

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра публічного управління та адміністрування

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:

**«ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КЕРІВНИКА ЯК ЧИННИКА
ЛЕГІТИМНОСТІ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ»**

Студентки 4 курсу групи 12
денної форми навчання
спеціальності 074 «Публічне
управління та адміністрування»
спеціалізації «Публічне
управління та адміністрування»

(підпис студента)

Артишкової
Ірини
Валеріївни

Науковий керівник
кандидат наук з державного
управління

(підпис керівника)

Мірко
Наталія
Вікторівна

Гарант освітньої програми
кандидат економічних наук,
доцент

(підпис гаранта)

Головня
Юлія Ігорівна

КИЇВ 2020

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

Новікова Н.Л.

« 17 » червня

2020р.

Завдання на випускню кваліфікаційну роботу (проект) студентові

Артишковій Ірині Валеріївні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи (проекту): **« Формування іміджу керівника як чинника легітимності державної влади »**

Затверджена наказом ректора від «27» лютого 2020 р. № 757

2. Строк здачі студентом закінченого роботи (проекту): 15.05.2020

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

Мета роботи (проекту): «імідж керівника» та вироблення практичних рекомендацій до формування позитивного іміджу керівника органів місцевої влади.

Об'єкт дослідження: процес формування та вдосконалення іміджу керівника як основного управлінського ресурсу.

Предмет дослідження: є сучасні підходи до формування та вдосконалення іміджу керівника як конкурентної переваги в органах публічної влади.

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

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ІМІДЖ КЕРІВНИКА ЯК ФАКТОР ЛЕГІТИМАЦІЇ ВЛАДИ.....	5
1.1. Теоретична сутність поняття «Імідж»	5
1.2. Методичні основи взаємозв'язку іміджу керівника та влади.....	12
РОЗДІЛ 2. ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ У СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	19
2.1. Механізм формування іміджу державного службовця.....	19
2.2. Аналіз іміджу органів місцевої влади в сучасних умовах.....	28
2.3. Напрями формування позитивного іміджу державних службовців.....	34
ВИСНОВКИ	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	40
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 27.02.2020	27.02.2020
2	Складання плану та підготовка індивідуального завдання для виконання випускної кваліфікаційної роботи	До 10.03.2020	10.03.2020
3	Представлення на рецензування науковому керівнику рукопису першого розділу випускної кваліфікаційної роботи	До 01.04.2020	01-05.04. 2020
4	Представлення на рецензування науковому керівнику рукопису другого розділу випускної кваліфікаційної роботи	До 15.04.2020	20.04.2020
5	Представлення закінченої випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі	До 15.05.2020	15-20. 05.2020
6	Підготовка письмового відгуку на випускну кваліфікаційну роботу	До 25.05.2020	25.05.2020
7	Зовнішнє рецензування ВКР	До 01.06.2020	01-05. 06.2020
8	Проведення попереднього захисту випускних кваліфікаційних робіт	05-10. 06.2020	05-10. 06.2020
10	Вирішення питання про допуск випускної кваліфікаційної роботи до захисту	До 15.06.2020	До 15.06.2020
11	Направлення випускної кваліфікаційної роботи із зовнішньою рецензією у ЕК для захисту	За графіком	За графіком

6. Дата видачі завдання « 02 » березня 2020 р.

7. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Мірко Н.В.

(прізвище, ініціали, підпис)

8. Керівник проектної групи

(гарант освітньої програми) Головня Ю.І.

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Завдання прийняв до виконання студент Артишкова І. В.

(прізвище, ініціали, підпис)

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

Випускна кваліфікаційна робота написана на актуальну тему. Потребою сьогодення стає формування позитивного іміджу та довіри громадян до діяльності органів місцевого самоврядування.

Важливим у цьому плані є розгляд сутності та складових іміджу органу місцевого самоврядування та виокремлення напрямів формування цілісного іміджу органу місцевого самоврядування як осмисленого гармонійного процесу взаємодії лідерів, що очолюють офіційні місцеві владні структури.

Студенткою проведено дослідження поняття імідж та імідж керівника. Узагальнено особливості іміджу державного службовця.

В випускній кваліфікаційній роботі проведено оцінювання якості роботи державних службовців. Студентка зосередила увагу на формуванню позитивного іміджу органів місцевого самоврядування, яке має охоплювати комплекс заходів щодо формування іміджу самої інституції так і іміджу посадової особи місцевого самоврядування, що забезпечує її функціонування. Виокремлено систему цінностей, які мають визначати поведінку посадової особи органу місцевого самоврядування. Наведено критеріальний підхід до оцінювання іміджу органу місцевого самоврядування, що охоплює систему зовнішніх та внутрішніх критеріїв. В роботі досліджено складові позитивного іміджу керівника органу місцевого самоврядування в сучасних умовах.

Зміст випускної кваліфікаційної роботи підпорядкований поставленій у роботі меті. Завдання поставлені в роботі виконані в повному обсязі, що підтверджено висновками.

Випускна кваліфікаційна робота має досить логічну структуру та відповідає вимогам оформлення. Зауваження, які відмічались науковим керівником виправлені. Робота написана на достатньому науковому рівні, є самостійним дослідженням студентки, повністю розкриває обрану тему. Вважаю, що випускна кваліфікаційна робота заслуговує позитивної оцінки, а її автор Артишкова Ірина Валеріївна на присвоєння ступеня бакалавр зі спеціальності 074 «Публічне управління та адміністрування».

11.Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту): Мірко

Наталія Вікторівна

(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист Головня Юлія Ігорівна

(ПІБ, підпис, дата)

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу (проект):

Випускна кваліфікаційна робота (проект) студента : Артишкової Ірини

Валеріївни

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

Керівник проектної групи (гарант освітньої програми):

Головня Юлія Ігорівна

(прізвище, ініціали, підпис)

Завідувач кафедри: Новікова Наталія Леонідівна

(підпис, прізвище, ініціали)

« 17» червня 2020 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ІМІДЖ КЕРІВНИКА ЯК ФАКТОР ЛЕГІТИМАЦІЇ ВЛАДИ.....	5
1.3. Теоретична сутність поняття «Імідж»	5
1.4. Методичні основи взаємозв'язку іміджу керівника та легітимації влади.....	12
РОЗДІЛ 2. ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ У СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	19
2.1. Механізм формування іміджу державного службовця.....	19
2.2. Аналіз іміджу органів місцевої влади в сучасних умовах.....	28
2.3. Напрями формування позитивного іміджу державних службовців.....	34
ВИСНОВКИ	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	40

ВСТУП

Державна служба, як важлива частина державного управління несе відповідальність за його ефективність, конкурентоспроможність. Саме ці аспекти обумовлюють звернення до проблеми підвищення іміджу державної служби в умовах розвитку інформаційного суспільства. У зв'язку з даним твердженням необхідно проаналізувати наукові підходи до оздоровлення морального середовища державної служби в комплексі з реалізацією таких заходів, як формування позитивного іміджу державної служби.

Актуальність обраної теми зумовлена кризовим станом вітчизняної державної служби, очевидними проявами якого є недостатній рівень професіоналізму й моральної стійкості державних службовців, поширення таких аномальних явищ, як хабарництво, корупція, байдуже ставлення до інтересів суспільства, держави і громадянина.

Дослідження проблематики іміджу в цілому і формування позитивного іміджу у сфері державного управління, зокрема органів державної влади та місцевого самоврядування, відображені в роботах таких науковців: В. Бебика, Р. Войтович, В. Дрешпака, Ю. Падафет[29], Г. Почепцева[29], В. Ромата[35], А. Серанта, С. Серьогіна[41], Т. Федорів, В. Шепеля та інших.

Метою роботи є дослідження поняття «імідж керівника» та вироблення практичних рекомендацій до формування позитивного іміджу керівника органів місцевої влади.

Для досягнення мети було визначено такі завдання дослідження:

- дослідити теоретико-методологічні засади формування іміджу керівника як конкурентної переваги в органах публічного адміністрування в сучасних умовах;
- узагальнити складові іміджу керівника та основні завдання іміджу в органах публічного адміністрування;
- проаналізувати зарубіжний досвід процесу формування іміджу керівника як конкурентної переваги в органах публічного адміністрування;

- визначити фактори формування та вдосконалення іміджу керівника як основного управлінського ресурсу;

- виділити, проаналізувати та уточнити основні чинники, які впливають на підвищення та формування іміджу керівника як конкурентної переваги в органах публічного адміністрування в сучасних умовах, зокрема підвищення його професіоналізму; показати вплив позитивного іміджу керівника на загальний імідж організації.

Об'єктом дослідження є процес формування та вдосконалення іміджу керівника як основного управлінського ресурсу.

Предметом дослідження є сучасні підходи до формування та вдосконалення іміджу керівника як конкурентної переваги в органах публічної влади.

Методологія дослідження ґрунтується на використанні системного та структурно-функціонального аналізу, які застосовувались для визначення сутності основних понять та принципів стосовно формування іміджу керівника як конкурентної переваги в органах публічного адміністрування в сучасних умовах за допомогою аналізу наукової інформації. Її узагальнення дозволило конкретизувати напрями, предмет дослідження та розробити методику його проведення.

Обсяг і структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел. Результати роботи опубліковано у статті: «Брендинг особистості в державній службі» // Сонько Ю.А., Артишкова І.В. Електронне наукове видання «Публічне адміністрування та національна безпека». – 2020.» та представлені на міжнародній науково-практичній конференції (м. Київ, 24–25 січня 2020 р.) .[38]

РОЗДІЛ 1. ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КЕРІВНИКА ЯК ФАКТОРА ЛЕГІТИМАЦІЇ ВЛАДИ

1.1. Теоретична сутність поняття «Імідж»

Поняття «імідж» включає не тільки природні властивості особистості, але і спеціально створені. Крім того, воно свідчить як про зовнішній вигляд, так і про внутрішній світ людини, про його психологічний тип. Саме цією проблемою і займається нова галузь наукового знання – іміджологія.

«Імідж» у перекладі з англійського означає «образ», причому в це поняття входить не тільки візуальний, зоровий образ, але й спосіб мислення, дій, учинків.

Імідж – це певний образ, який людина, її «Я». З однієї сторони, це інформація для навколишнього світу, з іншої – це шлях досягнення певної власної мети. Важливою особливістю іміджу є його активність. Він здатний впливати на свідомість, емоції, діяльність і вчинки як окремих людей, так і групи людей.

Дуже важливо розуміти мотиви своєї поведінки, її необхідність, очікуваний результат. Сприятливі зовнішні дані є тим природним надбанням, яким треба вміло розпорядитися. Існують різні підходи до розуміння поняття «імідж»:

1. Стиль. У цьому випадку під іміджем розуміють зовнішній вигляд, стиль в одязі й манеру триматися. Робота над іміджем – це підбір костюму, гриму, пошук найбільш вигідних ракурсів для фото- і відеозйомок.

2. Ідеологія. Даний підхід говорить про те, що стиль одягу, манера триматися й учинки повинні підпорядковуватися ідеології компанії. Формування ідеології диктує формування іміджу.

3. Кредитність.

У цьому випадку робота над іміджем має на меті підвищення кредитності особистості керівника як комунікатора, який повинен відповідати трьом умовам:

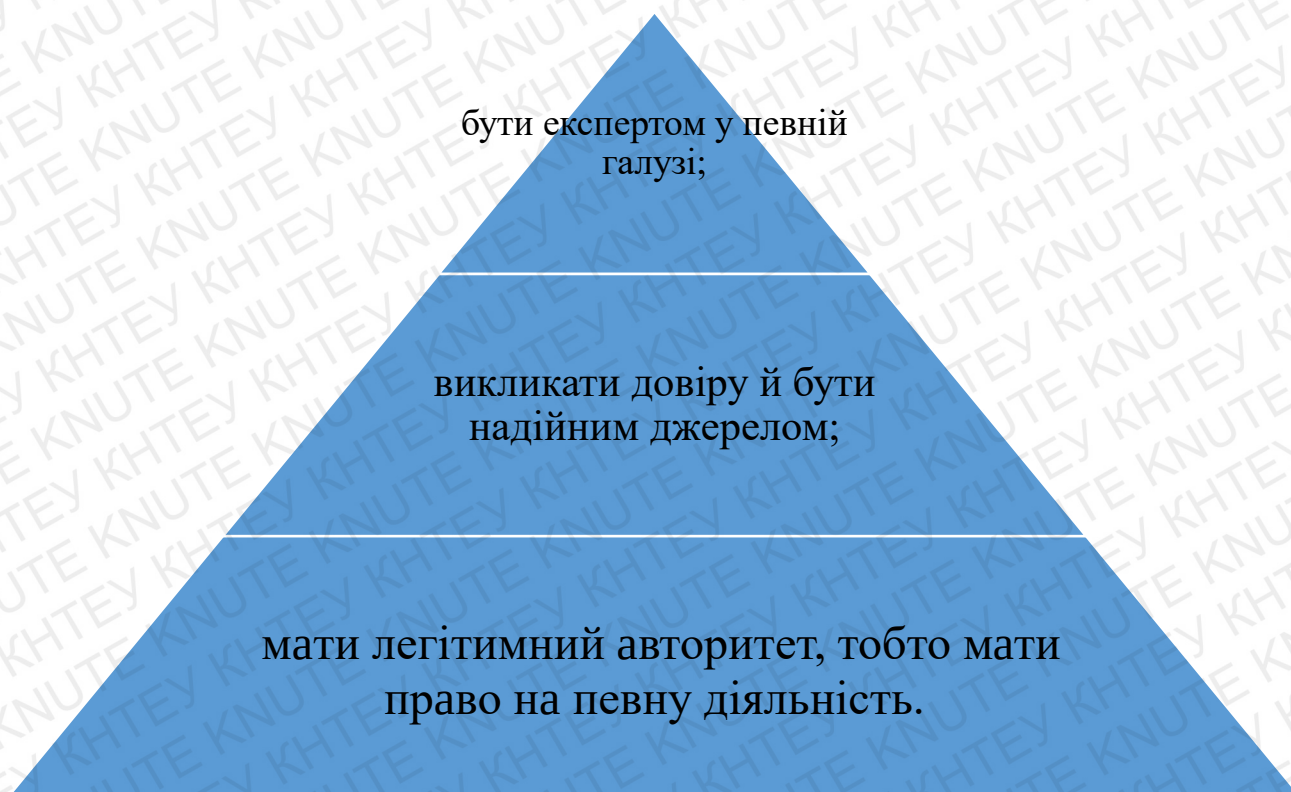


Рис. 1.1 Комунікативна компетентність керівника [розроблено автором]

Якщо імідж більше пов'язаний із зовнішньою стороною образу конкретної людини, то репутація являє собою загальну думку, яка створилася в певних колах про переваги й недоліки цієї людини, свого роду його фірмовий знак, характеристику, передану з уст у уста.

Тим самим підкреслюється мінливість, гнучкість, ситуативність особистості. Метою іміджу є можливість передати інформацію про себе, про своє щире підґрунтя, ідеали, плани, діяння.

З урахуванням знакової природи іміджу його можна розглядати як адресоване аудиторії повідомлення про те, що особистість має певні властивості. Для того, щоб аудиторія могла сприйняти таке повідомлення, воно має бути написане зрозумілою їй мовою, а отже, використовувати знайомі їй символи(знаки) у їхніх звичайних значеннях.

Об'єкт іміджу – людина, група людей або організація.

Поняття «імідж» включає не тільки природні властивості керівника, але і спеціально вироблені, створені, сформовані. Багато в чому воно визначається об'єктивними характеристиками об'єкта, зокрема, його психологічним типом,

відповідністю запитам часу і суспільства.



Рис. 1.2 Складові іміджу керівника [розроблено автором]

Імідж керівника містить інформацію про вдалі дії керівника, які є прикладом, зразком поведінки для підлеглих.

Найбільш поширеним серед фахівців є трактування іміджу, як штучного образу, який формується у суспільній чи індивідуальній свідомості засобами масової комунікації і психологічного впливу, та може поєднувати як реальні якості об'єкта, так і неіснуючі [5, с. 29].

Трактування сутності поняття іміджу окремими науковцями представлено у таблиці 1.1.

Щодо дефініції «імідж органу місцевого самоврядування», то зміст його ототожнюється із зовнішньою формою органу влади, її “вивіскою”, “фасадом”, авторитетом – системним набором набутих досягнень. Складовим елементом механізму формування позитивного іміджу органів державного управління виступають засоби масової комунікації [6].

Таблиця 1.1

Визначення поняття імідж

№ з/п	Автор	Змістовна характеристика поняття
1.	Акулова І. А.[1].	Символічний образ об'єкта, заснований на результаті обробки інформації
2.	Герасимюк Т. [6].	Стійке уявлення про особливості, специфічні якості та межі явища
3.	Даулінг Г. [9].	Сукупність усіх знань, досвіду, бажань, відчуттів, пов'язаних з певним предметом
4.	Джи Б.[10].	Образ товару, послуги, організації, людини, сума вражень, котрі складаються в свідомості людей та визначають їхнє ставлення до вище вказаного
5.	Колосок С. [16].	Зовнішня форма органу влади, її “вивіска”, “фасад”, авторитет – системний набір набутих досягнень
6.	Музикант Л.[21].	Образ організації або товару чи послуги, єдність емоційного сприйняття цільової аудиторії, яка пов'язується з ними
7.	Панасюк А. Ю.[31].	Цілеспрямовано сформований образ особи, явищ, предмета, покликаний надати емоційно-психологічну дію з метою популяризації
8.	Хомуленко Т. Б.[44].	Цілеспрямований образ організації, послуги, який призначений викликати емоційно-психологічну дію на цільову аудиторію з метою популяризації особи, організації, товару, послуги
9.	С. Серьогін[41].	Соціальне конструювання, в основу якого покладено професійні й моральні якості всіх держслужбовців; імідж державної влади – це корпоративне уявлення людей, яке в полі громадської думки формують мистецькі твори, ЗМІ й піар-технології та яке об'єднує окремі образи посадовців

Саме тому, необхідно виділити наступні критерії вибору моделей поведінки:

- модель поведінки повинна відповідати поставленим цілям організації і самого керівника;
- відповідати законам та нормам, прийнятим у суспільстві;
- уособлювати собою моральну бездоганність;
- перебувати в єдності зі сформованою обстановкою, ситуацією;

- мати самокритичну оцінку власної моделі поведінки.

Особливу значимість набувають компоненти вигляду і поведінки, які утворюють імідж. Відображення цих компонентів виконує дві функції: «безпосереднього розрізнення і пізнання» їх серед інших компонентів вигляду і в загальній картині поведінки, і «інтерпретацію того психологічного змісту, який, як здається учасникам діяльності, укладений в цих компонентах – сигналах» [5,с.166].

Імідж керівника, володіючи потенціалом, впливає на дії підлеглих, спонукає до адекватних моделей поведінки, і, отже, призводить до вибудовування певного роду відносин. Імідж керівника містить інформацію про вдалі дії керівника, які є прикладом, зразком поведінки для підлеглих. Саме тому, необхідно виділити критерії вибору моделей поведінки:



Рис.1.3 Елементи моделі поведінки керівника [розроблено автором]

Завдяки організуючого початку в побудові управлінських відносин, імідж керівника впливає на процес обміну інформацією, сприяє усуненню дефіциту інформації, необхідної для прийняття рішення, підвищуючи тим самим ефективність управління. Робота над створенням іміджу повинна починатися з постановки цілі.

Ціль керівника може полягати в посиленні впливу на підлеглих, поліпшенні іміджу ввіреного йому підрозділу або досягнення успіху в певних переговорах. Залежно від цілі приймається рішення про методи формування іміджу.

У світі поширена практика роботи з агентствами або окремими фахівцями – іміджмейкерами. Якщо мета керівника глобальна, можливе звернення в таке агентство. Для досягнення локальної цілі можна обійтися власними засобами.

Якщо керівник приймає рішення про те, як буде проводитися робота по вдосконаленню свого іміджу самостійно, це означає, що він повинен виділити складові частини процесу створення іміджу, після чого звернутися до фахівців з кожної окремої складової.

У процесі виділення складових образу важливо уникнути помилки надмірної деталізації. Необхідно пам'ятати про кінцеву ціль і чітко уявляти собі результат. Тільки тоді процес формування іміджу «по частинах» може принести реальну користь.

В першу чергу людина повинна чітко сформулювати для себе свою самооцінку. Якщо керівник вирішив змінити свій імідж, він повинен оцінити, що саме він хоче змінити, які сильні і слабкі сторони він має на момент прийняття цього рішення. Така оцінка буде суб'єктивною.

Самооцінку рекомендується оформити в письмовому вигляді, так як думка людини про себе може бути досить розпливчастою, а письмова форма викладу вимагає використання конкретних слів.

Наступним етапом є конструктивне використання критики. Вона

необхідна для досягнення кінцевої цілі. Бажано знайти для цієї цілі людей, які щиро зацікавлені. Мимовільні критичні висловлювання теж підлягають дослідженню з метою організації роботи щодо вдосконалення іміджу [6, с.195].

Керівник може провести анкетування серед своїх співробітників. При складанні такої анкети також бажано скористатися допомогою фахівця. Можливе використання методики експертної оцінки.

Таким чином, керівник повинен визначити для себе ціль створення іміджу, а при можливості і кінцевий результат («ідеальний імідж») і вихідну базу формування, тобто образ, наявний в даний момент. Після цього процес створення іміджу розбивається на складові частини, і визначаються способи досягнення цілі і приблизні терміни щодо кожної зі складових.

Особливе значення в процесі створення іміджу має планування. Без раціонально складеного плану досягнення будь-якої цілі, в тому числі і бажаного іміджу, практично неможливо.

Рекомендується навіть виділяти певний час, наприклад, кілька годин у певний день тижня, тільки для організації процесу планування. Такий підхід істотно економить час і робить роботу більш ефективною. Заходи вдосконалення іміджу повинні бути включені в план роботи поряд з іншими справами. Вичерпний перелік заходів скласти практично неможливо, дії залежать від поставленої цілі. Якщо який-небудь захід по вдосконаленню іміджу планується виключно заради престижу, то це не сприятиме досягненню бажаного результату.

Будь-яка дія, яка застосовується керівником, повинна служити визначеній цілі і виконуватися абсолютно свідомо. Формування іміджу не є зміною особистості керівника. Цей процес не може зробити з однієї людини абсолютно іншу. Тому для керівника важливо знання основ психології для того, щоб бути в змозі оцінити психологічні особливості власної особистості і грамотно використовувати свої сильні і слабкі сторони.

1.2. Методичні основи взаємозв'язку іміджу керівника та легітимації влади

Поняття легітимності в сучасному значенні було сформовано під впливом методологічних досліджень німецького соціолога М. Вебера. Розвинувши власну концепцію соціальної дії, він виділив традиційний, раціонально-легальний та харизматичний типи легітимного панування. Традиційне панування спирається на святість усталених порядків управління, узгодженого з принципами етичної справедливості та доцільності. Раціонально-легальний тип ґрунтується на формально-правових цінностях, в його основі – цілераціональна соціальна дія. Харизматичне панування за Вебером забезпечується якостями особистості, завдяки яким вона сприймається як «обдарована надприродними, надлюдськими або специфічними силами і властивостями, недоступними іншим людям» [5, с.92].

Харизматичне панування ґрунтується на понятті афективного типу соціальної дії. Беручи за основу концепцію легітимного панування, розглянемо імідж політичного лідера як відображення бюрократичного, традиційного або харизматичного стилей політичного лідерства.

Харизматичний стиль лідерства визначається специфічним характером мотивації підпорядкування. Джерелом влади харизматичного лідера виступає не традиція чи юридичні норми, а образ лідера в суспільній свідомості. Харизматичний стиль лідерства характеризується найвищим ступенем персонофікації. В будь-якому випадку, М. Вебер наголошує на тому, що чисті типи зустрічаються доволі рідко, а основою будь-якого панування та підпорядкування виступає віра в престиж політичної еліти.

У сучасній науковій літературі “керівник”, здебільшого, визначається як особа, наділена повноваженнями ухвалювати управлінські рішення та здійснювати організацію їхнього виконання, створюючи для цього належні умови. Водночас значна увага приділяється особистісним якостям керівника, наголошується на тому, що керівник – це та особистість, яка має організаторський талант і наділена суто людськими душевними якостями [7,

с.76].

Отже, керівник – це посадова особа, наділена адміністративною владою. Інакше кажучи, увага зосереджується на статусі керівника, який визначається сукупністю прав та обов'язків посадової особи з акцентуванням уваги і на значущості того, який пов'язується з внутрішнім світом людини, її почуттями та переживаннями.

У державному управлінні поняття “керівник” визначається як особа, на яку офіційно шляхом призначення (обрання, затвердження) покладено функції керівництва державною або будь-якою іншою організацією, наділена формально регламентованими правами й обов'язками, зокрема правом висувати юридично-владні вимоги і застосовувати засоби дисциплінарного впливу до органів та осіб, які перебувають у його службовому підпорядкуванні. Він репрезентує організацію у взаємовідносинах з іншими організаціями.

Головне призначення керівника в органах державної влади – забезпечення їхнього ефективного функціонування. Реальний його вплив на діяльність організації базується на офіційних повноваженнях, організаторських здібностях і особистому авторитеті. Керівник у державному управлінні – посадова особа державного органу або його апарату та інші державні службовці, на яких законами або іншими нормативними актами покладено здійснення організаційно-розпорядчих функцій.

Функції, виконувані керівниками в державному управлінні, зумовлюють виділення основних категорій керівників, зокрема: низової, середньої та вищої ланок. Категорії керівників на державній службі в Україні визначаються відповідно до Закону України “Про державну службу” шляхом класифікації посад. Головним критерієм класифікації посад державних службовців є організаційно-правовий рівень органу, який приймає їх на роботу, обсяг і характер компетенції на конкретній посаді, роль і місце посади в структурі державного органу [46, с.115].

Відповідно до наведеного, доцільно конкретизувати найбільш значущі

вимоги щодо претендентів на посаду керівника в органах державної влади, оскільки сучасний керівник має бути координатором і каталізатором. Тож, керівник в органах державної влади має стати провідником змін – суспільно-історичних, економічних, психологічних, політичних, який базується на довірі громади.

Отже, він має бути скоріше моральним авторитетом, а не тим, хто видає накази. Тому сенс державної влади як феномена сучасного суспільного життя полягає у здійсненні авторитетного керівництва в її органах, яке сприймається підлеглими, на яких вона поширюється. Добровільно підкоряючись авторитетному керівникові, який адекватно віддзеркалює інтереси громадян, останні й легітимують владу, сприяючи її ефективності, а відтак – стабільності суспільно-політичного розвитку, досягненню спільного блага.

Іншими словами, авторитет керівника – це той ресурс, що легітимує відносини між керівником і підлеглими, відповідно до якого встановлюються пріоритети щодо вибору імперативів, принципів та методів управління, які спрямовуються на досягнення накреслених управлінських цілей. Поняття “влада” є полісемантичним, розгалуженим, воно має багато відтінків та нюансів і ототожнюється з пануванням, впливом, силою, авторитетом, легітимністю.

Авторитет – тип влади, за якого люди з готовністю підкоряються керівникові, оскільки вважають його легітимним. Проблема співвідношення легітимності влади й авторитету керівника є однією з найважливіших, оскільки способи її досягнення можуть бути дуже різноманітними. Специфікою легітимного авторитету є те, що цей феномен забезпечує особливу довіру у владних відносинах. Поняття “довіра” – це ціннісно-оцінний психологічний стан суб’єкта, який корелюється з категоріями “віра” і “впевненість”. Тож, віра, довіра, впевненість – це фундаментальний психологічний стан людини як настанова ціннісного.

Можливість довіряти комусь себе, самому віддаватися на віру і є основоположним у встановленні легітимної влади й авторитету керівника.

Легітимність влади та її авторитет – це певною мірою схожі феномени. У них відбивається ставлення громадськості до влади: коли вона визнається більшістю народу законною і справедливою, коли народ погоджується з владою, коли він добровільно визнає її право ухвалювати рішення, яка повинні виконуватися.

Чим нижчим є рівень легітимності, тим частіше влада спиратиметься на силовий примус, тому легітимність влади та авторитет керівника – показники демократичності та ефективності державної влади. За демократичних умов легітимації підлягають всі основні елементи механізму утворення авторитету: інституції, через які він здійснюється, управлінські ролі носія авторитету, спосіб проголошення і структура самих авторитетних вимог і розпоряджень. Процес легітимації влади й керівників різних рівнів державного управління є перманентним і вимагає нових форм теоретичного осмислення та практичної реалізації, який складає перспективи подальших розвідок щодо цієї проблеми.

Імідж держави впливає на імідж її елементів, у тому числі на імідж інституту державної служби, органів державної влади, їх керівників та державних службовців, й навпаки, імідж керівника суттєво впливає на імідж організації або установи, яку він очолює. Відповідно якщо мова йде про державний орган, то уявлення про керівника формує враження про установу в цілому, а оскільки і керівник державного органу, і власне орган державної влади є елементами держави, то, таким чином, створюється й імідж цілої держави.

Імідж владної інституції та влади, на думку С.Колоска, загалом складається з восьми складових [16, с.50]:



Рис. 1.4 Структура іміджу державного службовця [розроблено автором]

1. Діловий імідж організації (наскільки вчасно та якісно надаються послуги громадянам).
2. Імідж працівників (стиль життя, суспільний статус, особистісні характеристики).
3. Внутрішній імідж організації (уявлення співробітників про свою організацію, соціально психологічний клімат в організації).
4. Імідж керівника.
5. Імідж персоналу (фахова компетентність, інформованість з приводу будь-якого проблемного питання, культура спілкування, комунікабельність, соціально-психологічні та соціально демографічні характеристики співробітників).
6. Візуальний імідж організації (інтер'єр, символіка тощо).
7. Соціальний імідж організації (уявлення громадян про соціальні цілі та роль організації в соціально економічних, політичних та культурних процесах на рівні держави, області, міста тощо).
8. Імідж послуги (уявлення громадян стосовно особливих характеристик, якими є ці послуги). У свою чергу І. Колосовська відносить до візуального іміджу зовнішній вигляд персоналу, а до внутрішнього іміджу — соціально психологічний клімат в колективі та культуру організації [9,с.96].

Більш ширшим поняттям є саме «репутація» державного службовця. Саме репутація формується і існує в просторі суспільного дискурсу як соціальне уявлення, визначаючи суспільні переваги. Репутація це або суб'єктивне або колективне оцінювання, якому притаманні специфічні характеристики.



Рис. 1.5 Складові репутації [розроблено автором]

У цілому, орган державного управління має позитивний імідж, якщо працює ефективно. При цьому не треба забувати, що система влади — це передусім спільнота людей, які об'єднані спільними інтересами, цінностями та професійними характеристиками. У зв'язку з цим особливого значення набуває комунікативна культура державних службовців (передусім її професійно мовленнєвий аспект), яку слід розглядати принаймні у двох контекстах: внутрішньому та зовнішньому.

У внутрішньому контексті мова йде про взаємини в середині колективу органу державної влади та місцевого самоврядування, що безпосередньо впливає на ефективність його роботи.

У зовнішньому контексті на перший план виходять взаємини між представниками влади та громадянами, і саме тут професійно мовленнєва комунікація набуває особливого значення. Для більшості громадян імідж влади формується під впливом особистого враження від спілкування з державними службовцями. У даному контексті на ефективність державного управління впливають "компетентність та спеціальна професійна підготовка керівника і державних службовців, мотиваційні чинники, взаємодія місцевих державних адміністрацій з органами місцевого самоврядування, організаційний клімат, зв'язки з громадськістю [15, с.72].

Зазначимо, що внутрішні комунікаційні процеси, які існують всередині органу державного управління, безпосередньо впливають як на його імідж, так і на імідж влади загалом. Це пов'язано з тим, що, як зазначає Г.Даулінг, "коли співробітники не відчують поваги до своєї організації, це може отруїти робочу атмосферу та деморалізувати персонал, який надає послуги. У разі, якщо вони поважають свою організацію, то багато хто з них готовий надати їй усіляке сприяння. Ставлення співробітників може безпосередньо впливати на те, як сторонні люди сприймають організацію" [8, с.37].

Однак ми розглядаємо імідж як загальне сприйняття будь-якого об'єкта, який включає дві складові: описову (інформаційну, оцінюючу) і цілісну складову, яка існує незалежно від будь-якої інформації про об'єкт (організацію, установу, людину, товар, послугу тощо). Тому важливо, крім створення яскравої привабливої "картинки" інституту державної служби, зробити якісні зміни.

РОЗДІЛ 2. ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

2.1. Механізм формування іміджу державного службовця

Механізм формування цілісного іміджу державного службовця діє як система певних стратегічних і тактичних кроків, яка включає: розробку, обґрунтування й опрацювання стратегії; визначення та пошук головних і пріоритетних напрямів; дослідження аудиторії іміджу; застосування певних методів управління стосовно кожної корпоративної групи; визначення образу службовців; соціологічні опитування (міське, регіональне тощо); вибір ЗМІ; порівняння результатів за допомогою контент-аналізу.

Найважливішими чинниками, які формують імідж державних службовців є: якість послуг, які надаються; рівень компетентності працівників; діяльність місцевої державної адміністрації та її службовців у вирішенні соціальних проблем; імідж голови адміністрації; дотримання державними службовцями етичних норм.

Імідж державних службовців містить ряд особливостей функціонування та побудови, тому його варто розглядати як окремий тип особистого іміджу. З одного боку імідж держслужбовців можна вважати різновидом професійного іміджу, а з іншого боку – іміджу політичного, оскільки він у своїй сутності інтегрує як і властивості особистості як представника певного роду діяльності, а саме державного управління, так і характеристики суб'єкта політичного, оскільки для іміджу державних службовців ключовими є такі складові як представництво влади, публічність, популярність серед населення та зворотній зв'язок.

Згідно з Законом України «Про державну службу», який вступив в дію 1 січня 2013 року, державний службовець – це «громадянин України, який перебуває у публічно-правових відносинах з державою і займає посаду в органі державної влади та здійснює встановлені для цієї посади повноваження

з метою забезпечення виконання функцій органом державної влади» [46,с.127].

Криза українського суспільства призвела до серйозних духовних та моральних наслідків в усіх сферах, у тому числі і в державній службі. Негативні процеси, які торкаються державної служби, гостро зачіпають її етичний бік, що є однією із складових культури управління державного службовця. В уяві людей державний службовець – це не просто спеціаліст, це – людина, яка виступає від імені держави. Поведінка державного службовця, незалежно від того, до якого виду державної служби належить його посада, його ставлення до справи, до громадян, його мова, зовнішній вигляд формують не тільки його власний авторитет, але й авторитет тієї служби, яку він уособлює.

Неможливо відокремити імідж державного службовця від іміджу органу державної влади. С. Серьогін зазначає, що поняття «імідж держави, державної влади» є корпоративним уявленням громадян, яке формується в громадській думці творами мистецтва, ЗМІ та PR-технологіями та інтегрується як з окремих образів державних осіб, так і з оцінок діяльності гілок і органів влади, стану загальнодержавної політики та рівня її соціальної спрямованості.

У науковій літературі сьогодні виділяють два зрізи іміджу державних службовців: базовий та ситуативний імідж(рис.2.1.).

Позитивний імідж інституту державної служби не може формуватися спонтанно, над ним необхідно працювати щоденно і наполегливо. Це результат складної, добревиваженої діяльності, спрямованої на створення, підтримання та посилення позитивної громадської думки. [20,с.117].

Формування позитивного іміджу інституту державної служби є одним із шляхів її модернізації. Однією з основоположних характеристик позитивного ставлення громадян до державних службовців є професіоналізм.



Рис. 2.1 Зрізи іміджу державних службовців [розроблено автором]

На думку науковця О. Зінченко, професіоналізм державного службовця полягає у ґрунтовній професійній підготовці, найліпшому виконанні дорученої справи, безперервному вдосконаленні, підвищенні кваліфікації, самоаналізі і самоконтролі, мистецтві спілкування, володінні фінансовими, інноваційними, інвестиційними питаннями, вмінні керувати персоналом і бути часткою персоналу, спрямованості роботи на ефективне виконання визначених завдань, у тому числі перспективних, стратегічних цілей, забезпеченні результативності діяльності, де головним гаслом має бути: стань «результатоголіком», а не «трудоголіком» [19,с.76].

Позитивних характеристик іміджу органів державної влади може надати їх «презентація» суспільству як компетентних структур, укомплектованих професіоналами, людьми знаючими, інноваційно мислячими, такими, які мають досвід практичної ефективної діяльності у сферах пов'язаних або

близьких до того чи іншого державного органу.

Влада та її установи для сприйняття суспільством мають бути представлені як органи відкриті, прозорі, доступні для діалогу, дискусій, пропозицій, співпраці. Їх діяльність має носити публічний характер через підзвітність перед населенням, інформування про плани, перспективи діяльності, прийняття рішень, їх мотиваційні підстави, шляхи й засоби досягнення поставлених цілей [22, с.103].

Новий імідж повинен бути чітко структурованим, керованим, розроблятися та реалізовуватися за відповідною схемою, в залежності від обставин. Важливою складовою ефективного іміджу службовців є рівень довіри до них з боку громадськості, здатність нести відповідальність за прийняті рішення, харизматичність службовців, внутрішня і зовнішня складова позиціонування влади, здатність до самопрезентації, особистісний фактор і розвинені комунікативні здібності [21, с.97].

Таким чином, сучасний стан іміджу державних службовців потребує змін та впровадження інноваційних стратегій його покращення на загальнодержавному рівні. Особливістю іміджу державних службовців є те, що він нерозривно пов'язаний з цілим комплексом, що має назву «імідж державної влади». Формування нового іміджу держслужбовців має здійснюватися на основі принципу покращення особистих моральних якостей та професійних рис, важливих у діловому світі. Основоположними чинниками формування позитивного іміджу державної служби України має стати професіоналізм її представників та модель двосторонньої комунікації між владою та народом на основі чесності та відкритості.

Оцінити якість та характерні відмінності двох, на перший погляд, однакових послуг, досить складно. Часто якість надання певної послуги можна оцінити тільки через деякий час, оскільки ефект від впровадження, наприклад, управлінського обліку, стане відчутним мінімум за півроку.

Потреба реалізації принципу довіри в поведінці державного службовця є передумовою успішної діяльності як самого службовця, так і відповідного

державного органу. Довіра до держави є одним з найбільш важливих факторів впливу на формування відповідного рівня репутації публічних осіб.

Як і репутація, імідж - це суспільно сформоване бачення, що базується на нашій власній оцінці нас самих, а не на сприйнятті з боку сторонніх. По суті, наш імідж - це власне сприйняття нашої репутації. Імідж і репутація часом можуть зближуватися і ототожнюватися[4].

Визнання є по суті репутацією. Визнання настає внаслідок певної події (наприклад, висвітлення конкретного факту в ЗМІ). Якщо подія відбулася лише один раз, варто зазначити, що визнання згасатиме. Одночасно нівелюватиметься набута репутація, для підтримки якої не вистачає повторюваності, яку можна використовувати для прогнозування. Репутація має володіти характеристикою передбачуваності та повторюваності.

Управління враженнями означає "процес, за допомогою якого люди намагаються контролювати враження оточуючих. Публічні особи часто не знають, як сприймають їх інші, але часом відчують, як вони впливають інших і намагаються змінити свою поведінку, щоб отримати сприятливі враження. Часто розглядається в асоціації з різними "тактиками впливу", які можуть використовуватися для управління своїми враженнями, такі спроби керувати іншими часто мають конкретну мету, наприклад, підвищення рейтингів ефективності.

Походження повністю пов'язане із сутністю поза особою, але все ще безпосередньо впливає на репутацію людини. Походження людини - це ідентифікація її відмінності або спільності по відношенню до інших.

Аналізуючи вищенаведене, ми можемо проілюструвати модель формування особистісної репутації держслужбовця:



Рис. 2.2 Структура формування особистісної репутації [узагальнено автором]

Репутація не полягає у прихильності: це сукупність оціночних суджень, які особа чи суб'єкт господарювання отримують з боку громадськості.

Узагальнюючи наведені вище наукові підходи (див. табл.1.1) та адаптуючи їх до об'єкта дослідження, імідж органу місцевого самоврядування трактуватимемо як динамічну, постійно змінювану зовнішню форму органу місцевого самоврядування, що охоплює персоніфіковану та інституційну складові та формується для створення у свідомості населення територіальної громади певного відношення до об'єкта.

Так, зокрема С. Колосок виокремлює такі складові іміджу органу державного управління, як [16]:

1. Діловий імідж організації, тобто уявлення про організацію як суб'єкта ділової активності (повнота і своєчасність наданих послуг громадянину);
2. Імідж працівників, що включає уявлення про стиль життя, суспільний статус і деякі особистісні (психологічні) характеристики;
3. Внутрішній імідж організації, який характеризує уявлення працівників про свою організацію (культура організації і соціально-

психологічний клімат);

4. Імідж керівника або основних керівників організації, а саме уявлення про можливості, ціннісні орієнтації, психологічні характеристики і зовнішність керівників;

5. Імідж персоналу, який є узагальненим уявленням про персонал, що розкриває найбільш характерні для нього риси (фахова компетентність, акуратність у виконанні посадових обов'язків, точність виконання роботи, інформованість, висококваліфікована фахова підготовка, культура спілкування, соціально-психологічні характеристики співробітників та їх соціально-демографічні та фізичні дані;

6. Візуальний імідж організації, що є уявленням про організацію, субстратом якого є зорові відчуття, що фіксують інформацію про інтер'єр офісу, приймальню керівника, кабінет, символіку організації.

7. Соціальний імідж організації, тобто уявлення широкої громадськості про соціальні цілі й роль організації в економічному, соціальному і культурному житті громадськості;

8. Імідж послуги, а саме уявлення людей про особливі характеристики послуги [16].

На думку іншого науковця, а саме І.Пантелейчука, складовими іміджу державної установи є три компоненти, зокрема:

- когнітивна (враження від спілкування зі службовцем, аналіз діяльності установи);
- емоційна (відчуття на емоційному рівні, наприклад, від звучання гімну держави в установі);
- образна (візуальне сприйняття).

Щодо класифікації іміджу, то науковці за емоційною складовою виокремлюють такі типи іміджу, як: позитивний, який покликаний визвати відповідні емоції до прототипу іміджу, тобто повагу, доброзичливість і т. ін.; негативний, що має на меті формування негативних емоцій з боку реципієнта

відносно носія іміджу, тобто презирство, ненависть тощо та нейтральний імідж [6].

Відносно механізму формування та поширення імідж поділяється на такі види, як: образ, який виник у масовому уявленні стихійно, створення та впровадження якого найчастіше розтягується на досить тривалий період; штучно сформований образ, який цілеспрямовано створюється, впроваджується у масове сприйняття, формування якого може тривати мінімальну кількість часу, але такий образ швидко зникає та потребує постійної підтримки та актуалізації [15].

В рамках даного дослідження варто відмітити, що імідж державних інституцій формується під впливом різних чинників, серед яких, в першу чергу, необхідно виокремити засоби масової інформації. Також останнім часом дуже великий вплив на суспільну думку відіграє мережа Інтернет та соціальні мережі, в яких має можливість прийняти участь в дискусії будь-яка небайдужа особа.

Традиційно в буденній свідомості громадян, діяльність органів місцевого самоврядування ототожнюється з міським, сільським чи селищним головою. Увага фокусується на словах та діях цих представників органів місцевого самоврядування. Зазначене є свідченням того, що імідж органу місцевого самоврядування охоплює раціональні та ірраціональні складові, значний вплив на формування яких відіграють інформаційні, емоційні, комунікативні та діяльнісні чинники.

З огляду на вказане, за змістовним наповненням у структурі іміджу органів місцевого самоврядування виокремлюють персоніфікований (індивідуальний) та інституційний (корпоративний) іміджі. Щодо першої складової, вона характеризує певну людину, особистість, індивід як носія і виконавця певних соціальних ролей. Це поняття використовується переважно в контексті формування планомірного сприяння популяризації, цілеспрямованого створення образу соціальної ролі з метою її позиціонування соціальному полі та має на меті психологічний вплив на поведінку людей.

Вагоме значення у цьому процесі відіграє і опосередковано-формувальна інформація, що отримана з «третіх» рук (плітки, слухи, міфи, анонімки, газетні статті) має достатньо вагоме значення при формуванні іміджу. Залежно від впливу факторів, що створюють єдиний образ, фахівці виділяють в індивідуальному іміджі такі його складові, як «середовищний імідж» - побудоване індивідом штучне середовище його існування (житлове приміщення, автомобіль, кабінет тощо.), «табірний імідж» - зовнішній вигляд, створювальний носієм іміджу цілеспрямовано або інтуїтивно за допомогою одягу, макіяжу, зачіски [41;42].

Сюди також входять «предметний імідж» - уособлений речами, які індивід сам створив, зробив, «вербальний імідж» (мовно-вербальне само подання індивіда) та «кінечний імідж», який презентують жести та міміка, притаманні індивідові. Усі вищенаведені характеристики спрямовані на зовнішнє сприйняття візуальних проявів, що мають значну перевагу над внутрішніми складовими іміджу Лаврентій А. ототожнює індивідуальний імідж з особистісним, тобто таким, який будується на рисах, що знаходять свій прояв у площині психічних особливостей та реалізуються через характер, темперамент, емоції [24].

Враховуючи специфічні особливості органу місцевого самоврядування, поняття «персоніфікований імідж» може бути визначене через взаємозв'язок та взаємозалежність між місцевою владною інституцією та її лідером. Вказана особливість полягає в тому, що обрання сільського, селищного, міського голови відповідно територіальною громадою відбувається на основі загального, рівного, прямого виборчого права шляхом таємного голосування. Це спонукає до здійснення його повноважень на постійній основі та забезпечує задоволення ним не власних інтересів, а інтересів громади, уособлюючи в собі не індивідуальний або особистісний, а саме персоніфікований імідж.

Органи місцевого самоврядування здебільшого ототожнюються з людиною, яка обіймає певну посаду і виконує владні повноваження. Серед ресурсів впливовості керівника владної інституції одне з головних місць

належить саме його іміджу . Вказане дозволяє констатувати, що імідж є динамічним явищем, оскільки він постійно піддається змінам та залежить від багатьох факторів. Також поняття іміджу має подвійну природу, і його слід трактувати у лінгвістично-сміслових конструктах «імідж кого» та «імідж у кого», де перший розкриває об'єктивну сторону іміджу (імідж об'єкту), а другий – його суб'єктивний вимір (імідж об'єкту у сприйнятті певної групи). Саме такий підхід, на нашу думку, буде найбільш ефективним при дослідженні проблеми формування професійного іміджу, зокрема іміджу органу публічної влади.

Під іміджем органів місцевого самоврядування (органу публічної влади зокрема) можна розуміти визначене відображення в індивідуальній чи масовій свідомості не тільки певних характеристик об'єкта або явища, а й зовнішніх атрибутів, таких як бренд, товарна марка, логотип, стиль ділової етики та ін.

Як показує досвід, діяльність як окремих людей, так і організацій у будь-якій сфері життєдіяльності суспільства, зокрема в державному управлінні, оцінюється споживачами їхньої продукції чи наданих ними послуг, тому імідж має надзвичайно важливе практичне значення.

2.2. Аналіз іміджу органів місцевої влади в сучасних умовах

У наш час однією із найважливіших проблем державної служби є проблема розвитку та роботи органів місцевого самоврядування. Нестабільність сучасного становища України у світі посилюється через панування застарілих методів управління, низький рівень виконавчої дисципліни як у державному управлінні, так і в суспільному виробництві.

У цьому плані особливий інтерес в теорії і практиці державного управління викликають інноваційні технології позитивного іміджу державних службовців, а також позитивного та інноваційного іміджу органів місцевого самоврядування, які викликають довіру населення.

Загальними рисами таких технологій, на нашу думку, можна виділити наступні: зміна орієнтирів від однобічного бюрократичного панування до

комплексного підходу; від роботи окремих розрізнених груп до групової роботи; від прийняття рішення за “найкращими намірами” до реалізації оптимального рішення, яке не нашкодить суспільству. [41].

Імідж державного службовця має бути позитивним і це є обов'язковим критерієм для ефективної роботи. У наш час позитивний імідж державних службовців та органів місцевої влади знаходиться не на кращому рівні. Це все пов'язано з неправильною організацією роботи. Для того аби робота йшла швидкими темпами, а рішення приймалися на найвищому рівні необхідно дотримуватися найпростіших правил: знання законів України, Конституції України, тощо.

Проблеми позитивного іміджу державних службовців та органів місцевого самоврядування постають у найпереломніші моменти для суспільства, коли зростає тиск зовнішніх обставин, а внутрішні негоди розхитують самі основні проблеми державної служби та всієї системи управління. Це веде до розбалансованості владних повноважень, стримує впровадження інформаційних технологій.

Цю проблему розуміють добре ті дослідники проблем державного управління, які в центр своїх досліджень поставили проблему позитивного іміджу державних службовців та органів місцевого самоврядування. Зокрема, С. Серьогін зазначає, що «поняття імідж держави, державної влади» є корпоративним уявленням громадян і інтегрується як з окремих образів державних осіб, так і з оцінок діяльності гілок і органів влади. Таким чином, говорячи про імідж, ми маємо враховувати можливості і наслідки досить відчутного зовнішнього впливу. У такому випадку імідж влади має бути прикріплений позитивний образ державних службовців. [42,с.26].

У сучасній літературі майже відсутні роботи в яких аналізувалися б проблеми витоків створення образу державних службовців та органів місцевого самоврядування. Окремі публікації на цю тему не можуть вважатися вичерпними, оскільки, по-перше, відсутня відповідь на питання: які саме духовні, фізичні чи політичні чинники формують позитивний імідж

державних службовців та органів місцевого самоврядування, по-друге, муніципальна служба, є до цього часу значною мірою “білою плямою” для самих управлінців, оскільки вона сприймається для суспільства, як щось закрите та непрозоре утворення, яке залишає поза увагою потреби тієї чи іншої територіальної громади.

Образ посадової особи місцевого самоврядування є складним, інтегральним і системним поняттям. Його поглиблене сприйняття ускладнюється тим, що в Україні довгий час не існувало власної управлінської системи, а створена після проголошення незалежності України система державного управління перебуває у стані постійних змін і трансформацій.

Отже, з'ясувавши основні проблеми формування позитивного іміджу органів місцевого самоврядування можна розглянути основні компетентності, якими повинні володіти органи місцевого самоврядування.

По-перше, має бути обов'язково присутній професіоналізм. Людина, яка йде працювати на державну службу має добре розбиратися у своїй роботі, для того аби приймати чіткі та правильні рішення. Державний службовець повинен мати вищу освіту та добре розбиратися у основних аспектах державної служби.

По-друге, слід звернути увагу, що реалізація принципу професіоналізму потребує, насамперед, постійного професійного розвитку персоналу державної служби та служби в органах місцевого самоврядування, що має забезпечуватися активним функціонуванням, високим ступенем організації управлінського процесу.

По-третє, варто виділити такі важливі фактори, які впливають на формування позитивного іміджу органів місцевого самоврядування, як: прозорість дій і відкритість до діалогу з громадянами; ефективна кадрова політика в органах місцевого самоврядування, висока якість надання послуг, які надаються громадянам.

Реформування системи місцевого самоврядування на засадах децентралізації, концептуальні засади якого були схвалені у 2014 році, а

практична реалізація розпочалась у 2015 році зумовили суттєві зміни у цій сфері. Реформа відбувається через об'єднання базових територіальних громад (міст, сіл, селищ) в укрупнені територіальні одиниці (об'єднані територіальні громади) - спроможні, самодостатні об'єднані територіальні громади (ОТГ) [42], якими вважаються територіальні громади сіл (селищ, міст), які у результаті добровільного об'єднання здатні самостійно або через відповідні органи місцевого самоврядування забезпечити належний рівень надання послуг з урахуванням кадрових ресурсів, фінансового забезпечення та розвитку інфраструктури відповідної адміністративно-територіальної одиниці [20]. Оскільки об'єднання відбувається на добровільних засадах для запобігання хаосу держава (в особі облдержадміністрацій і за участю громадськості, ОМС, експертів) розробила орієнтири об'єднання – перспективні плани формування територій громад у кожній області України, у які громади можуть ініціювати внесення своїх коректив.

Станом на початок 2020 року в Україні створено 1441 ОТГ, які об'єднують 10075 територіальних громад, площа яких становить 519,6 тис. кв.км або 90,3 % від загальної площі України. На території створених ОТГ проживає 39,2 млн. осіб або 86,9 % від загальної чисельності населення України [42]. У результаті об'єднання органи місцевого самоврядування ОТГ отримують набагато більші можливості для розвитку (повноваження та кошти), аніж окремі села чи міста, що обумовлено зміною адміністративно-територіальної вертикалі, а саме: наявністю не лише виборних органів управління, які компетентні вирішувати всі місцеві питання, а й кошти з державного бюджету на розвиток, які потрапляють в ОТГ безпосередньо з державного бюджету. За цих умов суттєво зростає роль органів місцевого самоврядування, імідж яких може виступати як рушійною силою поступального розвитку ОТГ, так і їх стагнації.

Аналіз та оцінку іміджу органів місцевого самоврядування в умовах реалізації реформи місцевого самоврядування на засадах децентралізації проведемо за наступними зрізами:

- по-перше, оцінка іміджу органів місцевого самоврядування в рамках оцінювання індексу глобальної конкурентоспроможності Всесвітнім економічним форумом за показником «Інституції»;
- по-друге, оцінка іміджу органів місцевого самоврядування на основі аналізу рейтингів довіри до різних публічних інститутів (в. т.ч. і до органів місцевого самоврядування), проведеного вітчизняними інституціями;
- по-третє, проведення власного опитування студентської молоді щодо рівня іміджу органів місцевого самоврядування та опитування жителів ОТГ щодо іміджу їхньої сільської ради.

Так, оцінюючи загальний рівень іміджу за показником «Інституції», що оцінюється фахівцями Всесвітнього економічного форуму в рамках оцінки індексу глобальної конкурентоспроможності зауважимо, що значення цього показника є одним із найнижчих серед оцінюваних 12 складових (ІГК). Так, якщо Україна посіла у 2019 році 85 місце у Глобальному рейтингу конкурентоспроможності серед 140 країн, тоді як у 2018р. займала 83 позицію цього рейтингу, то за рівнем розвитку державних інститутів - 104-е місце у 2019р., що на 6 рейтингових позицій вище 2018р [25]. Наявність такої динаміки є безсумнівно позитивним явищем, однак такі низькі позиції є свідченням негативного іміджу інститутів державної влади та органів місцевого самоврядування.

Щодо іміджу органів місцевого самоврядування у вітчизняних рейтингах, зазначимо, що загальнонаціональне опитування населення України проводилося на замовлення Інституту соціології НАН України 13–29 вересня 2018 р. за квотною вибіркою, репрезентативною за параметрами регіону, типу населених пунктів, статі та віку. Польовий етап дослідження здійснював Благодійний фонд "Інтелектуальна перспектива", в рамках якого опитано 1800 респондентів в усіх регіонах України. Довіра до різних державних та політичних інституцій по-різному змінювалася в 2013–2018 роках. Довіра до президентів зазвичай підвищувалася одразу після виборів і далі знижувалася, аж до мінімальних значень у останній рік каденції. Рівень довіри до уряду

змінюється під впливом довіри до президентів. Довіра до прокуратури та судів до і після 2013 року перебувала весь час на дуже низькому стабільному рівні (довіряють 5–7%). А ось довіра до поліції, яка в 2016 році змінила міліцію, стрімко втричі зросла за період 2015–2017 років. Але це зростання виявилось тимчасовим, бо в 2018 р. вона знову суттєво знизилася. Довіра до місцевих органів влади вдвічі зросла після виборів наприкінці 2015 року, але у 2018 р. знову знизилась. В останні 5 років високий рівень довіри має тільки армія – довіра до не нині більш як у двічі перевищує довіру, яку вона мала у 2013 році (табл.2.1).

Таблиця 2.1

Динаміка частин громадян України, які довіряють державним та політичним інститутам (2013–2018 рр.), у %

Інститути громадянського суспільства	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Міліція (поліція з 2016 р.)	8,8	6,5	6,5	12,1	22,8	12,5
Прокуратура	7,1	4,8	5,2	5,7	9,2	8,1
Суди	7,0	5,3	6,2	6,4	7,9	7,1
Президент	10,9	33,9	17,6	10,6	11,2	7,8
Верховна Рада	4,6	8,6	8,3	5,7	5,3	4,7
Уряд	8,1	17,2	8,7	6,5	7,1	7,2
Органи місцевого самоврядування	13,8	18,7	16,1	19,8	27,9	18,4
Армія	21,7	39,7	41,0	41,8	46,0	43,0
Профспілки	15,0	12,1	16,7	19,7	23,3	17,0
Політичні партії	6,6	3,8	5,0	4,7	6,0	5,5

Результати проведеного опитування свідчать про те, що в цілому по Україні органи місцевого самоврядування серед державних інститутів мають найвищий рівень довіри.

Отже, сьогодні основну проблему яку необхідно вирішити у сучасних реаліях це встановлення довіри громадян до державних службовців та органів місцевого самоврядування.

Таким чином можна зробити висновок, що для того аби сформувати позитивний імідж органів місцевого самоврядування необхідно виділити основні проблеми із якими стикається місцеве самоврядування. У своєму

дослідженні я дійшла висновку та створила власний образ який необхідний для формування позитивного іміджу органів місцевого самоврядування та державних службовців загалом.

2.3. Напрями формування позитивного іміджу державних службовців

Напрями сучасної іміджевої стратегії державної служби: розроблення яскравої ідейної концепції, яка відповідає інтересам усіх громадян України і спрямована на відродження національної гордості і високої культурної самооцінки, задіяння всіх каналів комунікації для формування позитивного іміджу (телебачення, радіо, преса, Інтернет-ресурси); активізація зусиль керівництва держави і владних інституцій у просування позитивного іміджу, формування “портрета керівника із стійким позитивним іміджем”; створення позитивного образу державного службовця, який щоденно виконує функції держави і несе відповідальність за впровадження державної політики шляхом зйомки художнього кіносеріалу про будні державних службовців України; популяризація наукових розробок і широке впровадження пропозицій науковців у сфері державного управління тощо.

Однак ми розглядаємо імідж як загальне сприйняття будь-якого об’єкта, який включає дві складові: описову (інформаційну, оцінюючу) і цілісну складову, яка існує незалежно від будь-якої інформації про об’єкт (організацію, установу, людину, товар, послугу тощо). Тому важливо, крім створення яскравої привабливої “картинки” інституту державної служби, зробити якісні зміни.

Вважаємо за доцільне:

— розробити кодекс честі державного службовця, який регламентуватиме його поведінку у взаєминах із колегами, фізичними та юридичними особами, зокрема представниками об’єднань громадян та окремими громадянами.

Прийняття такого рекомендаційного кодексу для всіх органів виконавчої влади та його затвердження на відкритих і вільних зборах відповідних трудових колективів;

— посилити юридичну (кримінальну, адміністративну, дисциплінарну) відповідальність державних службовців усіх категорій за протиправні дії, порушення норм законодавства, Кодексу державного службовця (добросесної поведінки), а також моральних норм. Необхідним є вироблення певних традицій, професійної культури, які змушуватимуть порушників усталених морально-правових норм самостійно залишати державну службу;

— здійснювати реальну щоденну роботу щодо запобігання і протидії корупції в органах державної влади, має бути персональна та невідворотна відповідальність усіх державних службовців (в першу чергу, керівного складу) за дії, які суперечать інтересам держави та ганьблять честь державного службовця.

Важливим є мінімізація прямих контактів державних службовців із набувачами їх послуг шляхом створення та налагодження ефективної роботи центрів надання адміністративних послуг (у тому числі віртуальних з реєстрації заявок на надання послуг). Чітке дотримання норм Закону України “Про правила етичної поведінки”;

— ліквідувати існуючу практику прийняття на державну службу не за професійною ознакою, а за політичною приналежністю чи рівнем особистої лояльності до керівника або іншими ознаками, що не лише підриває довіру до державної служби, а й суперечить нормам Закону України “Про державну службу”;

— призначати на посади державної служби виключно на конкурсній основі за результатами співбесіди, тестування з відданням переваги кандидату, який показав кращі результати;

— впровадити систему управління якістю в діяльність органів державної владине на словах (чи у звітах), а на ділі, що дозволить переорієнтувати їх

діяльність та кожного державного службовця зокрема з виключного служіння державі на надання послуг юридичним та фізичним особам, тобто служінню суспільству;

- запровадити обов'язкові громадські обговорення найбільш значущих управлінських рішень, посилити відкритість і прозорість діяльності органів державної влади;

- більш широко використовувати електронне врядування;

- усунути диспропорцію в рівні заробітної плати на державній службі та оплати праці кваліфікованої найманої сили в приватному секторі, що стане стимулом залучення на державну службу висококваліфікованих фахівців і може запобігти відтоку професіоналів і забезпечить конкурентоспроможність державної служби на ринку праці;

- залучати талановиту молодь (кращих випускників вищих навчальних закладів) на державну службу; вирішити питання щодо надання молодим державним службовцям довгострокових кредитів на будівництво чи придбання житла з мінімальним відсотком;

- здійснювати постійний моніторинг кадрових процесів та кадровий аудит у системі державної служби;

- постійно підвищувати рівень професійної компетентності державних службовців шляхом вмотивованого підвищення кваліфікації й самоосвіти;

- здійснювати щоденні конструктивні зв'язки з громадськістю, висвітлювати свою діяльність, вказувати на позитивні результати, недоліки, проблемні питання та можливі шляхи їх вирішення за допомогою громадськості;

- включити в програми навчальних закладів системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації працівників органів державної влади, органів місцевого самоврядування, державних підприємств, установ і організацій навчальні курси, лекції, тематичні зустрічі, тренінги з питань іміджології тощо.

Державний службовець повинен усвідомлювати кінцеву мету, бачити шляхи до цієї мети, розуміти свій статус як висококваліфікованого спеціаліста, якому держава делегувала свої повноваження та який несе відповідальність за дії, реалізація яких призведе або не призведе до наміченої мети. Для цього державний службовець повинен мати відповідний кар'єрний потенціал, під яким ми розуміємо приховані можливості, міць та силу державного службовця, які можуть бути (і мають бути) використані для забезпечення високої ефективності роботи органу державного управління та здатності його успішно просуватись службовими сходами.

ВИСНОВКИ

Успіх діяльності організації залежить від керівників, які здатні керувати підлеглими не тільки силою наказу, але й вміють ефективно використовувати все різноманіття управлінського ресурсу керівника. Однією із складових такого ресурсу є імідж керівника. Пізнання основ його формування і вдосконалення дозволяє керівнику успішно здійснювати необхідну в управлінській діяльності стратегію поведінки.

В результаті проведеного дослідження, було зроблено наступні висновки:

1. Визначено теоретико-методологічні засади формування іміджу та репутації державного службовця як конкурентної переваги в органах публічного адміністрування в сучасних умовах в Україні, розглянуто підходи до визначення понять репутації та іміджу державного службовця як складову державної служби. Надано дефініцію поняття «імідж». Встановлено, що репутація формується і існує в просторі суспільного дискурсу як соціальне уявлення, визначаючи суспільні переваги. Репутація - це суб'єктивне або колективне оцінювання, сукупність якостей та оцінок будь-якого суб'єкта в діловому управлінні.

2. Виокремлено чинники, які впливають на підвищення та формування іміджу та репутації державного службовця як конкурентної переваги в органах публічного адміністрування, зокрема, підвищення його професіоналізму. Розкриваються чинники формування репутації та іміджу державного службовця. Встановлено, що досягнення взаєморозуміння з громадянами має бути пріоритетним напрямком розвитку особистості державного службовця. Виявлено, ключові риси характеру, що на думку громадян, мають бути притаманними для державних службовців: гуманізм, гуманітарна освіченість, компетентність, ерудованість, динамізм, активність, працелюбність, послідовність, швидка реакція на ситуацію, моральна надійність, дотримання етикету, дисциплінованість, вміння впливати на людей справою, словом і зовнішньою естетичною привабливістю.

3.Проведено аналіз іміджу органів місцевої влади у сучасних умовах. Результати проведеного опитування свідчать про те, що в цілому по Україні органи місцевого самоврядування серед державних інститутів мають найвищий рівень довіри.

4.Імідж органу місцевого самоврядування є динамічною, постійно змінюваною зовнішньою формою органу місцевого самоврядування, що охоплює персоніфіковану та інституційну складові та формується для створення у свідомості населення територіальної громади певного відношення до об'єкта. Імідж є визначеним відображенням в індивідуальній чи масовій свідомості як характеристик об'єкта так і зовнішніх атрибутів.

5.Аналіз та оцінку іміджу органів місцевого самоврядування в умовах реалізації реформи місцевого самоврядування на засадах децентралізації проведено за такими зрізами: по-перше, оцінка іміджу органів місцевого самоврядування, по-друге, проведення опитування жителів Сосницької ОТГ щодо іміджу їхньої сільської ради, за результатами якого зроблено висновок про позитивний імідж цієї інституції на даний час.

7. Формування позитивного іміджу органів місцевого самоврядування має охоплювати комплекс заходів щодо формування іміджу самої інституції так і іміджу посадової особи місцевого самоврядування, що забезпечує її функціонування. У бакалаврській роботі виокремлено систему цінностей, які мають визначати поведінку посадової особи органу місцевого самоврядування. Наведено критеріальний підхід до оцінювання іміджу органу місцевого самоврядування, що охоплює систему зовнішніх та внутрішніх критеріїв. Розроблено концептуальну модель формування позитивного іміджу органу місцевого самоврядування в умовах децентралізації.

Таким чином, імідж – це образ або враження, що створює про себе керівник; містить не тільки природні властивості керівника, але і спеціально сформовані; може змінюватися, коригуватися, щоб відповідати запитам суспільства. Репутація – це набуття керівником своїй професійних навичок, його компетенція.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акулова І.В. // «Енциклопедія кіно та ТВ»//.
2. Артишкова І.В. Застосування брендінгу особистості для створення ділової репутації / І. В. Артишкова // Модернізація та наукові дослідження: парадигма інноваційного розвитку суспільства і технологій: Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 24-25 січня 2020 р.) / ГО «Інститут інноваційної освіти»; Науково-навчальний центр прикладної інформатики НАН України. – Київ: ГО «Інститут інноваційної освіти», 2020. – 216 с.
3. Бобровник А. Етика державного службовця.- 2016
4. Бондар В.Д. Мотивація трудової діяльності державних службовців: Світовий та вітчизняний досвід. Університетські наукові записки, 2006. - № 3-4 (19-20) С. 428-433
5. Гаман Т. В. Роль і значення зв'язків з громадськістю у формуванні позитивного іміджу органів державної влади / Т. В. Гаман, О. А. Андрійчук // Університетські наукові записки. – 2011. – № 4 (40). – с. 415.
6. Герасимюк Т. «Європейський досвід та українські перспективи» - 2012.
7. Економіка України: стратегія і політика довгострокового розвитку / За ред. акад. НАН України В.М.Гейця. – К.: Ін-т екон. Прогнозування, Фенікс, 2003. – С.221-250.
8. Гонюкова Лілія «Підвищення рівня професійної компетентності державних службовців».
9. Даулінг Г. «Репутація фірми» -2001.
10. Джи Б. «Імідж керівника».
11. Загороднюк С., Акімов О. Компетенції державного службовця як основа психологічної готовності до професійної діяльності у євроінтеграційних умовах // Ефективність державного управління: зб.наук. пр. ЛРІДУ НАДУ. 2013. Вип. 36. с. 286.

12. Замятин Д. Н. Образ страны: структура и динамика / Д. Н. Замятин // *Общественные науки и современность*. – 2011. – №1. – С. 99–127.
13. Засекіна, Л. В. Психолінгвістична діагностика [Текст]: навч. посіб. /Л. В. Засекіна, С.В. Засекін . – Луцьк: РВВ «Вежа» Волин. нац. у-ту ім. Лесі Українки, 2008. – 188 с.
14. Ковбасюк Ю. Розвиток лідерства на державній службі як умова належного врядування // *Дайджест Національної академії державного управління при Президентові України*. 2014. Вип. 7 (13), лип. с. 313.
15. Державна служба: підручник: у 2 т. /редкол.: Ю. В. Ковбасюк (голова), О. Ю. Оболенський (заст. голови), С. М. Серьогін (заст. голови) та ін.; Нац. акад. держ. управлінні при Президентові України. Київ; Одеса: НАДУ, 2012. Т. 1. 348 с.
16. Колосок, С. В. Формування іміджу установи в системі державного управління[Текст] / С. В. Колосок // *Актуальні проблеми державного управління: наук.зб. – Вип. III: наук.вид. – Одеса: АстроПринт, 2000. – С. 84-90.*
17. Ларіна Н. Імідж як комунікативна основа позиціонування влади / Н. Ларіна // *Вісник державної служби України*. – 2013. - № 2. – с. 223.
18. Лаврентій А.С. Теоретична ідентифікація іміджу в контексті сучасних дослідницьких підходів/А. С. Лаврентій // *Державне управління удосконалення та розвиток*// № 10-2017.
19. Луговий В., Яцуба В. Актуальні проблеми підготовки і використання керівних кадрів державної служби (аналіз світового досвіду) // *Вісник Української академії державного управління при Президентові України*. – 1999. – № 1. – с. 255.
20. Человек как субъект и объект медиапсихологии. – М.: МГУ имени М.В.Ломоносова / Ин-т человека; Изд-во Московского университета, 2011. – 824 с.

21. Магура М. Организационная культура как средство успешной реализации организационных изменений / М. Магура // Управление персоналом, 2002, № 1(66). – с. 229.
22. Матукова Г. І. Розвиток корпоративної культури організацій: сучасний стан й актуальні проблеми / Г. І. Матукова // Держава та регіони. – 2008. – № 1. – С. 96 – 99.
23. Мельничук Я. Імідж державних службовців /Я. Мельничук // Буковин.вісн. держ. служби та місц. самоврядування. – 2011 . – № 1. – с. 241. – (Сер.«Наук. думка»).
24. Мельничук Я. Імідж державних службовців /Я. Мельничук // Буковин.вісн.держ.служби та місц.самоврядування. – 2011 . – № 1. – с. 241. – (Сер.«Наук. думка»).
25. Політична іміджологія: Метод.рек.до дисципліни / уклад. М.М. Логунова. – К.: Вид-во НАДУ, 2004. – 104 с.
26. Мельничук Я. Імідж державних службовців /Я. Мельничук // Буковинський вісник державної служби та місцевого самоврядування. – 2011 . – №1. – с.241. – (Серія Наукова думка).
27. Могильний, С. А. Інноваційні технології формування позитивного іміджу посадових осіб органів місцевого самоврядування [Текст] / С. А. Могильний // Актуальні проблеми державного управління. – Х, 2010. – №2 . – (40) 6. – с. 228. – (Серія державне управління: аспекти та практики).
28. Психологічні особливості управлінської діяльності державного службовця в сучасних умовах [Текст]:навч.-методич. посіб. /уклад.: С.М. Задорожна, Л. А. Чабак. – Чернігів: ЦППК, 2009. – 14 с.
29. Молдавчук В. Чинники іміджу та антиіміджу в діяльності сил охорони правопорядку / В. Молдавчук, Л. Пелепейченко, М. Товма // Збірник наукових праць.– Х. : Військ. ін-т ВВ МВС України, 2004. – Вип. 1-2. – 116 с.
30. Могильний, С. А. Інноваційні технології формування позитивного іміджу посадових осіб органів місцевого самоврядування [Текст] / С. А.

Могильний // Актуальні проблеми державного управління . – X, 2010. – №2 . – (40) 6. – с. 228. – (Серія державне управління: аспекти та практики).

31. Панасюк А. Ю. « Енциклопедический словарь» -2007.

32. Пантелейчук І. В. Формування позитивного іміджу органів державної влади: теорія, методологія, практика [Текст]: монографія / І. В. Пантелейчук. – К.: Альтерпрес, 2011. - 316 с.

33. Пойченко А. М., Зінкевичус В. О., Білорусов С. Г. Розвиток та відпрацювання критеріїв професіоналізму державних службовців // Матеріали III Міжнар.наук.-практ. конф. "Динаміка наукових досліджень '2004". Том 12. Державне управління. - Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2004. - с. 226.

34. Європейський досвід державного управління: курс лекц. /уклад.: О. Ю. Оржель, О. М. Палій, Ю. Д. Полянський та ін.; за заг. ред. О. Ю. Оболенського, С. В. Сьоміна, А. О. Чемериса та ін. Київ: Вид-во НАДУ, 2007. 176 с.

35. Ромат Євгеній Вікторович. [Державне управління рекламною діяльністю в Україні \(теоретико- методологічний аспект\)](#): дис... доктора наук з держ. управління: 25.00.02 / Національна академія держ. управління при Президентові України. — К., 2004.

36. Скільсара В.В. Формування іміджу керівника як конкурентної переваги в органах публічного адміністрування в сучасних умовах // Соціальна відповідальність бізнесу і адміністрації – створення інноваційного управління: монографія. – Бердянськ, 2015.

37. Слободянюк Н.Ю. Діловодство та управлінська документація: Навчальний посібник / Н.Ю Слободянюк – Вінниця: ВНТУ, 2004. –180 с.

38. Сонько Ю. А., Артишкова І.В. Брендінг особистості в державній службі// Електронне наукове видання «Публічне адміністрування та національна безпека». – 2020 – № 1. [https:// doi.org/10.25313/2617-572X- 2020-1-5589-](https://doi.org/10.25313/2617-572X-2020-1-5589) Режим доступу : <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/158032347722.pdf>.

39. Сороко В. М. Аналіз діяльності органів державної влади для управління змінами в державній службі / В. М. Сороко // Упр. сучас.містом. – 2009. – № 1–12 (33–36). – С. 5–18.
40. Енциклопедичний словник з державного управління /уклад.:Ю. П. Сурмін, В. Д. Бакуменко, А. М. Михненко [та ін.] ; за ред. Ю. В. Ковбасюка,В. П. Трощинського, Ю. П. Сурміна. – К.: НАДУ, 2010. – 820 с.
41. Серьогін С.М. «Державний службовець у відносинах між владою і суспільством».
42. Формування позитивного іміджу органів державної влади через підвищення якості надання адміністративних і соціальних послуг : наук. розробка / авт. кол. : С. М. Серьогін, В. В. Лола, І. І. Хожило та ін. ; за заг. ред. С. М. Серьогіна. - К. : НАДУ, 2009. - 32 с.
43. Трубецкой А.Ю. Психология репутации/ А. Ю. Трубецкой.- М.: Наука, 2005.-291 с.
44. Хомуленко Т. Б. Психотерапевтичний ресурс внутрішнього діалогу з тілесним я при психосоматиці парних (жіночих) органів / Т. Б. Хомуленко // [Вісник Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди. Психологія](#). - 2016.
45. Реформування державного управління в Україні: проблеми і перспективи / кол. авт.; наук.кер. В. В. Цветков. – К.: Оріяни, 1998. – 364 с.
46. <https://www.pravda.com.ua/columns/2018/02/19/7172122/>.

Реферат

Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел (46 найменувань).

Основний зміст роботи викладено на 45 сторінках комп'ютерного тексту. Робота містить 7 рисунків та 2 таблиці.

Метою роботи є «імідж керівника» та вироблення практичних рекомендацій до формування позитивного іміджу керівника органів місцевої влади.

Поставлена мета зумовила необхідність вирішення таких дослідницьких завдань:

- дослідити теоретико-методологічні засади формування іміджу керівника як конкурентної переваги в органах публічного адміністрування в сучасних умовах;
- узагальнити складові іміджу керівника та основні завдання іміджу в органах публічного адміністрування;
- проаналізувати зарубіжний досвід процесу формування іміджу керівника як конкурентної переваги в органах публічного адміністрування;
- визначити фактори формування та вдосконалення іміджу керівника як основного управлінського ресурсу
- виділити, проаналізувати та уточнити основні чинники, які впливають на підвищення та формування іміджу керівника як конкурентної переваги в органах публічного адміністрування в сучасних умовах, зокрема підвищення його професіоналізму; показати вплив позитивного іміджу керівника на загальний імідж організації.

Об'єктом дослідження є процес формування та вдосконалення іміджу керівника як основного управлінського ресурсу.

Предметом дослідження є сучасні підходи до формування та вдосконалення іміджу керівника як конкурентної переваги в органах публічної влади.

Для вирішення визначених завдань, у процесі дослідження використано

загальнонаукові та спеціальні методи, зокрема: абстрактно-логічний для обґрунтування методології дослідження.

У першому розділі розкриваються сутнісні характеристики поняття імідж та імідж керівника. Розглядаються особливості іміджу керівника державного службовця.

У другому розділі проводиться оцінювання якості роботи державних службовців, увагу зосереджено формуванню позитивного іміджу органів місцевого самоврядування, яке має охоплювати комплекс заходів щодо формування іміджу самої інституції так і іміджу посадової особи місцевого самоврядування, що забезпечує її функціонування. Виокремлено систему цінностей, які мають визначати поведінку посадової особи органу місцевого самоврядування. Наведено критеріальний підхід до оцінювання іміджу органу місцевого самоврядування, що охоплює систему зовнішніх та внутрішніх критеріїв. Розроблено концептуальну модель формування позитивного іміджу органу місцевого самоврядування в умовах децентралізації.

Одержані результати можуть бути використані при удосконаленні роботи державних службовців.

Анотація

В роботі визначено поняття імідж – це певний образ, який людина, її «Я». З однієї сторони, це інформація для навколишнього світу, з іншої – це шлях досягнення певної власної мети. Важливою особливістю іміджу є його активність. Він здатний впливати на свідомість, емоції, діяльність і вчинки як окремих людей, так і групи людей.

Виділено найголовніші проблеми іміджу керівників. Розроблено напрями підвищення ефективності роботи державних службовців.

Ключові слова: Імідж, імідж керівника, імідж державного службовця.

Annotation

The concept of image is defined in the work - it is a certain image of a person, his "I". On the one hand, it is information for the surrounding world, on the other hand, it is a way to achieve a certain goal. An important feature of the image is its activity. It is able to influence the consciousness, emotions, activities and actions of both individuals and groups of people.

The most important problems of the image of managers are highlighted. Directions for improving the efficiency of civil servants have been developed.

Key words: Image, image of the head, image of the civil servant.

**Рецензія
на випускню кваліфікаційну роботу студентки
Артишкової Ірини Валеріївни
тема роботи: «Формування іміджу керівника як чинника легітимності
державної влади»**

Державна служба як важлива частина державного управління несе відповідальність за його ефективність, конкурентоспроможність. Саме ці аспекти обумовлюють звернення до проблеми підвищення іміджу державної служби в умовах розвитку інформаційного суспільства.

Метою роботи є дослідження поняття «імідж керівника» та визначення шляхів удосконалення професійного іміджу керівника як конкурентної переваги в органах публічного адміністрування в сучасних умовах.

В випускній кваліфікаційній роботі проаналізовано наукові підходи до оздоровлення морального середовища державної служби в комплексі з реалізацією таких заходів, як формування позитивного іміджу державної служби. Досліджено та узагальнено поняття імідж та імідж керівника, розроблено напрями підвищення ефективності роботи державних службовців та розглянуто поняття репутація.

Робота складається із вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел.

Завдання визначені метою дослідження, виконані в повному обсязі. Зміст і рівень виконання роботи свідчить про достатню підготовку бакалавра. В цілому робота виконана відповідно до методичних рекомендацій та заслуговує високої позитивної оцінки, рекомендована до захисту, а її автор, Артишкова Ірина Валеріївна, на присвоєння ступеня бакалавр зі спеціальності 074 «Публічне управління та адміністрування».

Керуючий справами виконавчого апарату
Сосницької районної ради



О. А. Чепіга

Завідувачу кафедри публічного
управління та адміністрування
Новіковій Н.Л.

Заява

Я, Філішова Ірина Валеріївна
(ПІБ), повідомляю, що за результатами проведення самостійної перевірки з
використанням програмно-технічних засобів у наданій випускній
кваліфікаційній роботі на тему: «Вплив інформаційних технологій на
сучасний маркетинговий процес» 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.

«1» червня 2020 року

Філішова Ірина Валеріївна (підпис)

