

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра публічного управління та адміністрування

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНУ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ»

Студентки 4 курсу 13 групи
спеціальності 281 «Публічне
управління та адміністрування»
спеціалізації «Публічне
управління та адміністрування»

Бурачевської Ірини
Олегівни

(підпис студента)

Науковий керівник
канд. екон. наук

Ільїна Анастасія
Олександрівна

(підпис керівника)

Гарант освітньої програми
канд. екон. наук,
доцент

Головня Юлія
Ігорівна

(підпис гаранта)

Київ-2022

Державний 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

«01» грудня 2021 р.

Завдання на випускню кваліфікаційну роботу (проект) студентові

Бурачевській Ірині Олегівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи (проекту): **«МЕХАНІЗМ
ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНУ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ»**

Затверджена наказом ректора від «26» листопада 2021 р. № 3884

2. Строк здачі студентом закінченого роботи (проекту): 05.06.2022

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи (проекту)

Мета роботи (проекту): узагальнення теоретичних, методичних та практичних аспектів механізму формування іміджу органів публічної влади та обґрунтування пропозицій щодо його вдосконалення

Об'єкт дослідження: процес формування іміджу органу публічної влади

Предмет дослідження: теоретико-методичні та прикладні основи механізму формування іміджу органу публічної влади в умовах Локницької сільської ради

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

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНУ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ

1.1. Оцінка іміджу органу публічної влади

1.2. Сучасні особливості механізму формування іміджу органу публічної влади

РОЗДІЛ 2. УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНУ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ

2.1. Удосконалення методичних підходів до оцінки іміджу органу публічної влади

2.2. Програма заходів з удосконалення механізму формування іміджу органу публічної влади

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

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 20.11.2021	20.11.2021
2	Складання плану та підготовка індивідуального завдання для виконання випускної кваліфікаційної роботи	До 05.01.2022	05.01.2022
3	Представлення на рецензування науковому керівнику рукопису першого розділу випускної кваліфікаційної роботи	До 20.03.2022	20.03.2022
4	Представлення на рецензування науковому керівнику рукопису другого розділу випускної кваліфікаційної роботи	До 20.04.2022	20.04.2022
5	Представлення закінченої випускної кваліфікаційної роботи	До 23.05.2022	23.05.2022
6	Підготовка письмового відгуку на випускну кваліфікаційну роботу	До 01.06.2022	01.06.2022
7	Проведення попереднього захисту випускних кваліфікаційних робіт	01-05. 06.2022	01-05. 06.2022
10	Вирішення питання про допуск випускної кваліфікаційної роботи до захисту	До 10.06.2022	До 10.06.2022
11	Направлення випускної кваліфікаційної роботи із зовнішньою рецензією у ЕК для захисту	За графіком	За графіком

6. Дата видачі завдання « 01 » грудня 2022 р.

7. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Ільїна А.О.

(прізвище, ініціали, підпис)

8. Гарант освітньої програми Головня Ю.І.

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Завдання прийняв до виконання студент Бурачевська І.О.

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи (проекту):

Випускна кваліфікаційна робота написана на актуальну тему. Студенткою проведено ґрунтовне дослідження в рамках оцінки іміджу органу публічної влади. Передуманням проведеної оцінки послугувало визначення методичних підходів до оцінки іміджу органів публічної влади та виокремлення основних його складових. Це надало поштовх провести ретельний аналіз опитувань представників місцевої громади щодо ставлення до Локницької сільської ради, в основі чого було виділено основні позитивні фактори впливу на формування іміджу досліджуваного органу влади. У роботі також опрацьовано сучасні особливості механізму формування іміджу органу публічної влади, де студентка, характеризуючи складові відповідного комплексного механізму, чітко виокремила позитивні та негативні фактори впливу на розвиток місцевості Локницької сільської ради із обґрунтуванням пропозицій щодо його вдосконалення в економічній, правовій, політичній та державно-управлінській сферах діяльності.

Значною перевагою в роботі є те, що в процесі аналізу студентка спиралася на різних сучасних науковців, що досліджували відповідну проблематику, та формулювала авторську точку зору з використанням сайту досліджуваного органу влади. Враховуючи чіткість і лаконічність написання роботи, одразу видно те, що студентка вміє працювати з великим обсягом інформації, робити власні дослідження та застосовувати набуті теоретичні знання з досліджуваної тематики на практичному рівні.

Так, сформулювавши порядок послідовності оцінювання іміджу Локницької сільської ради, студентка сформулювала вимоги до побудови інтегрального показника відповідного оцінювання, виокремила рекомендовані показники для включення до цього показника та запропонувала альтернативний варіант оцінки іміджу органу публічної влади із застосуванням європейського досвіду країн – членів EUPAN. Більш того, студенткою сформульовано програму заходів з удосконалення формування іміджу Локницької сільської ради, в рамках якої було виокремлено моделі спілкування та методи зв'язків з громадськістю, а також виділено найкращі міжнародні практики стосовно виділення особливостей формування позитивного іміджу органу публічної влади, що також є значним позитивним моментом в роботі.

Зміст випускної кваліфікаційної роботи підпорядкований поставленій у роботі меті. Робота має досить логічну структуру та відповідає вимогам оформлення. Проте є також окремі недоліки. Так, у параграфі 1.1 студенткою не вказано період, за який було проведено опитування, а це може викликати сумніви, наскільки проведена оцінка іміджу досліджуваного органу влади є актуальною. Також, у параграфі 2.2 доречно було б актуалізувати дані в табл. 1.1 за 2021 рік, а ще краще зробити порівняння з попереднім періодом, що дозволило б виокремити фактори впливу на зрушення показників, які водночас впливають на імідж Локницької сільської ради у сфері бюджетно-фінансової політики. Не завадило б і деталізувати характеристику рис. 2.1 із описанням не лише порядку формування інтегрального показника, але й усіх інших етапів оцінювання іміджу Локницької сільської ради. У параграфі 2.2 доцільно було б не просто перелічити заходи з удосконалення формування іміджу Локницької сільської ради, але й проілюструвати на окремому рисунку програму відповідних заходів з відображенням того, як вони мають бути реалізовані, із застосуванням зарубіжного досвіду.

В цілому робота відповідає встановленим вимогам, написана на науковому рівні, є авторським самостійним дослідженням, повністю розкриває обрану студенткою тему та допускається до захисту.

Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист Головня Юлія Ігорівна

(ПІБ, підпис, дата)

11. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу (проект):

Випускна кваліфікаційна робота (проект) студента Бурачевської І.О.

(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)

«10» червня 2022 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНУ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ.....	5
1.1. Оцінка іміджу органу публічної влади.....	5
1.2. Сучасні особливості механізму формування іміджу органу публічної влади.....	9
РОЗДІЛ 2. УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНУ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ.....	16
2.1. Удосконалення методичних підходів до оцінки іміджу органу публічної влади.....	16
2.2. Програма заходів з удосконалення механізму формування іміджу органу публічної влади.....	20
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	25
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	27
ДОДАТКИ.....	31

ВСТУП

Актуальність теми. Публічний імідж організації є вирішальним для її успіху. Це твердження є коректним як для бізнес-організацій, так і для органів публічної влади. Добре функціонуючий сектор публічного управління необхідний, але недостатній для формування довіри до публічного управління, оскільки немає доказів прямого причинно-наслідкового зв'язку між ефективністю органів публічної влади та довірою громадян до них. Крім того, прийнято вважати, що довіра громадян до органів публічної влади є низькою і в останні роки падає. Це стає ще більш очевидним через нинішню економічну ситуацію в усьому світі. Відновлення довіри зазвичай вимагає набагато більше часу, ресурсів і зусиль, ніж заплановані та постійні зусилля для встановлення та підтримки взаєморозуміння між органами публічної влади та громадськістю. Тому для органів публічної влади надзвичайно актуально зосередитися на формуванні або відновленні свого позитивного іміджу.

Проблематику механізму формування іміджу органів публічної влади піднімають у своїх дослідженнях такі українські вчені як Е. О. Васильконова, Е. В. Волотко, А. А. Демідова, М. Ф. Зяйлик, Г. В. Кириченко, О. С. Коврига, О. В. Корнієцький, О. Б. Коротич, З. С. Кравцова, Д. В. Крилов, А. С. Лаврентій, А. Р. Павельєва, С. С. Палагута, Г. Г. Савіна, Ю. О. Саричев, Т. М. Шальман, С. В. Яцентюк та інші. Вказані науковці досліджують різні аспекти формування іміджу органів публічної влади, зокрема, його структурні елементи, роль в цьому процесі ефективної комунікації з громадськістю, застосування Інтернет-комунікацій, можливості застосування зарубіжного досвіду тощо. Водночас, потребують подальших досліджень питання методичних підходів до оцінки іміджу органів публічної влади різного рівня, а також конкретні рекомендації щодо організації управління іміджем органів публічної влади.

Метою роботи є узагальнення теоретичних, методичних та практичних аспектів механізму формування іміджу органів публічної влади та обґрунтування пропозицій щодо його вдосконалення.

Задля досягнення поставленої мети були виділені такі основні **завдання**:

- оцінити імідж органу публічної влади на прикладі Локницької сільської ради;
- охарактеризувати сучасний механізм формування іміджу Локницької сільської ради;
- удосконалити методику оцінки іміджу Локницької сільської ради;
- розробити програму заходів щодо вдосконалення формування іміджу Локницької сільської ради.

Об'єкт дослідження – процес формування іміджу органу публічної влади.

Предмет дослідження – теоретико-методичні та прикладні основи механізму формування іміджу органу публічної влади в умовах Локницької сільської ради.

Методологія дослідження. У ході дослідження у випускній кваліфікаційній роботі застосовано загальнонаукові та специфічні методи. Дослідження теоретико-методичних засад механізму формування іміджу органів публічної влади проводилось за допомогою загальнонаукових методів теоретичного узагальнення, індукції та дедукції, аналізу та синтезу, порівняння.

Практичне значення одержаних результатів. Результати дослідження, зокрема розроблена програма заходів з формування іміджу Локницької сільської ради, може бути застосована у її практичній діяльності, а також у діяльності інших органів місцевого самоврядування задля обміну відповідним досвідом.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел (30 найменувань), двох додатків. Основний зміст роботи представлено на 20 сторінках комп'ютерного тексту. Робота містить 3 таблиці, 10 рисунків.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНУ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ

1.1. Оцінка іміджу органу публічної влади

Дослідженню оцінки іміджу органу публічної влади повинно передувати визначення основного поняття «імідж органу публічної влади» та його складових, оскільки саме вони підлягають оцінюванню. Можемо виділити такі основні складові дефініції, а саме: суть поняття – образ органу публічної влади, інформаційно-комунікативний феномен, соціальне конструювання, корпоративне уявлення громадян; його мету – формування суспільної думки щодо діяльності органу публічної влади (як правило позитивної), а також інструменти – канали комунікації, зокрема засоби масової комунікації, зв'язки з громадськістю тощо.

Методичні підходи до оцінки іміджу органів публічної влади можна розділити на дві великі групи – кількісні та якісні (рис. 1.1).

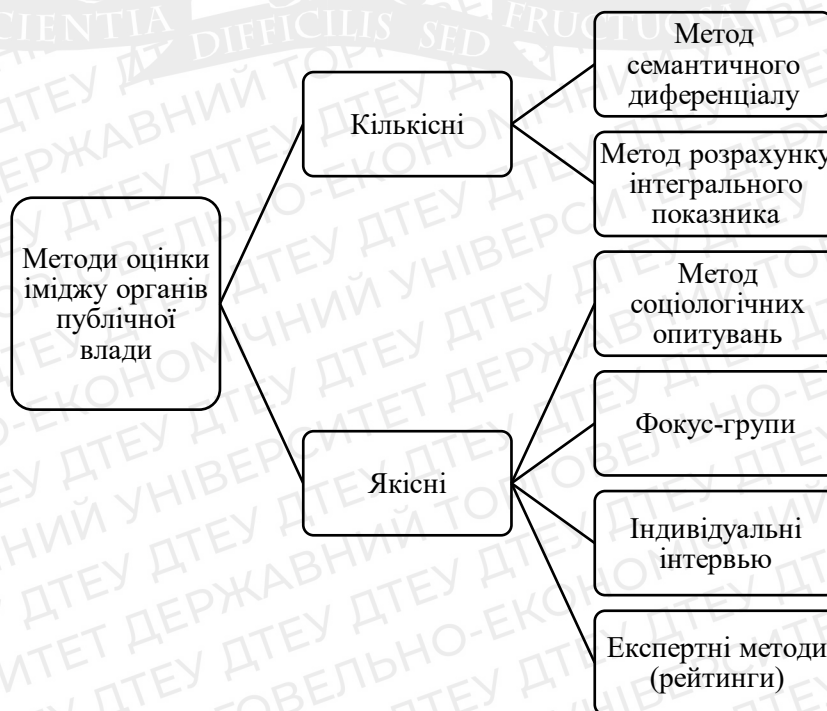


Рис. 1.1. Методи оцінки іміджу органів публічної влади

Джерело: складено автором за інформацією [3, с. 84; 10, с. 47; 18, с. 32; 30, с. 189]

Огляд існуючих методичних підходів до оцінки іміджу органу публічної влади дозволяє зробити такі висновки, що, по-перше, кількісні методи оцінки не завжди враховують відмінності між іміджем, що склався у різних груп контактної аудиторії; крім того, вони не дозволяють за підсумками оцінки розробити деталізовану стратегію поліпшення іміджу; по-друге, відсутня комплексна методика оцінки іміджу органу публічної влади. Можна припустити, що оцінку іміджу органу публічної влади необхідно проводити за всіма його структурними елементами, що стимулює його підвищувати всі показники з метою збереження або підвищення свого іміджу в суспільстві [7, с. 180]. Основні складові іміджу органу публічної влади розкрито в Додатку А.

З метою оцінки іміджу Локницької сільської ради було проведено опитування представників місцевої громади, для чого було складено опитувальник, який включав запитання, на які респонденти відповідали – завжди, часто, іноді, рідко, ніколи. Кількість респондентів – 30 осіб.

Перше питання було «Як часто Ви звертаєтесь до веб-сайту Локницької сільської ради для отримання необхідної інформації?» (рис. 1.2).

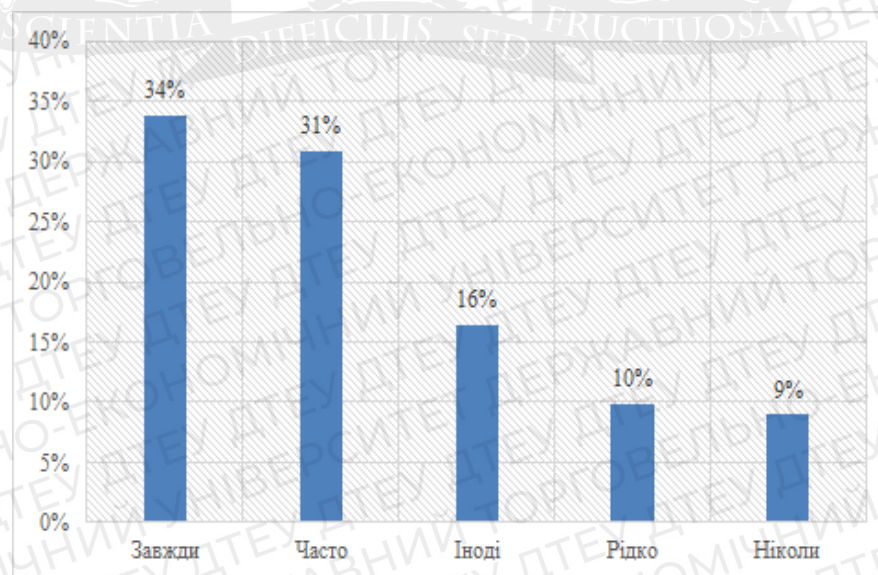


Рис. 1.2. Розподіл відповідей на питання «Як часто Ви звертаєтесь до веб-сайту Локницької сільської ради для отримання необхідної інформації?»

Джерело: результати власного соціологічного опитування

За даними рис. 1.2 переважна більшість респондентів завжди та часто звертається до веб-сайту Локницької сільської ради. Водночас, у коментарях респонденти зазначили, що інформація не завжди є актуальною, відсутня форма для зворотного зв'язку, немає переходу з веб-сайту на сторінки у соціальних мережах. Крім того, на сайті недостатньо інформації щодо використання бюджету, інших звітів про роботу Локницької сільської ради.

З метою оцінки іміджу голови Локницької сільської ради було поставлено питання «Чи слідкуєте Ви за новинами про діяльність голови сільської ради у ЗМІ?» (рис. 1.3).

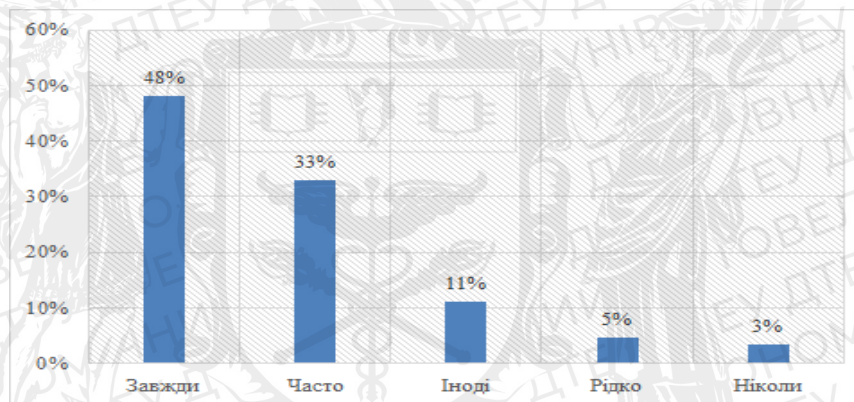


Рис. 1.3. Розподіл відповідей на питання «Чи слідкуєте Ви за новинами про діяльність голови сільської ради у ЗМІ?»

Джерело: результати власного соціологічного опитування

Як видно з рис. 1.3, переважна більшість респондентів завжди або часто слідкує за новинами про діяльність голови сільської ради. Поряд із цим, у коментарях респонденти вказали на те, що такі новини носять часто формальний характер і не містять конкретних цифр та аналізу ефективності прийнятого рішення, стосуються переважно тільки певних досягнень і не висвітлюють проблеми громади та очікувані шляхи їх вирішення.

Наступне питання стосувалось якості адміністративних послуг Локницької сільської ради і було сформульовано таким чином «Як часто Ви задоволені якістю адміністративних послуг у Локницькій сільській раді?» (рис. 1.4).

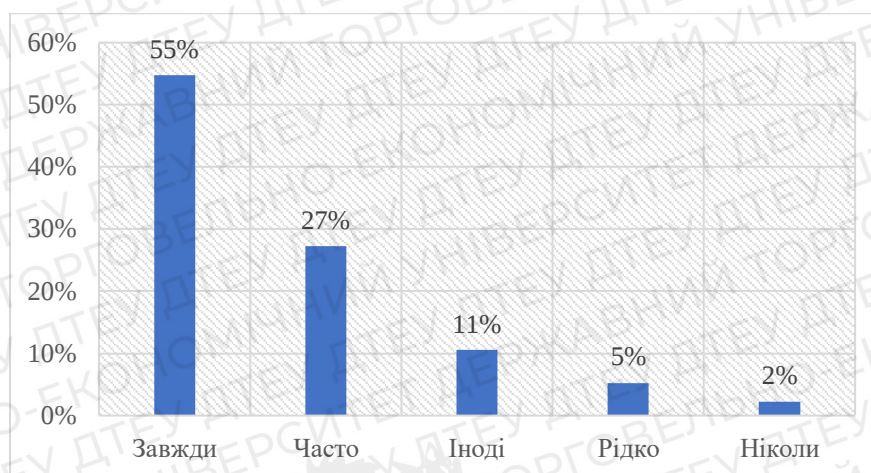


Рис. 1.4. Розподіл відповідей на питання «Як часто Ви задоволені якістю адміністративних послуг у Локницькій сільській раді?»

Джерело: результати власного соціологічного опитування

В основі даних рис. 1.4 можна виявити те, що переважна більшість респондентів задоволена якістю отримуваних адміністративних послуг. Серед недоліків респонденти вказують на тривалий термін отримання окремих послуг, незручний графік роботи сільської ради, відсутність можливості роздрукувати та виготовити копії необхідних документів і сплатити за адміністративні послуги через термінал.

На рис. 1.5 представлено розподіл відповідей на питання «Як часто Ви задоволені компетентністю персоналу Локницької сільської ради?».

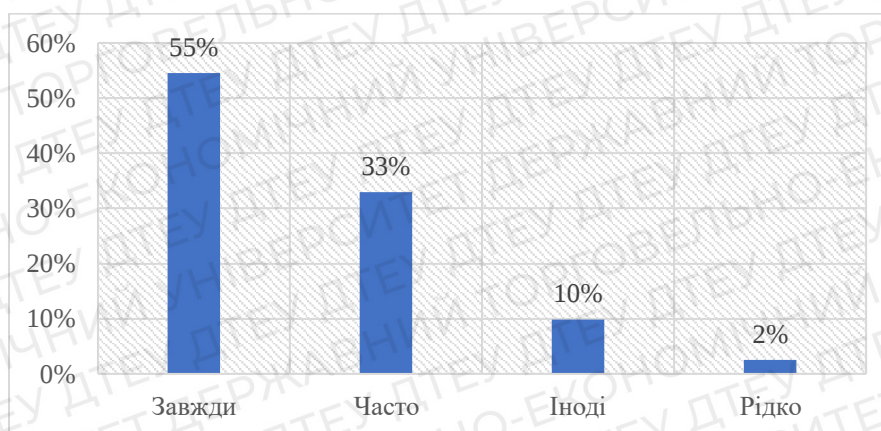


Рис. 1.5. Розподіл відповідей на питання «Як часто Ви задоволені компетентністю персоналу Локницької сільської ради?»

Джерело: результати власного соціологічного опитування

Дані рис. 1.5 вказують на компетентність працівників Локницької сільської ради. Проте за окремими питаннями щодо напрямів роботи респонденти низько оцінили професіоналізм працівників Локницької сільської ради.

Отже, феномен іміджу органу публічного управління охоплює як персоніфікований, так і інституційний іміджі, що знаходяться в постійній динамічній взаємодії та залежності один від одного. На основі проведеного опитування представників місцевої громади, можемо зробити висновок, що на формування іміджу Локницької сільської ради позитивно впливає наявність веб-сайту, позитивне ставлення до голови сільської ради, якість адміністративних послуг та компетентність персоналу. В той же час, за всіма цими напрямками є певні недоліки, які потребують доопрацювання.

1.2. Сучасні особливості механізму формування іміджу органу публічної влади

У найбільш загальному випадку механізм формування іміджу органу публічної влади є сукупністю стимулів, засобів, важелів, регуляторних впливів, практичних заходів, за допомогою яких здійснюється процес формування іміджу органу публічної влади. На рис. 1.6 наведено комплексний механізм формування іміджу органу публічної влади.

Наразі можна виділити два основних підходи до процесу формування позитивного іміджу органів публічної влади: функціональний та контекстний. Представники першого – функціонального підходу – вважають, що формування іміджу органу публічної влади потрібно починати з вивчення інформації про громадську думку та сферу його функціонування. Для цього пропонується розробка майстер-плану іміджу. Останній складається з чотирьох основних частин: створення образного фундаменту, формування зовнішнього іміджу, формування внутрішнього іміджу та формування невідчутного іміджу. За функціональним підходом під зовнішнім (публічним) іміджем органу публічної влади розуміють його сприйняття громадською думкою, засобами масової інформації та окремими громадянами як споживачами його послуг [23, с. 134].



Рис. 1.6. Комплексний механізм формування іміджу органу публічної влади

Джерело: складено автором на основі [7, с. 178; 9, с. 35; 12, с. 99; 28, с. 78]

Так, Локницька об'єднана територіальна громада (ОТГ) утворена внаслідок об'єднання чотирьох рад: відповідно до рішень сесій Локницької, Кутинської, Кухченської та Нобельської сільських рад утворилася Локницька сільська рада Зарічненського району Рівненської області. До складу Локницької сільської ради увійшли населені пункти: с. Локниця, с. Храпин, с. Кутин, с. Любинь, с. Кутинок, с. Задовже, с. Заозер'я, с. Нобель, с. Млин, с. Дідівка, с. Котира, с. Кухче, с. Новосілля, с. Радове з адміністративним центром у с. Локниця Зарічненського району Рівненської області.

На етапі створення громада зустрілася з багатьма викликами, серед яких:

- відсутні загальноприйняті пріоритети стосовно забезпечення надання базових послуг мешканцям ОТГ. Кожен орган місцевого самоврядування, що увійшов до складу ОТГ, мав до об'єднання власні пріоритети розвитку й власну систему цінностей щодо управління ресурсами. Є очевидним, що після об'єднання відповідні пріоритети повинні переглянутися і, таким чином, мають бути вироблені підходи до управління спільними ресурсами;

- наявність потреби ефективного управління новими земельними й бюджетними ресурсами, що стали доступними для ОТГ та можуть використовуватися для розвитку;
- збільшується кількість зацікавлених сторін, з якими необхідно узгоджувати прийняття рішень у межах ОТГ.

У більш широкому контексті Локницька ОТГ має ефективно відповідати таким зовнішнім викликам як глобалізація економіки, підвищення рівня мобільності трудових ресурсів і пов'язане з цим зростання безробіття, посилення міжнародної конкуренції щодо інвестицій та ресурсів розвитку. Відповідно, виникли нові виклики щодо формування іміджу Локницької сільської ради.

Характеризуючи механізм формування іміджу Локницької сільської ради, в першу чергу, слід зазначити, що не всі елементи комплексного механізму формування позитивного іміджу органу публічної влади доступні на такому рівні управління. Так, наприклад, сільська рада не має повноважень щодо прийняття нормативно-правових актів, що стосуються питань формування іміджу органів публічної влади, та ін.

Економічний механізм передбачає формування іміджу Локницької сільської ради, з одного боку, через ефективність виконання бюджету, високий рівень соціально-економічних показників, інвестиційну привабливість території; з іншого боку, – це виділення статті витрат під іміджеві активності та заходи.

На рис. 1.7 наведено динаміку доходів бюджету Локницької сільської ради.

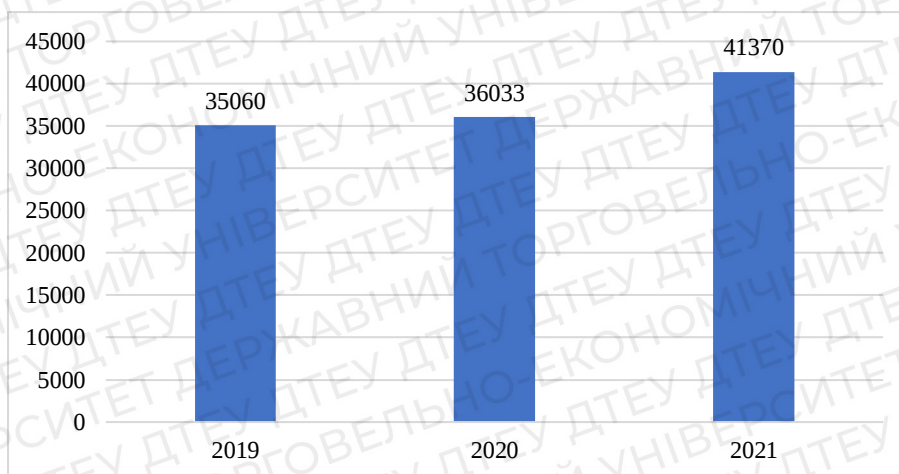


Рис.1.7. Динаміка доходів бюджету Локницької сільської ради, тис. грн

Джерело: складено автором за даними [22]

Обсяг доходів Локницької сільської ради Зарічненського району Рівненської області на 2020 рік становить 36033,100 тис. грн, у тому числі власних доходів – 7200 тис. грн, освітньої субвенції – 18412,0 тис. грн, медичної субвенції – 888 тис. грн, базової дотації – 7323,8 тис. грн, додаткової дотації – 2408,5 тис. грн. Найбільшу питому вагу в обсязі власних доходів складає податок на доходи з фізичних осіб – 37,5 %, податок на майно – 38,5 %, єдиний податок – 15,9 %, акцизний податок – 0,8 %, рентна плата та плата за використання інших природних ресурсів – 4,4 %. Із загального обсягу видатків бюджету Локницької сільської ради (36033,1 тис. грн), найбільший обсяг видатків складають видатки на утримання загальноосвітніх навчальних закладів – 23442,5 тис. грн (64,78 %), видатки на дошкільну освіту 1553,5 тис. грн (4,31 %), видатки на утримання установ культури – 1126,7 тис. грн (3,12 %), апарат управління – 3025 тис. грн (8,39 %).

До сільського бюджету по загальному фонду (без урахування обсягів міжбюджетних трансфертів) за 2021 рік надійшло доходів 14000348,22 грн, що становить 114,1 % до річного плану, затвердженого місцевими радами з урахуванням змін (12273269,05 грн). Найбільшу питому вагу у надходженнях загального фонду займають податок на доходи фізичних осіб (59 %), якого надійшло в сумі грн, що становить 123,8 % або при плані 6677235,05 грн, більше плану на 1589850,33 грн. Найбільшими платниками цього податку є Нобельський Національний парк, Житомирський загін прикордонників, Зарічненський ЛХЗ, КЗ «Кухченський ліцей», Локницька сільська рада [22].

Показники доходної частини бюджету Локницької сільської ради у 2020 році наведено у табл. 1.1.

Основною метою діяльності Локницької ОТГ у сфері бюджетно-фінансової політики є формування достатніх ресурсів для фінансування пріоритетних напрямків соціально-економічного розвитку громади та підвищення ефективності використання бюджетних коштів.

Таблиця 1.1

**Обсяг бюджету загального фонду Локницької сільської ради
Зарічненського району Рівненської області на 2020 рік**

№ з/п	Найменування	Затверджено з урахуванням змін на 2020 рік
1	Податок та збір на доходи фізичних осіб	2700
2	Рентна плата спеціальне використання лісових ресурсів	317,0
3	Акцизний податок	58,0
4	Податок на прибуток підприємств	5,0
5	Податок на майно, в тому числі:	2778
	<i>Податок на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки</i>	145,5
	<i>Земельний податок з юридичних та фізичних осіб</i>	195,5
	<i>Орендна плата з юридичних та фізичних осіб</i>	2437,0
6	Єдиний податок	1145,0
7	Адміністративні збори та платежі	2,8
8	Державне мито	-
9	Екологічний податок	-
10	Інші надходження	-
	<i>Разом</i>	7000,8
11	Базова дотація	7324,0
12	Освітня субвенція з державного бюджету місцевим бюджетам	18412,0
13	Медична субвенція з державного бюджету місцевим бюджетам	888,0
14	Інші субвенції сільського бюджету	-
15	Додаткова дотація	2408,5
	Всього доходів:	36033,100
16	Спрямований вільний залишок бюджетних коштів	-
17	Кошти, передані із загального фонду бюджету до бюджету розвитку (спеціального фонду)	-

Джерело: складено автором на основі [22]

Водночас, у територіальній громаді відсутні прямі іноземні інвестиції, що свідчить про її низьку інвестиційну привабливість. Наразі інвестиційні проекти Локницької ОТГ знаходяться лише на стадії розробки. Прогнозоване продовження євроінтеграційних процесів та реформ в Україні сприятимуть покращенню бізнес-клімату та зростанню зацікавленості інвесторів до України. З урахуванням таких сильних сторін Локницької громади, як розвинуте лісове господарство, значний туристичний потенціал, наявність достатньої кількості трудових ресурсів, наявність достатньої кількості сільськогосподарських земель та земель несільськогосподарського призначення, відповідні можливості

стимулюватимуть підтримку розвитку сільського органічного землеробства. Все це разом з очікуваним підвищенням доходів населення та зацікавленістю європейських споживачів призведе до зростання рівня зайнятості та рівня доходів населення Локницької ОТГ, що сприятиме в подальшому формуванню позитивного іміджу Локницької сільської ради.

Для того, щоб поліпшити матеріальні складові якості життя, варто забезпечити протікання процесу економічного зростання, що призведе до зростання доходів, збільшення жителів населених пунктів ОТГ і поповнення бюджету Локницької сільської ради. При цьому, з метою розвитку нематеріальних складових, формування яких забезпечується використанням суспільних засобів (соціального захисту, освіти, охорони здоров'я), слід забезпечувати ефективне використання місцевого бюджету. Все вищезазначене позитивно вплине на імідж досліджуваного органу публічної влади.

Організаційний механізм формування іміджу Локницької сільської ради передбачає, з одного боку, організацію надання якісних адміністративних послуг населенню, з іншого, – визначення в організаційній структурі відповідальної особи або підрозділу за формування позитивного іміджу органу публічної влади. Щодо організації надання адміністративних послуг, то позитивно впливає на імідж досліджуваного органу створення програмного комплексу «Інтегрована інформаційна система «Соціальна громада»» (ПК «ІС «Соціальна громада»») – клієнт сервісний WEB додаток, який розроблено з метою наближення адміністративних послуг соціального характеру до мешканців об'єднаних територіальних громад. ПК «ІС «Соціальна громада»» об'єднує у єдиному інформаційному середовищі «фронт-офіси» для прийому документів від населення. Це створило додаткові переваги для населення, зокрема, надано можливість оформити та отримати адміністративну послугу соціального характеру ближче до місця проживання, пришвидшено процес прийому заяв від громадян шляхом формування електронних заяв як для призначення усіх видів соціальних допомог та компенсаційних виплат, надано можливість відстеження стану розгляду заяв після звернення [22].

Щодо організаційного та кадрового механізму, то чисельність співробітників Локницької сільської ради складає 28 осіб (Додаток Б). Слід зазначити, що в організаційній структурі наразі відсутній підрозділ та відповідальна особа за формування іміджу досліджуваного органу. Частково ці функції виконує секретар Локницької сільської ради.

Для комунікації Локницька сільська рада використовує офіційний сайт <https://loknytska-gromada.gov.ua/>, сторінку Локницької територіальної громади у мережі Facebook, яка налічу 1,4 тис. підписників.

Таким чином, у Локницькій сільській раді наразі відсутній комплексний механізм формування іміджу органу виконавчої влади, а окремі його елементи не є розвинутими. Відповідно, подальший розвиток механізму формування позитивного іміджу Локницької сільської ради повинен бути спрямований на розвиток таких елементів як економічний, організаційний та кадровий. Також, вважаємо важливим подальший розвиток комунікацій Локницької сільської ради з громадськістю з метою формування її позитивного іміджу.

РОЗДІЛ 2

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНУ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ

2.1. Удосконалення методичних підходів до оцінки іміджу органу публічної влади

Вважаємо, що для удосконалення методики оцінювання іміджу Локницької сільської ради доцільно доповнити її розрахунком комплексного показника іміджу органу, а також проводити порівняння з іміджем інших органів публічної влади такого ж рівня. Послідовність пропонованої методики представлено на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Послідовність оцінювання іміджу Локницької сільської ради

Джерело: складено автором на основі [12, с. 99; 19; 25, с. 67; 26, с. 179; 27, с. 260]

Так, інтегральний показник варто вважати деяким умовним числовим вимірювачем латентної якості досліджуваного явища, реалізація ідеї побудови якого пов'язана із трьома основними складовими, що становлять його фундаментальну базу, за яких: визначається його концепція; формується інформаційна база; визначається алгоритм його розрахунку. Інтегральний

показник будується з метою компактного опису деякої якості досліджуваного явища, зберігаючи основні властивості структури досліджуваних об'єктів.

Побудова інтегрального показника передбачає врахування певних вимог, серед яких найбільш істотними на наш погляд є такі:

- чітке відображення мети його побудови і дозвіл вирішувати поставлені завдання;
- достатня інформативність і володіння достатньою роздільною здатністю для досліджуваних об'єктів;
- необхідність піддаватися простій і зрозумілій інтерпретації;
- відповідність зміни його позитивної якості напрямкам «переваги» його складових;
- максимальне врахування інформативності його складових і при цьому допущення стиснення надлишкової інформації, що в них міститься;
- інваріантність стосовно одиниць вимірювання його складових;
- максимальне відтворювання варіації його складових;
- статистична значущість вагових коефіцієнтів при його складових [13, с. 111].

У випадку застосування методу розрахунку інтегрального показника оцінка іміджу органу публічної влади відбувається через оцінку його елементів, які ранжуються за своєю значимістю, що дозволяє отримати більш об'єктивну оцінку. Пропонуємо Локницькій сільській раді провести опитування представників громади з метою оцінки ними важливості кожної складової іміджу органу публічної влади, які наведені у Додатку А. Ці оцінки дозволять визначити вагові коефіцієнти для кожного з показників, які ввійдуть до складу інтегрального.

Для кожної складової іміджу Локницької сільської ради нами рекомендовано показники, які можуть бути включені до інтегрального показника (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

**Рекомендовані показники для включення до інтегрального показника
іміджу Локницької сільської ради**

№ з/п	Складова іміджу	Рекомендовані показники оцінки	Джерело даних
1	Діловий імідж	Частка споживачів, яка позитивно оцінює якість адміністративних послуг	Опитування споживачів ЦНАП
2	Імідж працівників	Частка споживачів, які позитивно оцінюють імідж працівників центру надання адміністративних послуг (ЦНАП)	Опитування споживачів ЦНАП
3	Внутрішній імідж	Оцінка лояльності працівників за методикою Індексу споживчої лояльності (Net Promoter Score – NPS)	Опитування співробітників Локницької сільської ради
4	Імідж керівника	Частка представників громади, які позитивно оцінюють імідж голови Локницької сільської ради	Опитування представників громади
5	Соціальний імідж	Частка споживачів, яка схвалює вектор соціально-економічного розвитку, закладений у стратегічних документах	Опитування представників громади

Джерело: розроблено автором на основі [5, с. 42; 20, с. 129; 21, с. 122]

Слід зазначити, що проведення такого дослідження є трудомістким, тому рекомендуємо проводити такі розрахунки раз на три роки.

Наразі проблемною є реалізація останнього етапу пропонованої методики, оскільки неможливо зібрати дані по іншим ОТГ. Вважаємо, що необхідно закріпити проведення таких досліджень у всіх ОТГ для можливостей як оцінки іміджу органів публічної влади так і їх бенчмаркінгу. Для цього пропонуємо звернути увагу на передовий європейський досвід у проведенні подібних досліджень.

Прикладом є проведення у європейських країнах в 2010-2013 роках ряду соціологічних досліджень, метою яких був аналіз іміджевих характеристик органів публічної влади. Аналітичний огляд зосереджувався на двох ключових аспектах, що відіграють вирішальну роль у визначенні іміджевих характеристик органів публічної влади в досліджуваних країнах. По-перше, це сприйняття публічного управління громадянами тієї чи іншої країни; по-друге – сприйняття

своїєї роботи в системі публічного управління державними службовцями. У цьому контексті були проведені дослідження в напрямках:

- 1) оцінки громадянами публічних послуг;
- 2) з'ясування громадської думки про компетенції, професійність і продуктивність публічних службовців;
- 3) сприйняття громадянами органів публічної влади як роботодавців [11, с. 18].

В межах першого напрямку було проаналізовано сприйняття громадянами діяльності органів публічної влади, яке склалося на підставі задоволення та/або невдоволення від одержаних публічних послуг. Для аналізу респондентам запропонували оцінити по 100-бальній шкалі 23 послуги за наступними позиціями:

- а) рівень ставлення персоналу до громадян;
- б) професіоналізм – рівень знань і вмінь персоналу, з яким респонденти мали справу;
- в) доступність – рівень легкості одержання послуги;
- г) доставка – рівень вправності служби доставки послуги;
- д) інформація – рівень повноти інформації про послугу;
- є) своєчасність – тривалість часу, протягом якого надавалась послуга [17, с. 30].

В межах другого напрямку з'ясувалась думка громадян стосовно компетенції, професійності та продуктивності публічних службовців. Проведені дослідження засвідчили, що на формування іміджу органів публічної влади впливають стереотипи, які домінують у свідомості громадян різних європейських країн.

Ще одним прикладом оцінки іміджу органів публічного управління в країнах – членах ЄС є звіт, в основі якого будується позитивний імідж публічних адміністрацій згідно досвіду країн – членів Європейської мережі державного управління (European Public Administration Network – EUPAN). Він відображає негативний вплив на формування іміджу органів публічної влади саме з боку

недовіри громадян до публічних службовців. Автори звіту вказують на оцінку іміджу органів публічної влади не тільки за різними очікуваннями громадян, законодавчими нормами й індивідуальним досвідом, а також і за різницею в соціально-економічному, політичному й культурному розвитку цих країн. Серед основних чинників, представлених у звіті щодо іміджу органу публічної влади країн – членів EUPAN, є:

- ініціативи уряду зменшити негативний імідж публічної адміністрації;
- необхідність визнати імідж публічної адміністрації серед громадян;
- діяльність уряду, спрямована на контроль та аналіз ставлення громадянського суспільства до публічної адміністрації [8, с. 186].

Таким чином, було запропоновано удосконалити методику оцінку іміджу Локницької сільської ради шляхом розрахунку інтегрального показника, який включає набір показників, що характеризують різні аспекти іміджу органу публічної влади. Вагові коефіцієнти для кожного такого показника пропонується визначати на основі опитування представників громади. Вважаємо, що така методика повинна застосовуватись на загальнодержавному рівні і проводитись з періодичністю раз на три роки з метою оцінки іміджу органів публічної влади та їх порівняльного аналізу.

2.2. Програма заходів з удосконалення механізму формування іміджу органу публічної влади

На основі проведеного опитування мешканців с. Локниця було виявлено основні недоліки у формуванні іміджу Локницької сільської ради. Відповідно, можемо визначити основні заходи щодо удосконалення механізму формування іміджу досліджуваного органу публічної влади (рис. 2.2). Локницька сільська рада як орган місцевого самоврядування повинна бути відкритою, доступною для діалогу, дискусій, пропозицій та співпраці. Тому пропонуємо застосовувати широке коло каналів комунікацій, до якого відносяться: форма зворотного зв'язку на сайті Локницької сільської ради; офіційна електронна пошта, яка переглядається на регулярній основі; соціальні мережі; можливе створення чат-

боту з відповідями на питання, які найчастіше задають мешканці; групи в месенджерах тощо (табл. 2.2).



Рис. 2.2 Заходи з удосконалення формування іміджу Локницької сільської ради [авторська розробка]

Звітування перед громадою передбачає не просто публікацію формального звіту, а також представлення його у доступній формі у вигляді інфографіки, використання сторітелінгу тощо.

Офіційний сайт Локницької сільської ради необхідно доповнити годинами особистого прийому громадян головою Локницької сільської ради, публікувати звіти за результатами обробки звернень громадян, створити сторінку з найбільш поширеними питаннями й відповідями на них (регулярно її оновлювати), проводити на регулярній основі опитування громадської думки, зокрема за допомогою ПК «ПС «Соціальна громада»». Крім того, варто порекомендувати більш активно та змістовно наповнювати розділ «Новини» на офіційному сайті Локницької сільської ради.

Таблиця 2.2

Моделі спілкування та методи зв'язків з громадськістю

№ з/п	Моделі комунікації	Методи
1	Безпосереднє	Особистий прийом громадян Аналіз звернень громадян Дослідження громадської думки Підготовка та розповсюдження інформаційних матеріалів
2	За допомогою засобів зв'язку	Телефонні розмови Гаряча лінія Листування Веб-сайт Соціальні мережі Месенджери Чат-боти
3	Опосередковане через ЗМІ	Випуск інформаційних повідомлень, прес-релізів Організація заходів – круглих столів, прес-конференцій, дебатів

Джерело: складено автором на основі [1, с. 35; 4, с. 21; 6, с. 74; 15, с. 11; 29, с. 216]

Крім того, для організації комунікації з громадськістю пропонуємо використовувати месенджери, створивши офіційні канали у різних операторів, а також використовувати інструменти створення чат-ботів у месенджерах. Щодо організації комунікаційної функції Локницької сільської ради, то на прикладі країн – членів ЄС можемо виділити п'ять найкращих міжнародних практик стосовно виділення особливостей формування позитивного іміджу органу публічної влади (рис. 2.3).

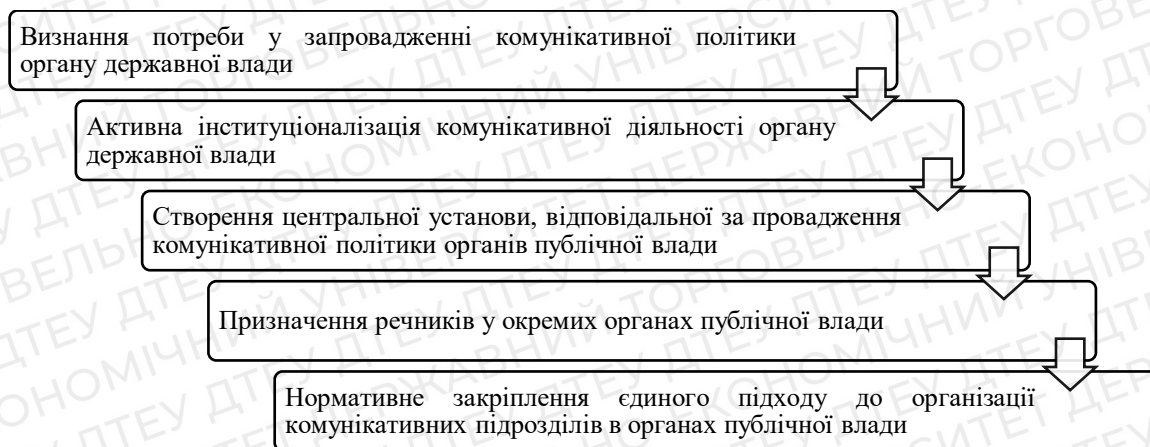


Рис. 2.3. Європейська практика формування позитивного іміджу органу публічної влади

Джерело: складено автором на основі [2, с. 35; 14, с. 257; 24, с. 87; 25, с. 68]

В такому разі, до основних тенденцій діяльності органів публічної влади стосовно розвитку комунікацій, які наразі існують у країнах – членах ЄС, варто віднести:

- розробку формальних правил врегулювання процесу запровадження комунікативної політики чи «звичайного» розповсюдження інформації від органів публічної влади, що й відрізняє її від політизованої пропагандованої комунікації;
- створення нової структурної одиниці чи окремого механізму управління комунікативною роботою органів публічної влади, де в позаяк некоординованій політиці можуть бути наявні: ризик повторних дій, низької якості публічних послуг; перепони у досягненні цілей; пусті витрати бюджетних коштів і, як наслідок, втрата управлінської спроможності [2, с. 35; 16, с. 47].

В умовах Локницької сільської ради та обмеженості ресурсів для фінансування заходів, спрямованих на формування іміджу органу публічної влади, пропонуємо залучити спеціаліста з комунікацій на умовах часткової зайнятості, який займатиметься наповненням сайту, веденням соціальних мереж, підготовкою прес-релізів тощо.

Щодо рекомендацій, наданих учасниками опитування, то 27 % є отриманою думкою громадян стосовно необхідності покращити зв'язки з громадськістю. В той же час виникає потреба закрити прогалини в наданні інформації про результати діяльності органів у складі Локницької сільської ради та про бюджет села задля одержання можливості визначити баланс між витратами і користю від здійснення нею управлінською діяльністю.

Також, респонденти стверджують, що органи публічної влади повинні бути більш активними у демонстрації результатів і досягнень в рамках здійснення своєї діяльності. Тут важливе місце займає роз'яснювальна робота стосовно вибору прийнятих рішень згідно реалізації того чи іншого завдання. Значним фактором впливу на формування позитивного іміджу Локницької сільської ради є налагодження дієвого зворотного зв'язку між сільською радою та громадськістю.

Респонденти зазначають, що реалізація такого роду завдань передбачає низку заходів, які спрямовуються на забезпечення кращого доступу до публічних послуг, вдосконалення процедур надання відповідних послуг, уникнення бюрократичної тяганини і забезпечення прозорості та відкритості діяльності Локницької сільської ради.

Значна кількість відповідей респондентів (26 %) вказує на необхідність підвищити ефективність управлінської діяльності Локницької сільської ради задля якісного управління й поліпшення процесу прийняття управлінських рішень. Покращення іміджу значною мірою залежить від видимих результатів діяльності, реальних змін у житті людей і вирішення гострих соціальних проблем. Висловлюючи пропозиції стосовно підвищення ефективності роботи Локницької сільської ради, респонденти вважають за необхідність підвищувати рівень професійної компетентності публічних службовців та по можливості залучати на публічну службу фахівців з інших сфер діяльності.

Отже, усі вищезазначені рекомендовані заходи пропонуємо формалізувати у вигляді окремого документу – Іміджевої стратегії Локницької сільської ради. Така стратегія повинна бути спрямована на вдосконалення діяльності сільської ради з метою формування позитивного іміджу державних службовців і посадових осіб місцевого самоврядування, вирішення завдань щодо розвитку зв'язків органу місцевої влади з громадянськістю, комунікативних умінь і навичок службовців та підвищення ступеня довіри суспільства до органу влади.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Виходячи з проведеного дослідження, можемо зробити такі основні висновки:

1. На основі проведеного опитування представників місцевої громади, можемо зробити висновок, що на формування іміджу Локницької сільської ради позитивно впливає наявність веб-сайту, позитивне ставлення до голови сільської ради, якість адміністративних послуг та компетентність персоналу. Водночас, за всіма цими напрямками є певні недоліки, які потребують покращення.

Серед недоліків слід вказати, що респонденти зазначили, що інформація на веб-сайті Локницької сільської ради не завжди є актуальною, відсутня форма для зворотного зв'язку, немає переходу з веб-сайту на сторінки у соціальних мережах. Крім того, на сайті недостатньо інформації щодо використання бюджету, інших звітів про роботу Локницької сільської ради. Новини носять часто формальний характер і не містять конкретних цифр та аналізу ефективності прийнятого рішення, стосуються переважно тільки певних досягнень і не висвітлюють проблеми громади та очікувані шляхи їх вирішення. Серед недоліків респонденти вказують на тривалий термін отримання окремих послуг, незручний графік роботи сільської ради, відсутність можливості роздрукувати та виготовити копії необхідних документів та сплатити за адміністративні послуги через термінал.

2. Встановлено, що у Локницькій сільській раді наразі відсутній комплексний механізм формування іміджу органу виконавчої влади, а окремі його елементи не є розвинутими. Відповідно, подальший розвиток механізму формування позитивного іміджу Локницької сільської ради повинен бути спрямований на розвиток таких елементів як економічний, організаційний та кадровий. Також, вважаємо важливим подальший розвиток комунікацій Локницької сільської ради з громадськістю з метою формування позитивного іміджу Локницької сільської ради.

3. Запропоновано удосконалити методику оцінки іміджу Локницької сільської ради шляхом розрахунку інтегрального показника, який включає набір показників, що характеризують різні аспекти іміджу органу публічної влади. Вагові коефіцієнти для кожного такого показника пропонується визначати на основі опитування представників громади. Вважаємо, що така методика повинна застосовуватись на загальнодержавному рівні і проводитись з періодичністю раз на три роки з метою оцінки іміджу органів публічної влади та їх порівняльного аналізу.

4. До основних заходів удосконалення формування іміджу Локницької сільської ради варто віднести розвиток комунікацій з місцевою громадою, звітування перед громадою, організацію комунікаційної функції, професійний розвиток державних службовців, підвищення якості надання адміністративних послуг та формалізацію іміджевої стратегії.

Отже, механізм формування іміджу органу публічної влади, зокрема в умовах процесу децентралізації, набуває нового значення, оскільки виникає потреба у формуванні іміджу як нового об'єднання, так і його керівних органів перед широким колом стейкхолдерів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Божко Т. До питання визначення іміджевого стилю. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2018. Вип. 19 (1). С. 34-38.
2. Васильконова Е. О. Методичні засади діагностики іміджу територій в системі управління розвитком регіону. *Наукові праці МАУП. Серія : Економічні науки*. 2019. Вип. 57 (1). С. 34-39.
3. Волотко Е. В. Роль засобів масової інформації у формуванні позитивного іміджу держави. *Держава та регіони. Серія : Державне управління*. 2019. № 4 (68). С. 82-87.
4. Городнюк Л. С. Проблеми створення позитивного іміджу в сучасному українському суспільстві. *Перспективи. Соціально-політичний журнал*. 2020. № 1. С. 18-26.
5. Демідова А. А., Адамовська В. С., Гарасюк О. А. Ефективний імідж сучасного політичного діяча в контексті публічного управління та адміністрування. *Вісник Черкаського університету. Серія : Економічні науки*. 2018. Вип. 2. С. 41-49.
6. Дзяна Г., Андріїв М. Роль комунікації в реалізації компетенцій органів публічної влади. *Ефективність державного управління*. 2018. Вип. 2 (55), Ч. 1. С. 72-79.
7. Дорош Л. О., Копей Ю. Twitter-дискурс у контексті реалізації громадської дипломатії та формування іміджу держави. *Вісник Маріупольського державного університету. Серія : Історія. Політологія*. 2018. Вип. 22-23. С. 177-185.
8. Єргідзей К. В., Єргідзей О. О., Зборчий А. С. Феномен іміджу: історія виникнення та сьогодення. *Інноваційна педагогіка*. 2019. Вип. 11, Т. 1. С. 185-189.
9. Зяйлик М. Ф. Роль та значення функцій зв'язків із громадськістю у системі публічного управління. *Актуальні проблеми публічного управління та адміністрування: колективна монографія*. Тернопіль, 2020. С. 33–49.

10. Кириченко Г. В. Інформаційно-комунікаційні механізми як інновації в процесі формування позитивного іміджу органів державної влади. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Державне управління*. 2019. Т. 30 (69). № 6. С. 46-54.
11. Кириченко Г. В. Компаративний аналіз кращих світових практик формування позитивного іміджу органів державної влади. *Світ науки*. 2019. № 11 (51). Вип. 3. С. 17-25.
12. Кириченко Г. В. Природа інформаційно-комунікаційних механізмів формування іміджу органів державної влади. *Публічне урядування*. 2020. № 5 (20). С. 97-108.
13. Коврига О. С. Взаємодія органів державної влади з громадськістю в системі державного управління України. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Державне управління*. 2020. Т. 31 (70), № 2. С. 109-114.
14. Корнієцький О. В., Калініченко С. М., Краля В. Г. Механізми державного управління інформаційним забезпеченням комунікації органів публічної влади. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. Т. 5, № 1. С. 255-262.
15. Коротич О. Б. Комунікативна діяльність органів публічного управління в умовах децентралізації влади в Україні. *Теорія та практика державного управління*. 2019. Вип. 2. С. 8-15.
16. Кравцова З. С. Окремі аспекти взаємодії органів державної влади та інститутів громадянського суспільства. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2021. № 2. С. 46-49.
17. Крилов Д. В. Досвід окремих європейських держав у сфері здійснення публічно-сервісної діяльності органами державної влади. *Прикарпатський юридичний вісник*. 2019. № 4 (29). С. 28-32.
18. Лаврентій А. С. Імідж як предмет наукового аналізу. *Вісник НАДУ. Серія: Державне управління*. 2019. № 3. С. 30-38.
19. Ладонько Л. С., Новікова Н. Л., Мірко Н. В. Основні аспекти комунікаційної взаємодії органів державної влади з громадськістю. *Державне*

управління: удосконалення та розвиток. 2020. № 4. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2020_4_3 (дата звернення: 02.05.2022).

20. Лопатченко І. С. Використання новітніх інструментів комунікації органів влади і громадськості. *Актуальні проблеми державного управління*. 2020. № 2. С. 127-132.

21. Митцева О. С. Класифікація типів іміджу. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 5 : Педагогічні науки: реалії та перспективи*. 2018. № 63. С. 121-124.

22. Офіційний сайт Локницької сільської ради. URL: <https://loknyska-gromada.gov.ua/> (дата звернення: 18.04.2022).

23. Павельєва А. Р. Теоретичні та практичні аспекти формування іміджмейкінгу в органах публічної влади. *Соціально-гуманітарний вісник*. 2018. Вип. 24. С. 134-135.

24. Павленко Є. М. Державна комунікативна політика та комунікативна політика органів державної влади: співвідношення понять. *Теорія та практика державного управління*. 2019. Вип. 3. С. 86-94.

25. Палагута С. С. Особливості застосування комунікативних технологій щодо зв'язку органів державної влади і громадськості. *Бізнес-навігатор*. 2018. Вип. 2-1 (45). С. 66-69.

26. Пашкевич М. Ю. Івент-технології як інструмент формування державного іміджу. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2018. № 3. С. 176-181.

27. Савіна Г. Г., Макаруч Д. С. Сутність управління іміджем організації в сучасних умовах. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2021. № 1. С. 257-263.

28. Саричев Ю. О. Іміджеве забезпечення як вид інформаційного забезпечення в системі державного управління. *Науковий часопис Академії національної безпеки*. 2018. № 2. С. 69-88.

29. Шальман Т.М. Іміджологічні інструменти формування позитивного іміджу влади у системі зв'язків з громадськістю. *Збірник наукових праць Університету державної фіскальної служби України*. 2021. № 1. С. 214-232.

30. Яцентюк С. В. Вплив атрибутів бренду на формування його цільового іміджу в нових ринкових і технологічних умовах. *Економічний вісник Національного гірничого університету*. 2020. № 1. С. 187-196.



ДОДАТКИ

Додаток А

Складові іміджу органу публічної влади [авторська розробка]

Діловий імідж	• Якість та вчасність надання послуг
Імідж працівників	• Стиль життя, суспільний статус, особистісні характеристики
Внутрішній імідж	• Уявлення співробітників про організацію, соціально-психологічний клімат
Імідж керівника	• Особистісні характеристики, стиль життя, суспільний статус
Імідж персоналу	• Компетентність, поінформованість, комунікабельність
Візуальний імідж організації	• Інтерер, символіка
Соціальний імідж організації	• Уявлення громадян про цілі та роль організації в соціально-економічних, політичних та культурних процесах
Імідж послуги	• Уявлення громадян про особливості державних послуг

Додаток Б

Структура і штатна чисельність апарату Локницької сільської ради та її
виконавчих органів

Назва відділів та посад		Чисельність
I. Апарат сільської ради та виконавчого комітету		
1.	Керівництво сільської ради і виконавчого комітету	7
1.1.	Сільський голова	1
1.2.	Заступник сільського голови з питань діяльності виконавчих органів ради	1
1.3.	Секретар сільської ради та виконавчого комітету	1
1.4.	Староста	4
2.	Фінансовий відділ	3
2.1.	Начальник фінансового відділу	1
2.2.	Спеціаліст I-ої категорії	2
3.	Діловод	2
4.	Юрист	1
5.	Спеціаліст I-ої категорії	3
6.	Головний спеціаліст	2
7.	Інспектор з питань цивільного захисту	1
8.	Інспектори	2
9.	Головний бухгалтер	1
10.	Державний реєстратор	1
11.	Центр надання адміністративних послуг	3
11.1.	Адміністратор ЦНАП	1
11.2.	Спеціаліст 1 категорії ЦНАП	2
12.	Служба у справах дітей (на правах самостійного відділу)	1
12.1.	Начальник	1
13.	Прибиральник службових приміщень	0,5
14.	Водій	1
	Всього	28,5

Джерело: складено автором за даними [22]

РЕЦЕНЗІЯ

на випускню кваліфікаційну роботу
Бурачевської Ірини Олегівни на тему:
«Механізм формування іміджу органу публічної влади»
виконаної на здобуття ОС «Бакалавр»
за спеціальністю 281 «Публічне управління та адміністрування»
У Державному торговельно-економічному університеті

Представлена на рецензію випускна кваліфікаційна робота носить актуальний характер, вирізняється своєчасністю, оскільки присвячена питанням запобігання формування іміджу органу публічної влади на прикладі Локницької сільської ради, яка є прикладом успішного поліпшення роботи органу влади в усіх напрямках діяльності, зокрема в розрізі висвітлення інформації на офіційному сайті.

У процесі аналізу автором використовувалися загальнонаукові та специфічні методи. Дослідження теоретико-методичних засад механізму формування іміджу органів публічної влади проводилось за допомогою загальнонаукових методів теоретичного узагальнення, індукції та дедукції, аналізу та синтезу, порівняння.

Метою дослідження є узагальнення теоретичних, методичних та практичних аспектів механізму формування іміджу органів публічної влади та обґрунтування пропозицій щодо його вдосконалення. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та пропозицій, переліку посилань на використані інформаційні джерела та додатків.

Перший розділ висвітлює питання оцінки іміджу Локницької сільської ради на основі проведеного соціологічного опитування та сучасний механізм формування іміджу досліджуваного органу публічної влади.

У другому розділі запропоновано удосконалити методику оцінки іміджу Локницької сільської ради на основі розрахунку інтегрального показника, а також розроблено програму заходів з удосконалення існуючого механізму формування іміджу досліджуваного органу публічної влади.

Результати проведеного дослідження можуть бути використані в освітній діяльності, а також в практичній діяльності органів публічної влади, зокрема Локницької сільської ради, з метою вдосконалення механізму формування іміджу органу публічної влади.

Випускна кваліфікаційна робота відповідає вимогам, виконана у повному обсязі і заслуговує на оцінку «відмінно», а її автор Бурачевська Ірина Олегівна на отримання кваліфікації бакалавра відповідно до обраної спеціальності.

Рецензент

к.е.н., доцент, доцент кафедри

економічної теорії та конкурентної політики



В.В. Хрустальова

Завідувачу кафедри публічного
управління та адміністрування
Новіковій Н.Л.

Заява

Я, Бурачевська Ірина Олегівна, повідомляю, що за результатами проведення самостійної перевірки з використанням програмно-технічних засобів у наданій випускній кваліфікаційній роботі на тему: «Механізм формування іміджу органу публічної влади» 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.



«04» червня 2022 року

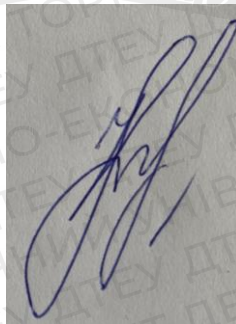
_____ (підпис)

Згода

Я, Бурачевська Ірина Олегівна, цим засвідчую, що є автором випускної кваліфікаційної роботи на тему: “Механізм формування іміджу органу 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 Державного торговельно-економічного університету і збережена в базі даних для майбутньої перевірки плагіату.



«04» червня 2022 року

(Бурачевська І.О.)

Підпис

Прізвище, ініціали