішення, їх мотиваційні основи, шляхи та засоби досягнення цілей.

У сфері державного управління громадське сприйняття влади складається не лише з інтегрованого уявлення про весь спектр публічних діячів, а й з оцінок рівня організації роботи окремих органів влади та всієї системи державного управління. Для створення умов для позитивного сприйняття влади населенням, атмосфери партнерства між владою та суспільством необхідно забезпечити їх підкріплення позитивними іміджами всього масиву державних службовців [8, с. 14].

Крім того, на формування іміджу публічної влади суттєво впливає зовнішнє середовище, зокрема громадська оцінка діяльності органів публічної влади, ефективності виконання ними функціональних обов'язків. Таким чином, можна стверджувати, що імідж державних інституцій, у тому числі і імідж органів публічної влади, є оціночним. Рівень оцінки іміджу може співвідноситися, змінюватися відповідно до умов соціально-політичного, соціально - економічного та культурного розвитку суспільства. Оцінку іміджу органів публічної влади можна здійснювати за двома показниками: дія (діяльність) і поведінка. Оцінка діяльності органів публічної влади визначається рівнем виконання ними своїх функціональних обов'язків, а також наслідками їх функціонування для суспільства. На визначення якісних характеристик іміджу (позитивний/негативний) впливає стиль поведінки

державних службовців, їх ставлення до представників громадськості. Слід зазначити, що ці оцінки базуються на публічних угодах, значна частина яких відображена в законах і нормативно-правових актах, що стосуються, зокрема, діяльності органів публічної влади [28, с. 17].

Аналіз з цього питання дає підстави виділити основні принципи формування позитивного іміджу органів публічної влади, до яких можна віднести наступні, рис. 2.1.

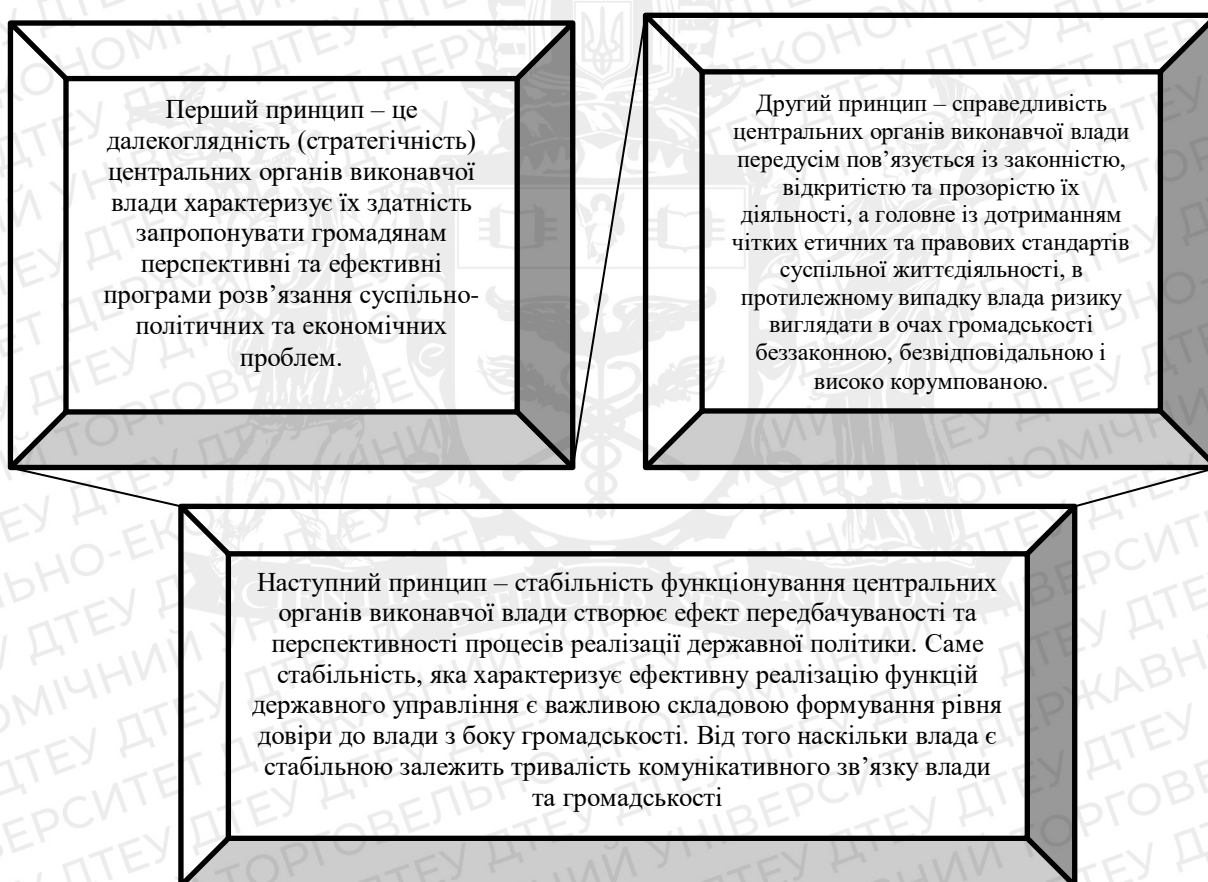


Рис. 2.1 Основні принципи формування позитивного іміджу органів публічної влади

Важливе місце в системі державних пріоритетів посідає формування позитивного іміджу ц органів публічної влади. Для цього є об'єктивні причини: по-перше, стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, які значно розширили межі іміджу державного апарату; по-друге, чітке усвідомлення органами державної влади важливої ролі збалансованої

іміджевої політики у забезпеченні ефективності державної політики та реалізації національних інтересів [17, с. 41].

На основі аналізу літератури з цього питання можна виділити наступні проблеми формування іміджу органів публічної влади, рис. 2.2.



Рис. 2.2 Проблеми формування іміджу органів публічної влади

Для формування позитивного іміджу органів публічної влади необхідно, щоб державна політика знайшла підтримку для порозуміння в суспільстві через планомірну діяльність органів публічної влади з громадянами, інститутами громадянського суспільства.

До основних принципів формування позитивного іміджу органів публічної влади належать: стратегічний, справедливий, стабільний, довірливий [21, с. 15].

Таким чином, аналіз дав можливість виділити основні етапи механізму формування позитивного іміджу органів публічної влади, зокрема: постійний моніторинг та відстеження позицій, думок, відносин у середовищі об'єкта впливу; аналіз впливу окремих дій влади на громадськість та коригування цих дій у разі їх суперечності інтересам громадськості; встановлення та підтримання стабільних двосторонніх відносин між органами виконавчої влади та громадськістю; формування ефективної та єдиної державної інформаційної політики; здійснення постійних соціологічних досліджень соціального самопочуття населення країни; формування ефективної взаємодії центральних органів виконавчої влади та засобів масової інформації; формування професійного корпусу державних службовців, що впливає на якість та ефективність діяльності центральних органів виконавчої влади.

До механізмів формування позитивного іміджу органів публічної влади належать: правові, організаційно-інституційні, кадрові, фінансово-економічні, наукові, інформаційно-технологічні, моніторингові, контрольні механізми.

В перспективі подальших наукових досліджень планується проаналізувати забезпечення механізмів формування іміджу органів публічної влади, визначити етапи формування цього іміджу, проаналізувати сучасні практики формування позитивного іміджу за кордоном.

2.2 Формування позитивного іміджу органів державної влади з урахуванням зарубіжного досвіду

Формування позитивного іміджу органів публічної влади має базуватися на довгостроковій, науково обґрунтованій стратегії, адекватній вимогам часу. Така стратегія має базуватися на реалістичній оцінці ресурсів і можливостей України, щоб визначити її місце у глобальному світі; орієнтація на позбавлення традиційної для української ментальності комплексу меншовартості; визначення нових, реальних цілей [33].

Для визначення ефективних механізмів формування іміджу органів публічної влади необхідно визначити основні ознаки іміджу органів публічної влади. На основі проведеного аналізу слід виділити такі особливості іміджу органів публічної влади, рис. 2.3.

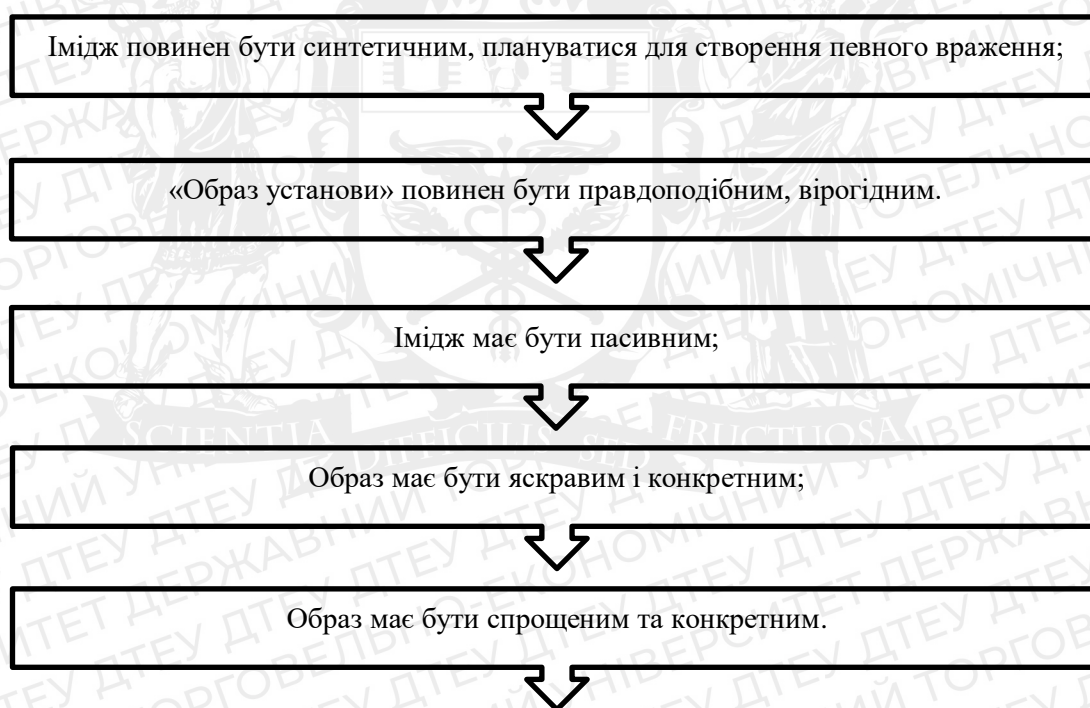
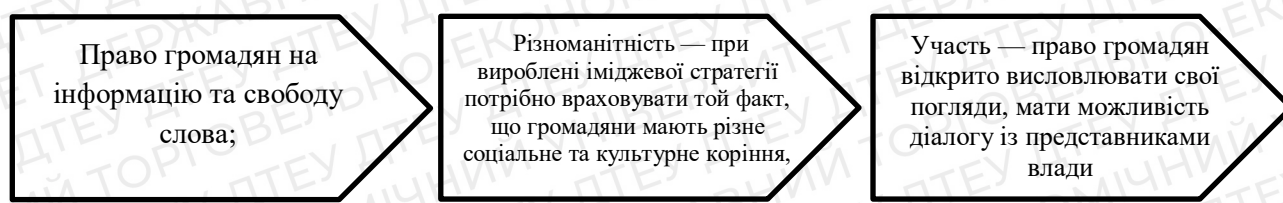


Рис. 2.3 Особливості іміджу органів публічної влади

Реалізація іміджевої стратегії вимагає чіткого визначення принципів і цілей. Цікавим у цьому напрямку є досвід Європейської комісії. З метою оптимізації іміджу структур ЄС його представники розробили «Білу книгу про комунікаційну політику ЄС», яка визначає такі основні принципи іміджевої стратегії, рис. 2.4.



Залучення громадян в політичний процес, що передбачає їх вільний доступ до інформації, використовуючи різні засоби масової комунікації, включаючи Інтернет. Важливого значення набуває оволодіння громадянами навичками користування інформаційними ресурсами, а також врахування специфіки людей з обмеженими можливостями;

Рис. 2.4 Основні принципи іміджевої стратегії органів публічної влади

Крім того, нормативний документ визначає три основні цілі іміджевої стратегії, серед яких [32]:

1. Підвищення інформаційної освіти громадян – набуття навичок користування Інтернетом, щоб мати можливість отримувати повну інформацію про публічні дебати та брати участь у них у режимі реального часу. Наприклад, в ЄС створено різні освітні програми для підтримки освіти громадянського суспільства, зокрема «Леонардо да Вінчі», «Сократ», «Еразм» та «Молодь у дії». Вони дають можливість людям у всіх країнах-членах ЄС навчатися та спілкуватися;
2. Спілкування громадян. Створення форумів для громадського обговорення нагальних питань, що зміцнює взаємну довіру, повагу та бажання громадян до співпраці з органами державної влади. Наприклад, програма Erasmus сформувала мережу з близько 150 000 студентів з різних країн. Студенти, які пройшли навчання за програмою, створили власний веб-сайт, на якому публікують їхні погляди на різні види діяльності європейських інституцій. Спілкування молоді відбувається не тільки в Інтернеті, періодично проводяться зустрічі у форматі «круглих столів», конференцій;
3. Взаємодія громадян та державних інституцій. Налагодження механізму зворотного зв'язку між громадянами та інституціями, що є

необхідною передумовою розвитку демократичного суспільства. Надання зворотного зв'язку дає змогу оцінити результати запланованих дій та внести необхідні корективи [31].

Таким чином, основним пріоритетом формування іміджу органу публічної влади є налагодження плідної та ефективної співпраці з громадськістю, що дозволяє сформувати позитивний імідж органу публічної влади.

Імідж органу публічної влади формується під впливом суспільної свідомості населення. Це результат взаємодії різних державних служб з населенням. Зустрічі з громадянами дають інформацію про проблеми та потреби населення. Також працівники можуть проводити «гарячі лінії» по телефону з актуальних питань громадян та дізнаватися про стан життя в державі.

Посадові особи у своїй професійній діяльності повинні керуватися такими принципами, як професіоналізм, етика, соціальна безпека, політична нейтральність. Більшу частину свого робочого часу вони проводять у центрі уваги суспільства. Корупція, невміння застосовувати професійні знання, безвідповідальність не роблять працівника професіоналом. Тільки активна життєва позиція, чесність, дотримання етичних норм зроблять з державного службовця, який усвідомлює важливість своєї роботи, патріотом країни. Державний службовець, для підтримки іміджу органу влади також повинен мати позитивні особистісні характеристики. Але є проблема, пов'язана з тим, що при влаштуванні на роботу важко точно визначити, наприклад, наскільки ця людина чесна та відповідальна [30].

Повернути довіру населення до влади дійсно необхідно. Громадська думка в основному під владою співробітників означає їх порядність. Щоб сформувати соціально бажаний імідж, співробітники повинні дотримуватися спеціального кодексу, який закріплює всі етичні стандарти служби. Подібність цього коду є в таких країнах, як: Іспанія, Великобританія, Франція та США. Якщо говорити детальніше про країни Заходу, то в США та Англії особлива

увага приділена чуйності до людей. Основним стандартом для них є відкритість і прозорість. Співробітники мають підпорядковуватися не лише своєму начальству, а й громадянському суспільству. Таким чином, громадськість має можливість певною мірою впливати на рішення влади[30].

Результативність роботи працівників залежить не тільки від професійних якостей, а й від діяльності топ-менеджерів. Наприклад, в Австралії була створена окрема установа, в якій служать вищі муніципальні службовці. Їхня діяльність полягає у виборі найбільш підходящих кандидатів на роль спеціалістів, які орієнтуються на якість.

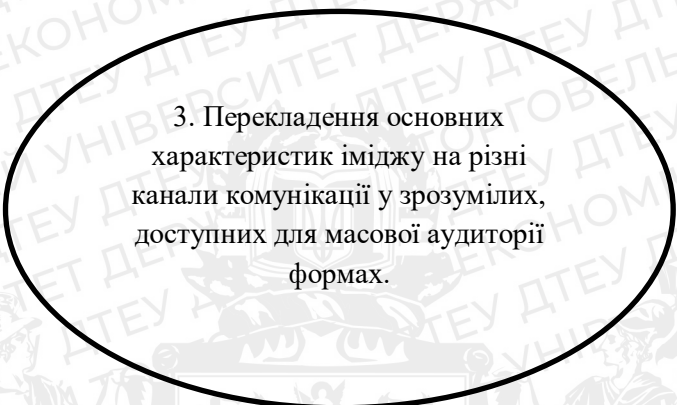
Кодекс поведінки працівників, створення комісій з професійної етики та організація заходів щодо запобігання корупційним ситуаціям передбачають реформування, запровадження нового законодавства у сфері державного управління. Також вагомим плюсом буде проведення лекцій з кодексу етики та службової поведінки в навчальних закладах, де навчаються державні та державні службовці. Тож майбутні спеціалісти знатимуть не лише загальнопрофесійні компетенції, а й пройдуть антикорупційну підготовку.

Імідж службовців тісно пов'язаний з іміджем держави, тому для придушення суспільної апатії до влади працівники повинні інформувати громадян про свою діяльність у формі прес-конференцій, особистих зустрічей, розповсюдження даних тощо. Дії працівників зміцнять довіру громадян до владних структур, а також сформуєть сприятливий імідж працівників. Ефективність буде досягнута лише за умови своєчасної інформації. Схвальна думка громадян – одне з головних завдань працівників. Як би державний службовець не намагався добре виглядати в очах населення, є серйозний мінус. Наприклад, державний чиновник не може однаково обслуговувати двох різних людей, навіть якщо вони мають схожі проблеми. В результаті у них різні думки про нього [13, с. 12].

На нашу думку, головними механізмами побудови іміджу органів публічної влади є, рис. 2.5.

1. Визначення основних потреб аудиторії, а в разі потреби

2. Доповнення "каркасу" іміджу необхідними характеристиками з



3. Перекладення основних характеристик іміджу на різні канали комунікації у зрозумілих, доступних для масової аудиторії формах.

Рис. 2.5 Механізмами побудови іміджу органів публічної влади

Таким чином, на початку етапів формування іміджу органів публічної влади необхідно визначити мету формування іміджу, цільову аудиторію, а також ті особливості, які потребують посилення та висвітлення.

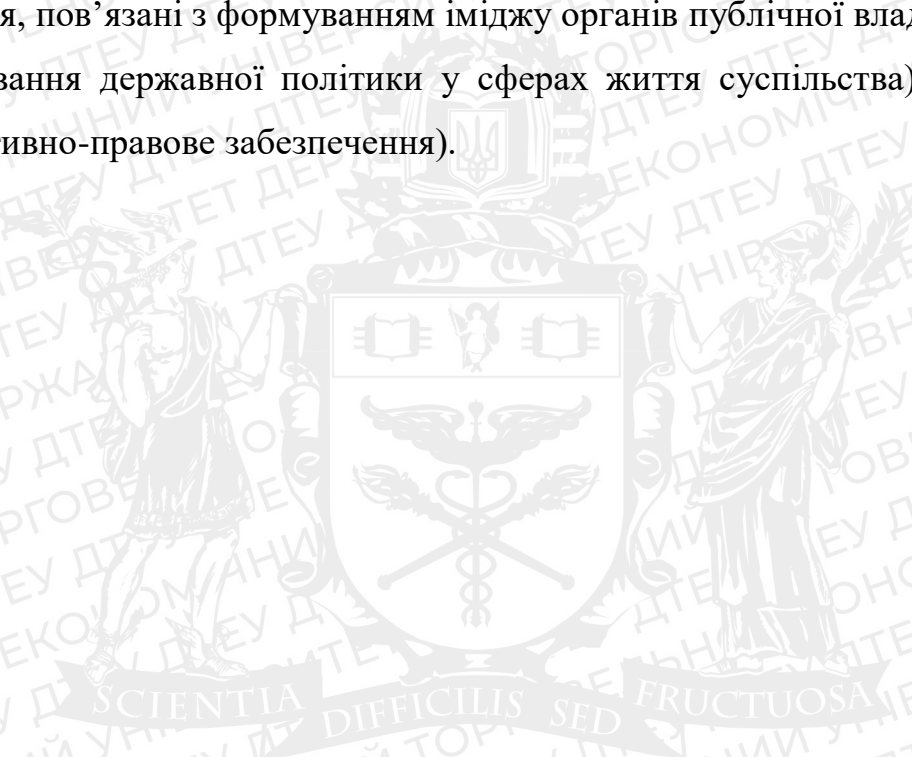
Особливу увагу слід звернути на визначення каналів формування іміджу органів публічної влади (зокрема, ЗМІ, інтернет-видання тощо).

Важливу роль у формуванні іміджу органів публічної влади відіграють засоби масової інформації. Засоби масової інформації - преса (газети, журнали, книги), радіо, телебачення, інтернет-видання, звуко- та відеозаписи, відеотекст, телетекст, рекламні щити та панелі, домашні відеоцентри, що об'єднують телевізійні, телефонні, комп'ютерні та інші лінії зв'язку.

Механізми формування позитивного іміджу органів публічної влади мають бути спрямовані на [4, с. 21]:

- діалогове спілкування з громадськістю;
- формування громадськістю правової та політичної культури.

Отже, комплексний механізм формування позитивного іміджу органів публічної влади може складатися з таких видів механізмів: економічний (механізми державного управління банківською, грошово-кредитною, інвестиційною, інноваційною, кредитною, податковою, страховою, тощо); мотиваційний (сукупність командно-адміністративних і соціально-економічних стимулів); організаційні (структурні підрозділи, що реалізують завдання, пов'язані з формуванням іміджу органів публічної влади); політичні (формування державної політики у сферах життя суспільства); юридичний (нормативно-правове забезпечення).



ВИСНОВКИ

У випускній кваліфікаційній роботі досліджено механізм формування іміджу органу публічної влади. Проаналізовано поняття іміджу органу публічної влади та його формування, оцінено стан та проблеми формування іміджу органу публічної влади, охарактеризовано механізми формування іміджу органу публічної влади та сформульовано пропозиції щодо організаційного механізму формування та реалізації іміджу органу публічної влади.

1. Звичайно, формування та утвердження позитивного іміджу органу публічної влади вимагає певних витрат, включаючи високі стандарти, візитні картки працівників, фірмовий одяг, благодійність та участь у суспільному житті. Якщо сформувати довгострокові цілі органу публічної влади, пов'язані з іміджем, а потім визначити основні види робіт, які необхідно виконати для досягнення цих цілей, можна досить точно визначити грошові витрати, необхідні для створення іміджу. Таким чином, ефективне управління іміджем відіграє значну роль у забезпеченні ефективності діяльності органу публічної влади, розширенні клієнтської бази, зменшенні ризиків та зниженні ділової репутації. Усі ці вищезгадані питання спонукають керівництво організації органу публічної влади вживати управлінських заходів для формування позитивного іміджу серед громадян та самих працівників щодо діяльності організації.

2. Основою внутрішнього іміджу органу державної влади є корпоративна культура. Культура державного органу визначається як поєднання використання неформальних процедур або філософії компанії, що склалася спонтанно або під впливом керівництва для досягнення організаційних цілей. Основними елементами корпоративної культури є: стиль взаємин між співробітниками, між керівниками, між керівниками та підлеглими; стиль прийняття рішень; стиль управління проблемами та конфліктами; стиль впровадження змін; стиль відносин із зовнішніми компонентами мікро- та

макросередовища; історія організації та її «фольклор»; найбільш поширене ставлення співробітників до місії організації та її цілей; цінності організації (реальні та зареєстровані); офіційні процедури діють. Формуванню зовнішнього іміджу на етапі консолідації організації сприяють такі заходи: підкреслення стабільної позиції на ринку через отримання певної суми доходу та відображення цих результатів у рекламі; забезпечення постійного безпосереднього спілкування з громадянами; формування соціальної реклами, яка відображає турботу про організацію з боку різних верств населення, допомогу в реалізації екологічних проектів, підтримку інноваційних технологій; реклама технологічного процесу виробництва в рекламних зверненнях; використання торгової марки, логотипу, слоганів компанії в усіх видах іміджевої діяльності; проведення презентацій, днів відкритих дверей, благодійних акцій та розпродажів. Таким чином, процес формування іміджу організації публічної влади є досить складним. Необхідно враховувати цілі діяльності та порівнювати їх із цілями іміджу, думати про завдання іміджу та механізми їх досягнення. На нашу думку, лише великі корпорації виконують усі умови етапів формування іміджу, а інші організації формують і керують іміджем спонтанно й безсистемно.

3. Аналіз дав можливість виділити основні етапи механізму формування позитивного іміджу органів публічної влади, зокрема: постійний моніторинг та відстеження позицій, думок, відносин у середовищі об'єкта впливу; аналіз впливу окремих дій влади на громадськість та коригування цих дій у разі їх суперечності інтересам громадськості; встановлення та підтримання стабільних двосторонніх відносин між органами виконавчої влади та громадськістю; формування ефективної та єдиної державної інформаційної політики; здійснення постійних соціологічних досліджень соціального самопочуття населення країни; формування ефективної взаємодії центральних органів виконавчої влади та засобів масової інформації; формування професійного корпусу державних службовців, що впливає на якість та ефективність діяльності центральних органів виконавчої влади. До механізмів

формування позитивного іміджу органів публічної влади належать: правові, організаційно-інституційні, кадрові, фінансово-економічні, наукові, інформаційно-технологічні, моніторингові, контрольні механізми. В перспективі подальших наукових досліджень планується проаналізувати забезпечення механізмів формування іміджу органів публічної влади, визначити етапи формування цього іміджу, проаналізувати сучасні практики формування позитивного іміджу за кордоном.

4. Громадська думка в основному під владою співробітників означає їх порядність. Щоб сформувати соціально бажаний імідж, співробітники повинні дотримуватися спеціального кодексу, який закріплює всі етичні стандарти служби. Подібність цього коду є в таких країнах, як: Іспанія, Великобританія, Франція та США. Якщо говорити детальніше про країни Заходу, то в США та Англії особлива увага приділена чуйності до людей. Основним стандартом для них є відкритість і прозорість. Співробітники мають підпорядковуватися не лише своєму начальству, а й громадянському суспільству. Таким чином, громадськість має можливість певною мірою впливати на рішення влади. Комплексний механізм формування позитивного іміджу органів публічної влади може складатися з таких видів механізмів: економічний (механізми державного управління банківською, грошово-кредитною, інвестиційною, інноваційною, кредитною, податковою, страховою, тощо); мотиваційний (сукупність командно-адміністративних і соціально-економічних стимулів); організаційні (структурні підрозділи, що реалізують завдання, пов'язані з формуванням іміджу органів публічної влади); політичні (формування державної політики у сферах життя суспільства); юридичний (нормативно-правове забезпечення).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонюк О.В. Сучасний стан стратегії просування бренда держави в Україні. Економіка та держава. 2016. № 8. С. 64— 67
2. Атаманська К. І. Теоретичні аспекти поняття іміджу в наукових дослідженнях. Проблеми сучасної педагогічної освіти. Педагогіка і психологія. 2012. Вип. 37 (2). С. 28–32
3. Акайомова А. Комунікативні властивості іміджу та його класифікація. Віче. 2015. № 22 (листопад). С. 2—5.
4. Бакуменко В. Формування державно-управлінських рішень: проблеми теорії, методології, практики. Київ: 2016. 155 с.
5. Верех, С. М. Етика поведінки державних службовців: стан, проблеми і шляхи їх вирішення URL: kds.org.ua/blog/etika-povedinki-derzhavnih-sluzhbovtziv-stan-problemi-i-shlyahi-ih-virishennya (дата звернення 06.01.2022)
6. Гаман Т.В. Роль і значення зв'язків з громадськістю у формуванні позитивного іміджу органів державної влади. Університетські наукові записки. 2016. № 4 (40). С. 408— 415.
7. Гаман Т. В. Роль і значення зв'язків з громадськістю у формуванні позитивного іміджу органів державної влади. Університетські наукові записки. 2016. № 4 (40). С. 408- 415.
8. Дрешпак В.М. Знаки та символи в державному управлінні: монографія. Дніпро: ДРІДУ НАДУ, 2016. 338 с.
9. Имиджевая политика ЕС: цели, базовые принципы, перспективы развития URL: <http://www.alleurora.ru/imidzhevaupolitika> (дата звернення 04.01.2022)

10. Кадрова політика і державна служба у сфері публічного управління (регіональний аспект) : монографія. Харків: Магістр, 2018. 304 с.
11. Колосок С. В. Формування іміджу установи в системі державного управління. Актуальні проблеми державного управління : наук. зб – Вип. III : наук. вид. Одеса : АстроПринт, 2016. С. 84–90.
12. Королько В.Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика. Київ : Видавничий дім «Скарби», 2018. 400 с.
13. Кринична І. П. Сучасні підходи до формування іміджу державного службовця. Публічне адміністрування: теорія та практика. 2013. Вип. 1. С. 99 – 101
14. Ларіна Н. Імідж як комунікативна основа позиціонування влади. Вісник державної служби України. 2013. № 2. С. 20-23.
15. Малінін С. Монополізація та концентрація ЗМІ. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua> (дата звернення 04.01.2022)
16. Мельничук Я. Імідж державних службовців. Буковинський вісник державної служби та місцевого самоврядування. 2015. №1. С.40-41.
17. Могильний С.А. Інноваційні технології формування позитивного іміджу посадових осіб органів місцевого самоврядування. URL: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/apdu/2011-2/doc/5/02.pdf>. (дата звернення 04.01.2022)
18. Пантелейчук І.В. Механізми формування та реалізації державної іміджевої стратегії. Електронне наукове фахове видання «Державне управління: удосконалення та розвиток» включено до переліку наукових фахових видань України з питань державного управління. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=464> (дата звернення 05.01.2022)
19. Пантелейчук І. В. Формування позитивного іміджу органів державної влади: теорія, методологія, практика: монографія. Київ: Альтерпрес, 2019. 316 с.
20. Почепцов Г. Имидж от фараонов до президентов. Київ: Изд-во «АДЕФ3Украина», 2017. 328 с.

21. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. Київ: Т-во «Знання», КОО, 2010. 506 с.

22. Політична іміджелогія: Метод. рек. до дисципліни / уклад. М.М. Логунова. Київ: Вид-во НАДУ, 2014. 104 с.

23. Про державну службу : Закон України від 10 грудня 2015 року № 889-VII// URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/889-19>. (дата звернення 10.01.2022)

24. Сімеоніді І. А. Формування іміджу державної служби. Актуальні проблеми державного управління, педагогіки та психології: зб. наук. пр. Херсон, 2017. № 1—2. С. 136—146.

25. Участь громадян у прийнятті державних рішень. Партнерська взаємодія влади і громадських інститутів в Україні: загальна методологія запровадження, міжнародний досвід / За заг. ред. І. Попова. Київ, 2016. 32 с.

26. Формування позитивного іміджу органів влади через підвищення якості надання адміністративних та соціальних послуг: наук. розробка / Авт. кол.: С.М. Серьогін, В.В. Лола, І. І. Хожило та ін.; за заг. ред. С.М. Серьогіна. Київ : НАДУ, 2019. 32 с.

27. Федорів Т.В. Співвідношення понять «імідж» та «репутація» у державному управлінні URL: <http://www.academy.gov.ua> (дата звернення 10.01.2022)

28. Чечель О. Імідж органу влади: проблеми формування. Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. 2018. № 2. С. 78—86.

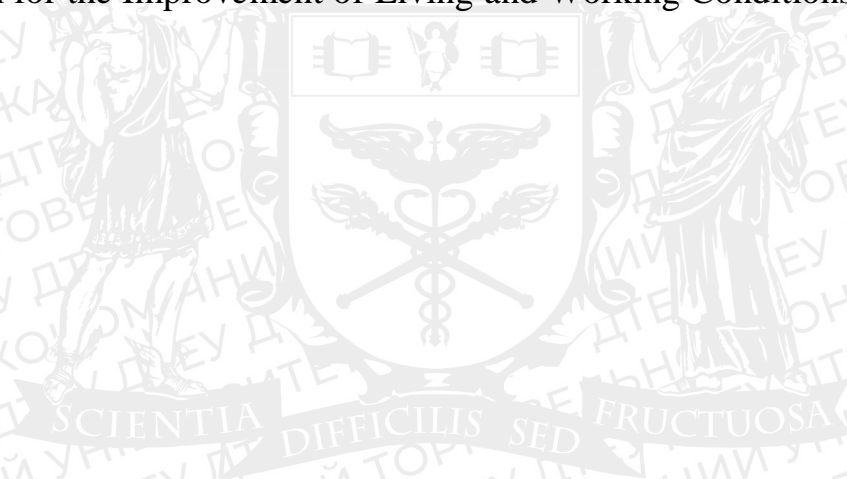
29. Sondage TNS Sofres (2021) pour le compte de la FSU (Fédération syndicale unitaire). URL: <http://concours-fonctionpublique.publidia.fr/actualites/sondages>(дата звернення 10.01.2022)

30. Les Français et la fonction publique IPSOS MORI. Presentation delivered by the General Directorate for Public Administration and Civil Service. URL: <http://www.epsu.org/IMG/pdf/Image> (дата звернення 10.01.2022)

31. Institut Français d'Opinion Publique. URL: <http://concoursfonctionpublique.publidia.fr/actualites> (дата звернення 10.01.2022)

32. Gajduschek G. "Report on the Survey on Mobility between the Public and Private Sectors with Special Regards to the Impact of the Financial Crisis". Study commissioned by the Hungarian Presidency of the Council of the European Union. 56th Meeting of the Directors General of the Public Services of Member States of the European Union – a joint session with the representatives of TUNED / G. Gajduschek, V. Linder. URL: http://www.epsu.org/IMG/pdf/Image_CGA_report_17122012_EN.pdf. (дата звернення 10.01.2022)

33. Measuring satisfaction with key elements of working life / European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions. Dublin. 2019. P. 9.



Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра публічного управління та адміністрування

РЕФЕРАТ ВИПУСКНОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

на тему:

«МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНУ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ»

Студентки 5 курсу, 3 групи,
спеціальності 281 «Публічне
управління та адміністрування»
спеціалізації «Публічне
управління та адміністрування»

Артеменко
Марини
Олександрівни

(підпис студента)

Науковий керівник
науковий ступінь,
вчене звання

Міняйло
Олександр
Іванович

(підпис керівника)

Гарант освітньої програми
канд. екон. наук,
доцент

Головня
Юлія
Ігорівна

(підпис гаранта)

Київ 2022

Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, переліку умовних позначень (у разі наявності), двох розділів, висновків, списку використаних джерел (33 найменувань). Основний зміст роботи викладено на 30 сторінках комп'ютерного тексту. Робота містить 9 рисунків.

Метою роботи є розроблення та обґрунтування теоретико-методологічних засад формування механізму формування іміджу органу публічної влади.

Поставлена мета зумовила необхідність вирішення таких дослідницьких завдань:

- дослідити сутність іміджу органу публічної влади та його елементи;
- розглянути етапи та критерії формування іміджу організації;
- оцінити проблеми формування іміджу органу публічної влади та шляхи їх вирішення;
- запропонувати формування позитивного іміджу органів державної влади з урахуванням зарубіжного досвіду.

Об'єктом дослідження є відносини формування іміджу організації органу публічної влади.

Предметом дослідження є організаційні та організаційно-методологічні аспекти виникнення, розвитку та управління іміджем організації органу публічної влади.

Для вирішення визначених завдань, у процесі дослідження використано загальнонаукові та спеціальні методи, зокрема: теоретичні узагальнення і формування висновків, аналіз сучасного стану проблеми, наочне зображення теоретичних та практичних основ дослідження, логічного узагальнення та інші.

У першому розділі розкриваються сутнісні характеристики та загальних понять іміджу органів публічної влади, етапів їх формування, та складові елементи побудови іміджу органу публічної влади.

У другому розділі здійснюється оцінювання імідж органу публічної влади, проблеми іміджу органів публічної влади та викладено пропозиції щодо удосконалення іміджу органів публічної влади з урахуванням зарубіжного досвіду.

Одержані результати можуть бути використані при удосконаленні іміджу органів публічної влади в Україні.

Анотація

У випускній кваліфікаційній роботі висвітлені основні поняття іміджу органів публічної влади, проаналізовано проблеми іміджу органів публічної влади, викладено пропозиції щодо удосконалення іміджу органів публічної влади.

Комплексний механізм формування позитивного іміджу органів публічної влади може складатися з таких видів механізмів: економічний (механізми державного управління банківською, грошово-кредитною, інвестиційною, інноваційною, кредитною, податковою, страховою, тощо); мотиваційний (сукупність командно-адміністративних і соціально-економічних стимулів); організаційні (структурні підрозділи, що реалізують завдання, пов'язані з формуванням іміджу органів публічної влади); політичні (формування державної політики у сферах життя суспільства); юридичний (нормативно-правове забезпечення).

Ключові слова: імідж, орган публічної влади, проблеми, удосконалення.

Abstract

The final qualification work highlights the basic concepts of the image of public authorities, analyzes the problems of the image of public authorities, sets out proposals for improving the image of public authorities.

The complex mechanism of forming a positive image of public authorities may consist of the following types of mechanisms: economic (mechanisms of public administration of banking, monetary, investment, innovation, credit, tax, insurance, etc.); motivational (a set of command-administrative and socio-economic incentives); organizational (structural units that implement tasks related to the formation of the image of public authorities); political (formation of state policy in the spheres of society); legal (regulatory and legal support).

Key words: image, public authority, problems, improvement.

Рецензія
на випускні кваліфікаційну роботу
студентки Артеменко Марини Олександрівни
5 курсу 3 групи заочної форми навчання
спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування»
на тему **«Механізм формування іміджу органу публічної влади»**
(за матеріалами Київська міська державна адміністрація м.Київ)

Кваліфікаційна робота Артеменко Марини Олександрівни на тему: «Механізм формування іміджу органу публічної влади» висвітлює актуальну проблему сучасності у теоретичному і практичному сенсі.

Заслугує на увагу теоретичне значення дослідження, що дозволяє поглибити розуміння механізму формування іміджу органу публічної влади, з'ясувати особливості процесу побудови іміджу та його характеристики. В роботі чітко визначені об'єкт і предмет, мета та завдання дослідження, текст викладено послідовно, що свідчить про схильність студента до наукової діяльності.

Артеменко Марина Олександрівни до виконання кваліфікаційної роботи поставилася відповідально та наполегливо, вміло аналізувала, узагальнювала робила висновки.

Практичне значення дослідження визначається розробкою методичних рекомендацій з питань публічного управління щодо побудови іміджу органу публічної влади. Результати дослідження можуть безпосередньо використовуватися управлінцями для організації та побудови вдалого іміджу органу публічної влади. При дослідженні застосовані сучасні методи обробки інформації.

Кваліфікаційна робота повністю відповідає встановленим методичним вимогам. Робота написана грамотно, тему повністю розкрито, наведені вдалі пропозиції та рекомендації.

Кваліфікаційна робота студентки Артеменко Марини Олександрівни виконана на високому рівні і може бути допущена до захисту на здобуття освітньо – кваліфікаційного рівня.

Рецензент

Голова РДА

Кондрашова Н.М



Згода

Я, Артеменко Марина Олександрівна
цим засвідчую, що є автором випускної кваліфікаційної роботи на тему:
"Механізми формування історичної спадщини публічної влади"
несу повну відповідальність за достовірність, точність та повноту поданої у
роботі інформації, жодна частина роботи не була скопійована, за винятком
випадків, коли робиться належне підтвердження в присвоєнні. Я підтверджую,
що у роботі не міститься державної таємниці або інформації для службового
користування.

Цим засвідчую, що жодна частина цієї роботи не була опублікована мною
раніше.

Я даю дозвіл на те, що моя робота буде направлена в інституційний
депозитарій Київського національного торговельно-економічного університету і
збережена в базі даних для майбутньої перевірки плагіату.

« 24 » січня 2022 року


Підпис

Прізвище, ініціали



Завідувачу кафедри публічного
управління та адміністрування
Новіковій Н.Л.

Заява

Я, Артемченко Марина Олександрівна
(ПІБ), повідомляю, що за результатами проведення самостійної перевірки з
використанням програмно-технічних засобів у наданій випускній
кваліфікаційній роботі на тему: «Механізми формування історичної спадщини»
не міститься елементів академічного плагіату. У випадках використання прямих
запозичень з друкованих та електронних джерел, вказані відповідні посилання.

Робота для перевірки надається у друкованому та електронному варіантах.
Електронна версія моєї роботи ідентична з друкованою.

«24» січня 2022 року

 (підпис)

