

Центральноукраїнський національний технічний університет
Економічний факультет
Кафедра «Економіка, менеджмент та комерційна діяльність»

Допущена до захисту:

Завідувач кафедри економіки,
менеджменту та комерційної діяльності

Тетяна РЯБОВОЛИК
„13” червня 2024 р.

(протокол засідання кафедри ЕМ та КД
№ 15 від „13” червня 2024 р.)

Кваліфікаційна робота за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти

на тему: «Шляхи удосконалення та розвитку позитивного іміджу місцевих
органів публічної влади»

Виконав: здобувач вищої освіти

IV курсу, групи ПА-20

спеціальності 281 «Публічне управління та
адміністрування»

(назва ОПП)

Юр'єв Олександр Павлович

(прізвище, ініціали, підпис)

Керівник к.е.н., доцент, Андрощук І.О.

(наук.ст., вч.звання, прізвище, ініціали, підпис)

Рецензент д.е.н., проф. Зайченко В.В.

(прізвище, ініціали, посада)

м. Кропивницький – 2024 рік

ЗМІСТ	Стор.
ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ МІСЦЕВИХ ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ	7
1.1. Основні підходи до трактування сутності поняття «імідж»	7
1.2. Основні чинники професійного іміджу органів публічної влади	13
1.3. Зарубіжний досвід формування іміджу органів публічної влади	22
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ КРОПИВНИЦЬКОЇ РАЙОННОЇ РАДИ	28
2.1. Загальна характеристика органу публічного управління Кропивницької районної ради	28
2.2. Аналіз ефективності діяльності Кропивницької районної ради	29
2.3. Аналіз передумов формування позитивного іміджу Кропивницької районної ради та її виконавчого органу	33
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ МІСЦЕВИХ ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ	40
3.1. Особливості розвитку та шляхи формування позитивного іміджу Кропивницької районної ради та її виконавчого органу	40
3.2. Пропозиції щодо удосконалення розвитку позитивного іміджу Кропивницької міської ради та її виконавчого органу	53
ВИСНОВКИ	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	65

ВСТУП

Сучасне українське суспільство опинилося в складній і конфліктній ситуації через численні трансформаційні процеси. Політичні, соціальні та психологічні зміни, які відбуваються в Україні в рамках євроінтеграції, спрямовані на встановлення прозорої системи управління на всіх рівнях державної влади. Ця система має відповідати сучасним стандартам і міжнародно визнаним нормам. Значну роль у його реалізації відіграє залучення громадськості. Однак місцевий (регіональний) рівень стикається з особливими викликами, оскільки протягом майже трьох десятиліть він характеризується закритістю, тактикою залякування та нестримною корупцією. Як наслідок, громадяни відчують глибоку недовіру до органів місцевого самоврядування.

За таких обставин уряду вкрай необхідно прийняти грамотну політику прозорого інформування та забезпечення її послідовного застосування місцевими органами державного управління. Суттєвим компонентом у створенні цієї складної системи є використання іміджевих стратегій, що є давньою практикою в демократичних суспільствах, спрямованою на культивування довіри громадян, сприяння двосторонній комунікації, формування позитивної громадської думки та забезпечення підтримки на виборах.

Просування прозорості сприяє залученню громадян до сфери управління, дозволяючи їм активно вносити пропозиції та ідеї щодо його покращення, а також оцінювати діяльність місцевих органів державної влади (хоча й суб'єктивно). Це, у свою чергу, слугує ефективною стратегією для формування сприятливого сприйняття громадськості. Однак навіть позитивний імідж, який був створений, може бути швидко скомпрометований за відсутності постійної підтримки. Тому вкрай необхідно активно керувати цим процесом.

Зважаючи на зазначене, актуальним є питання дослідження взаємодії

влади та її громадян, наукового обґрунтування та формулювання комплексу заходів щодо підвищення ефективності реалізації суб'єктами публічного управління іміджевих стратегій, формування та підтримки позитивного сприйняття службовців та зміцнення довіри серед громадян. Це дослідження має ґрунтуватися на позитивному досвіді як національних, так і міжнародних експертів.

Вагомий внесок у розробку теоретичних засад іміджевої стратегії зробили такі відомі зарубіжні дослідники, як Р. Барт, Е. Бернейз, Д. Брустін, Б. Баумейстер, М. Вудкок, Д. Френсіс, Д. Фрейзер та ін. Проте комплексне дослідження, проведене цими науковцями, не стосується повного процесу побудови суспільного іміджу інституцій публічної влади, який охоплює не лише взаємодію з громадськістю (зворотний зв'язок для оцінки), а й формулювання стратегії іміджу. Зокрема, бракує рекомендацій щодо постійного впровадження такого механізму в органах публічної влади, що й актуалізує тему кваліфікаційної роботи.

Метою кваліфікаційної роботи виступає узагальнення теоретичних положень і надання практичних рекомендацій для удосконалення та розвитку позитивного іміджу місцевих органів публічної влади. Для досягнення цієї мети були окреслені наступні завдання:

- вивчити основні підходи до трактування сутності поняття «імідж» та існуючі чинники його формування;
- розглянути зарубіжний досвід формування іміджу органів публічної влади;
- здійснити аналіз ефективності діяльності Кропивницької районної ради та ключових передумов формування позитивного іміджу Кропивницької районної ради та її виконавчого органу;
- вивчити особливості розвитку та шляхи формування позитивного іміджу Кропивницької районної ради та її виконавчого органу;
- запропонувати шляхи удосконалення розвитку позитивного іміджу Кропивницької міської ради та її виконавчого органу.

В межах кваліфікаційної роботи застосовувалося поєднання загальнонаукових і спеціалізованих методів дослідження. Використовуючи системний підхід, нами було розглянуто паблік рилейшнз як цілісну систему, яка охоплює різноманітні принципи, методи та форми інформаційного забезпечення діяльності органів влади. Застосовуючи діалектичний підхід, досліджено природу суспільних відносин на основі рівня управління (регіонального чи муніципального) у контексті децентралізації влади. У дослідженні системи зв'язків з громадськістю Кропивницької районної ради використовувалися аналітико-статистичні методи. Крім того, методи порівняння, а також графічний і табличний аналіз були застосовані для оцінки діяльності органів державної влади та надання рекомендацій щодо вдосконалення механізмів формування позитивного іміджу органів місцевого самоврядування.

Інформаційну базу дослідження складають різноманітні джерела, зокрема законодавчі акти, такі як Закони України, постанови та розпорядження КМУ. Крім того, робота містить монографії, підручники та навчальні посібники з конкретної теми, а також статті вітчизняних і зарубіжних авторів, доступні як в Інтернеті, так і в друкованих виданнях. Відкриті інтернет-ресурси, такі як офіційний сайт Кропивницької районної та Кропивницької міської рад.

Отримані результати мають практичне значення, оскільки сприяють налагодженню прозорих та відкритих відносин між місцевою владою та громадянами. Цього можна досягти шляхом створення позитивного іміджу публічної влади. Результати дослідження разом із наданими рекомендаціями можуть бути використані для формулювання або перегляду стратегії, спрямованої на створення позитивного іміджу та сприяння зв'язкам з громадськістю.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ МІСЦЕВИХ ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ

1.1. Основні підходи до трактування сутності поняття «імідж»

Сьогодні іміджу влади приділяється значна увага. Існують різні підходи до визначення цього поняття, а тому розмаїття існуючих підходів призводить до необхідності аналізу концептуальних прийомів імеджелогії.

У будь-який час поняття «імідж» можна трактувати по-різному. Перше уявлення про образ правителя можна знайти в трактаті Конфуція в стародавньому Китаї. Описуючи зовнішність (імідж) сучасних керівників того часу, Конфуцій вважав, що держслужбовець повинен «у праці не марнотратний, змушуючи до праці не викликати гніву; у бажаннях не жадібний, у величі не гордий; викликаючи повагу не жорстокий» [2, с 14].

Слово «імідж» запозичене з англійської «image» і має багато значень в перекладі з англійської: образ, зображення, відображення (у дзеркалі), статуя, ідол, метафора, образ, риторичні прийоми. [2, с.123]. У сучасному науковому середовищі слово «імідж» визначається як «цілеспрямовано сформоване зображення будь-якої людини, явища, предмета з метою популяризації, реклами, виділення певних цінних якостей, покликане викликати у когось емоції та психологічний вплив.

За кордоном у літературі, присвяченій обговоренню питання побудови іміджу, слово «імідж» визначається як: «відображення певних характеристик предметів або явищ у свідомості людини». Професіонали тлумачать слово «імідж» як таке, що має на увазі сукупність як явних ознак предмета, так і прихованих.

Слово «імідж» часто плутають зі словом «репутація», і з точки зору це пов'язано із семантичною схожістю двох понять.

Імідж, як правило, є простим, цілеспрямовано створеним штучним

зображенням об'єкта, яке формується у свідомості людей протягом певного часу. У більшості випадків люди отримують різні повідомлення і по-різному переживають свої міжособистісні стосунки з предметами, тому образ одного і того ж предмета буде суттєво різним для різних людей і різних цільових аудиторій. Наприклад, у людей один імідж владної структури, у політичних активістів - інший, у людей, які тісно зв'язані з владою – третій і так далі. Тому зображення здатне відобразити основні характеристики свого об'єкта. [22,с. 192]

Репутація - це мінлива оцінка суспільством поведінкових характеристик об'єкта, її формування займає тривалий час. Він формується на основі інформації про діяльність об'єкта, про те, як об'єкт вирішує певні завдання, виконує зобов'язання, а в певних ситуаціях - як він структурує свою поведінку. Репутація - гарантія того, що об'єкт заслуговує довіри. Якщо позитивний імідж приваблює нову аудиторію, сформована позитивна репутація заохочує її стати прихильниками вибору, який вони колись зробили. Разом з розумінням значення образів для суспільства філософи зробили перші кроки до розуміння їх природи.

На початку 20 століття процеси формування іміджу розглядалися переважно в соціології та психології (К. Юнг, З. Фрейд, Г. Ле Бон, Б. Е. Торндайк, Т. Халл, Дж. Б. Уотсон, Б. Ф. Скіннер, Е. Толмен, А. Бандура, Дж. Роттер, Дж. Мід, Т. Парасон, Г. Тед, Е. Фромм, В. Парето, М. Вебер, П. Сорокін, Дж. Келлі, А. Маслоу, Г. Олпорт, К. Роджерс, Р. Ентоні, А. Адлер, Е. Еріксон та ін.). Ці автори займалися насамперед формуванням іміджу, і незалежно від того, як науковці розуміли цей термін, їхні теорії заклали основу багатьох сучасних концепцій [1, с. 35].

Імідж - це результат і специфічна форма відображення предметів і явищ у світогляді людини, тобто зроблених на цій основі почуттів, уявлень, понять і висновків. Імідж-концепції різних авторів наведено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Поняття «імідж»

Автор	Поняття
Г. Почепцов [25]	імідж - «це уявлення про те, яким має бути лідер»
Н. Ларіна [18]	політичний імідж - «образ політичного суб'єкта, цілеспрямовано сформований і призначений для здійснення емоційно-психологічного впливу на суб'єктів політики з метою просування самої політики чи діяльності»
Н. Варна [7]	імідж - «штучні образи, створені в колективній чи індивідуальній свідомості під впливом масової комунікації»
О. Луцький [20]	імідж державної служби - «складне уявлення про державних службовців, засноване на збереженій в пам'яті інформації про їх візуальну складову, мову, діяльність та емоційні образи, може змінюватися залежно від зовнішнього середовища і часто визначає ставлення населення до держави»
І. Пантелейчук [23]	імідж органів державної влади - «індикатори авторитету та успіху країни на внутрішній та міжнародній арені є свідченням її економічної сили, багатства, впливу, добробуту народу та здатності швидко реагувати на глобальні виклики»
С. Серьогін [18]	імідж державної установи «комплексний імідж, що складається із зовнішніх і внутрішніх перцептивних елементів, формування якого спрямоване на підвищення інформованості суспільства про різні групи аудиторії шляхом усвідомлення ряду специфічних характеристик з метою створення сприятливих умов для позитивної оцінки діяльності організації населенням»

Джерело: сформовано автором

Аналіз наукової літератури з проблеми формування іміджу дає змогу узагальнити багатоаспектне поняття «імідж» і зробити висновки про існування різноманітних підходів до його трактування.

Загалом зображення іміджу - це нова концепція. Його часто використовують для політиків, лідерів або керівників організацій і рухів. У той же час також обґрунтовано описувати імідж організації як ставлення навколишнього соціального середовища до певної поведінки організації.

Цей термін останнім часом став дуже поширеним серед ділових людей, політичних лідерів, чиновників тощо. Вітчизняні та зарубіжні дослідники розглядають зображення з кількох аспектів. [6, с. 278]. Другий - ментальний образ у конкретному контексті (від англ. image) визначається як «образ, зліпок, ментальна репрезентація (уява) конкретної людини, змістова сторона її характеру» [8, с. 104.]. Третій аспект - соціально-психологічний - пов'язаний не тільки з позиціонуванням і емоційно-психологічними ефектами, а й з

певним соціальним статусом суб'єкта формування іміджу.

У словнику з психології поняття «образ» пояснюється як «суб'єктивна картина світу або його фрагмент, що включає самого суб'єкта, інших людей, просторове оточення та часову послідовність подій» [5].

В Українському тлумачному словнику подано таке визначення поняття імідж: Це рекламний репрезентативний образ когось (наприклад, публічної особи), створений для публіки [7].

Багатоаспектність трактування поняття «імідж» можна пояснити так: все залежить від галузі, в якій воно досліджується, і від того, з якого ракурсу автор розглядає це явище, на яких компонентах іміджу він зосереджує свою увагу. Крім того, досвід автора також дуже важливий для пояснення цієї багатогранної концепції.

Як зазначає І. Гофман, поняття «імідж» включає наше уявлення про ту чи іншу соціальну роль, яку ми виконуємо в житті, про своє становище і обставини долі в певний момент [5]. Р. Дентон визначає імідж як «специфічний набір якостей, які люди асоціюють з конкретною особистістю». У. Шепель вважає, що імідж - це вираження життя людини, через яке «в людині» виявляються її позитивні особистісні та ділові якості. І. Хомелов вважає, що образ не може бути абстрактним і вузьким, а повинен містити широкий спектр характеристик, які співіснують як з основними, так і з допоміжними елементами. В. Раданов пов'язував образ із авторитетом, високим соціальним статусом людини.

Аналізуючи всі визначення поняття «імідж», можна зробити висновок, що образ предмета чи явища спеціально розроблений відповідно до специфіки, закономірності, характеру та особливостей його діяльності, що допомагає узагальнити поняття «імідж». Інформація, що зберігається в пам'яті про ці аспекти діяльності, що здійснюється органами державної влади. Імідж складається з сприйнятих зовнішніх і внутрішніх елементів.

Імідж тісно пов'язаний з такими поняттями, як «авторитет», «імідж», «рейтинг», «репутація» і «престиж». Визначення цих термінів наведено в

таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Відмежування категорії «імідж» від споріднених понять

Термін	Трактування
Авторитет англійське authority - влада	Загальновизнаний вплив, який отримує визнання та викликає внутрішню послідовність, довіру, повагу, шану (окремих осіб, організацій, команд). Влада є соціальною за своєю природою, тому вона не закладена вроджено, а набувається й заробляється
Образ	Феноменологія внутрішніх станів людей, психологічне сприйняття предметів, «образів», що несуть у собі зміст відображених у свідомості людей результатів світу (почуттів, думок, понять, уявлень)
Рейтинг англійське rating - ранг, класифікація	Числові або порядкові показники успішності та популярності, показники оцінки діяльності, авторитет окремих осіб, організацій, груп, проектів у певний час, ранжування пріоритетів, визначених соціологічними опитуваннями, голосуваннями тощо
Репутація латинське reputatio - обдумую, споглядаю	Громадська думка впливає на об'єкт (суб'єкт), соціальну оцінку і постійне уявлення про установки (аттитюди). Цінність ділової репутації в економіці визначається поняттям «гудвіл», який є однією зі складових ринкової вартості юридичної особи
Престиж	Функціональна або статусна значущість, суспільна оцінка соціальної значущості особистості, соціальної групи, професії, керівника, організації. Репутація є результатом порівняння важливості соціального об'єкта із загальноприйнятими цінностями

Джерело: сформовано автором

Варто Це часто відбувається, коли поняття «імідж» і «репутація» використовуються як синоніми. У зв'язку з цим видається необхідним розмежувати ці поняття, тому в таблиці 1.3 наведено основні характеристики цих понять.

Репутація - це важлива характеристика особи чи організації, що стосується уявлення окремої соціальної групи про характер і поведінку її власника. На відміну від репутації, імідж орієнтований на публічну аудиторію та суспільну свідомість [18]. Репутація - це складний процес, який поступово формується завдяки ефективності та результативності діяльності. Вона вторинна щодо іміджу, оскільки відображає оцінку реальних фактів, дій і подій, а імідж відіграє в даному випадку лише підкріплювальну роль. Зовнішній образ репутації як оцінка конкретно сконструйованого образу.

Таблиця 1.3 – Порівняльна характеристика понять «імідж» та «репутація»

Характеристика	Імідж	Репутація
Період створення	Короткостроковий	Довгостроковий, будується роками
Коригування	Достатньо легке	Ускладнене
Способи та інструменти формування	ЗМІ, PR, реклама	Контакт з об'єктом та його професійною діяльністю
Необхідність особистих контактів з об'єктом	Не обов'язково	Обов'язково
Часовий відрізок існування	Короткостроковий	Довгостроковий
Сприйняття	Емоційне	Аналітичний підхід, раціональний вибір
Мета створення	Підкреслити позитивні якості	Створити позитивний образ

Джерело: сформовано автором

Проводячи аналіз, маємо підстави зазначити, що імідж керівника адміністративного органу - це штучно сформований або природно сформований образ керівника, який безпосередньо впливає на формування громадської думки щодо діяльності та результатів роботи керівника адміністративного органу влади, через канали зв'язку між керівниками адміністративних органів та громадськістю. Безперечно, на імідж центральних органів управління впливає імідж керівництва цих установ та показники діяльності, висвітлені в ЗМІ та Інтернет-виданнях.

Як наслідок, поняття «імідж» у світі все частіше використовують освічені люди. У літературі зміст поняття «імідж» найчастіше визначається як: «цілеспрямовано сформований у масовій свідомості образ, що характеризується стереотипами, емоційно насичений, як сукупність певних якостей, які люди, асоціюючи його з якоюсь особистістю, або як уявне відображення раніше видимої конкретної чи абстрактної речі, воно сильно викликає уявлення про щось інше».

На нашу думку, саме таке тлумачення найкоректніше розкриває сутність і специфіку терміну. Тому що представлене - це збірний образ багатьох ракурсів і підходів.

1.2. Основні чинники професійного іміджу органів публічної влади

Розробка та застосування привабливого іміджу органів державної влади є важливим чинником не лише політичного успіху (залучення виборців), а й ефективного менеджменту. Тому створення іміджу потребує величезних політичних, організаційних, ідеологічних, психологічних та соціально-психологічних зусиль і має спиратися на певні теоретичні положення, правила та прийоми.

Інформаційне суспільство та демократичний перехід в Україні вимагають нових форм взаємодії між політичними інституціями та громадянським суспільством. Тому в процесі становлення сучасних демократичних країн важливе місце посідають соціальні технології, які формують позитивний імідж різних політичних суб'єктів [2, с. 215]

Образи цілеспрямовано впроваджуються у свідомість (підсвідомість) цільової аудиторії та задовольняють її очікування. Головна мета створення та підтримки іміджу - формування доброзичливого ставлення до державних органів.

Це необхідно для того, щоб імідж організації дозволяв людям впізнавати та оцінювати її в економічному, політичному та соціальному житті конкретного регіону чи країни в цілому. Імідж організації розуміється як її узагальнений портрет, який створюється в уяві різних соціальних груп на основі того, що вона претендує і, зокрема, що вона робить [4].

Особливістю формування іміджу організації є те, що існує два типи іміджів. Перший - інституційний - полягає у розгляді організації як специфічного загального суб'єкта з певними соціально-психологічними якостями. Другий тип - персоніфікація - формується під впливом ідентифікації організації з образом керівника або інших людей, пов'язаних з діяльністю організації. При цьому кожна з них визначається наявністю зовнішніх і внутрішніх компонентів.

Імідж державних органів має зовнішню і внутрішню форми. Слід

зазначити, що без урахування психологічних факторів у формуванні іміджу силових структур вплив зовнішніх чинників може мати не тільки позитивні, а й негативні наслідки. Зважаючи на це, створення позитивного іміджу державної влади та ефективне управління нею може мобілізувати її невикористаний потенціал впливу на масову свідомість і громадську думку, підвищити довіру суспільства до влади.

Організаційний імідж - це загальне пізнання (розуміння та оцінка) організації різними соціальними групами. Він формується на основі збереженої в пам'яті інформації про всі аспекти організаційної діяльності. При управлінні корпоративним іміджем необхідно розуміти особливості психолого-соціального процесу формування іміджу організації та найважливіший напрямок його формування.

Імідж публічної влади є ключовим компонентом сфери нематеріальних ресурсів. Це визначається кількома факторами:

- Насамперед, імідж має інституційну та антропоморфну складові. Інституційна складова визначається сприйняттям громадою публічної влади як єдиного цілого, тоді як персоніфікована складова визначається діяльністю певних людей, які належать до цієї інституції.

- По-друге, чи будуть зосереджені зусилля на формуванні інституційного компоненту чи індивідуального компонента, залежить від типу відносин домінування, властивих суспільству. Тому, якщо в суспільстві панує раціональне правило, слід орієнтуватися на забезпечення інституційної складової іміджу публічної влади, якщо вона є традиційною, то слід враховувати особливості традиції.

Якщо говорити про діяльність державних установ, то вона залежить не тільки від того, що і як вони роблять, а й від того, як їх сприймають користувачі їхніх послуг, тобто як працює робочий орган влади та сприймається самими мешканцями.

Позитивний імідж державних інституцій у сучасних демократичних суспільствах є одним із елементів суспільної довіри. Отже, народна підтримка

демократичних суспільних змін залежить від формування позитивного іміджу органів місцевого самоврядування і, насамперед, від підвищення ефективності та дієвості інститутів влади.

У більшості випадків авторитетом вважається ідентифікація з тією чи іншою особою, яка займає певну посаду. Тобто, говорячи про міську раду, пересічний громадянин уявляє собі діяльність того чи іншого міського голови, його заступника чи іншої посадової особи, з якою громадянам доводиться мати справу для вирішення тих чи інших нагальних проблем. Наприклад, коли змінюються мери, часто змінюється і уявлення про органи місцевого самоврядування.

Відкритість влади та розширення демократичних засад її розвитку сприятиме широкій участі населення у прийнятті державно-управлінських рішень і вимагатиме подальших досліджень питань підвищення ефективності діяльності органів влади.

Імідж публічної влади - це сприйняття мешканцями територіальної громади інститутів місцевого самоврядування на основі довіри, участі та інших чинників.

При створенні іміджу публічної влади враховується поєднання раціональних та ірраціональних компонентів, а також певне переплетення інформаційних, емоційних комунікаційних та діяльнісних факторів. Це потребує комплексного аналізу змісту іміджу державного органу. Істотні відмінності можна віднести до вибору особистісного (персонального) та інституційного (корпоративного) іміджів. У першому випадку мова йде про людину, індивіда, індивіда як носія та виконавця певних соціальних ролей: це поняття в основному використовується для формування образу певного політичного лідера, наприклад, глави держави. При цьому імідж державного службовця - це сукупність соціальних, професійних, психологічних і зовнішніх характеристик індивіда. В основі формування іміджу лежить не тільки особисте враження, яке людина справляє на оточуючих через спостереження, комунікацію та взаємодію, а й опосередковано на ідеях, що

поширюються через канали комунікації. У той же час, коли люди дізнаються про зовнішність, особистість, світогляд та інтелект кандидата лише через прямий контакт з кандидатом, пряма інформація завжди з'являється в дуже доступному вигляді.

Сучасний політичний процес в Україні характеризується досить низьким рівнем довіри до офіційної інформації. Тому велике значення у формуванні іміджу того чи іншого політичного діяча має медійна громадська думка та громадська думка, сформована засобами масової інформації.

За впливом факторів, що формують єдиний образ політичного діяча, А.Ю. Панасюк [16] виділив такі складові:

- “образ навколишнього середовища” - створене людиною штучне середовище, в якому вона існує (квартира, машина, офіс тощо);
- “ембієнтний образ” - зовнішній вигляд, створений цілеспрямовано або інтуїтивно носієм іміджу за допомогою одягу, макіяжу, зачіски.
- “об'єктний образ”, репрезентований чимось створеним кимось, - «мовлення» (своє вербальне самопрезентація)
- “Кінцевий образ”, представлений жестами людини, характеристиками виразу обличчя.

Крім того, варто розглянути надані компоненти персонального профілю державних службовців органів державної влади (рис. 1.1).

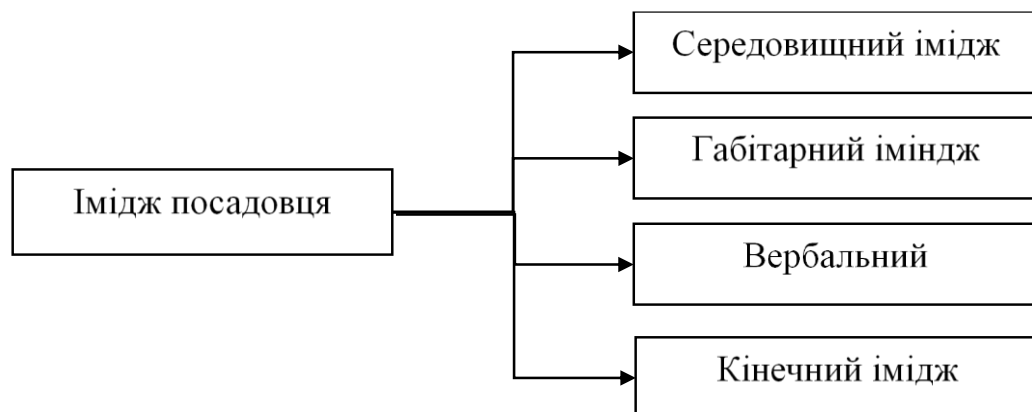


Рисунок 1.1 - Складові іміджу посадової особи органів публічної влади

Джерело: побудовано автором за матеріалами [26]

Враховуючи специфіку місцевого самоврядування, поняття

“персоніфікований імідж” можна визначити через взаємозв’язок і взаємозалежність між органами місцевого самоврядування та їх керівниками.

Голова місцевого самоврядування є джерелом інформації для суспільства, оскільки використовує власні інтереси як призму і розглядає всі свої розпорядження в межах народної влади, втілюючи образ місцевого лідера. Підписує та видає накази в органах, які він представляє. Тому ми повертаємося до персоналізації, а не до особи чи особистого образу.

Сільські голови, старости проводять особистий прийом громадян, вирішують основні місцеві проблеми та йдуть назустріч масам. Тому, коли громадянин приходить на прийом, він бачить не приватну особу, окрему особу, а антропоморфного керівника органу місцевого самоврядування, здатного вирішити (або не вирішити) певні проблеми. Наскільки ефективно (і чи зможе) місцевий лідер вирішувати проблеми, що виникатимуть, залежатиме від формування його особистого іміджу в свідомості місцевих мешканців і, звичайно, від іміджу національних інституцій, які він очолює.

Композиція образу державного органу наведена на рис. 1.2.

У європейській практиці існує термін “Good Governance”, який дозволяє прийняти ці характеристики для формування іміджу громади. Розглянемо їх докладніше.

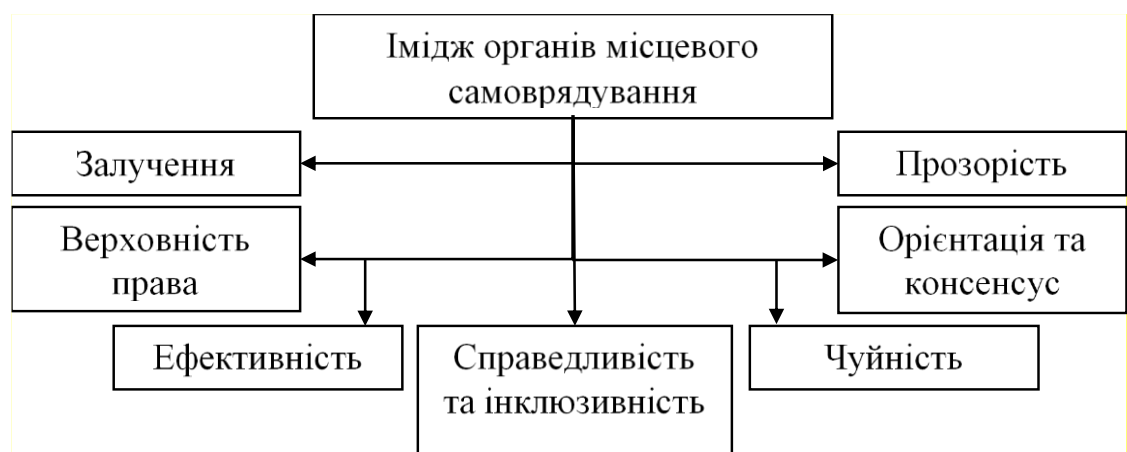


Рисунок 1.2 - Складові іміджу органу публічної влади на основі «Good Governance»

Джерело: побудовано автором за матеріалами [26]

Залучення. Залучення на основі гендерної рівності Участь може бути безпосередньою або через юридичних осіб чи представників. Важливо зазначити, що представницька демократія не обов'язково означає врахування проблем найбільш вразливих верств суспільства під час прийняття рішень. Участь має бути інформованою та організованою. Це означає, з одного боку, свободу асоціацій і вираження думок, а з іншого - організоване громадянське суспільство.

Верховність права. Належне врядування потребує чесної та справедливої правової бази. Це також вимагає належного захисту прав людини, особливо прав меншин. Справедлива правоохоронна діяльність потребує незалежної судової системи та справедливої та чесної поліції.

Прозорість. Це стосується рішень і реалізації відповідно до правил і положень. Це також означає, що інформація може бути вільно доступною для тих, кого стосуватимуться рішення автономних органів та їх виконання. Це також означає, що надається достатня інформація, і що вона представлена в зрозумілій формі та середовищі.

Чуйність. Належне врядування вимагає від установ прагнути надавати послуги всім зацікавленим сторонам у розумні терміни.

Орієнтований на консенсус. У громадянському суспільстві багато учасників процесу прийняття рішень. Правильне управління вимагає посередництва різних інтересів у суспільстві для досягнення консенсусу щодо інтересів усього суспільства.

Справедливість і інклюзивність. Благополуччя суспільства залежить від того, чи всі його члени відчують себе включеними в процес управління, а не відчують себе виключеними з основного потоку суспільства. З цією метою всі групи, особливо найбільш вразливі, мають можливість покращити або зберегти свій добробут.

Ефективність. Належне врядування означає, що процеси та інституції дають результати, які відповідають потребам суспільства, одночасно найкращим чином використовуючи доступні ресурси. Концепція ефективності

в контексті належного управління також охоплює стале використання природних ресурсів і охорону навколишнього середовища.

Відповідальність. Підзвітність є ключовою вимогою ефективного управління. Не лише державні установи, а й приватний сектор та організації громадянського суспільства мають бути підзвітними громадськості. Підзвітність не може бути забезпечена без прозорості та верховенства права[5].

Отже, імідж державного органу включає вісім складових:

1. Діловий імідж організації - це визнання організації як суб'єкта комерційної діяльності (у тому числі сумлінність і своєчасність послуг, що надаються громадянам).

2. Імідж співробітника: включає поняття про спосіб життя, соціальний статус і деякі особисті психологічні характеристики.

3. Внутрішній імідж організації - це уявлення про культурний, соціальний і психологічний клімат організації.

4. Імідж лідера: включає поняття про здібності лідера, цінності, психологічні характеристики, зовнішність тощо.

5. Імідж працівника - це загальне уявлення про працівників, професійні компетенції, включаючи мобільність, акуратність, обізнаність, якісну підготовку, культуру спілкування, психосоціальні характеристики працівників та їх соціально-демографічні та фізичні дані.

6. Візуальний імідж організації - це уявлення про організацію, яке виникає при сприйнятті інтер'єру офісу, приймальні, організаційної символіки.

7. Соціальний імідж організації - це уявлення громадськості про соціальні цілі та роль організації в суспільному житті.

8. Імідж послуги - це уявлення людей про характеристики адміністративних послуг.

Складовими іміджу органу державної влади є:

1. Прототип образу (тобто предмет як носій образу, або предмет, для якого створюється образ);

2. Реципієнтом образу є суб'єкт, в уяві якого існує образ;

3. Іміджева аудиторія - це соціальна група, де створюється імідж.

До зовнішніх факторів іміджу державного службовця належать: поза, мова та поведінка, жести, усмішка, зовнішній вигляд (зачіска, одяг, аксесуари), здатність керувати виразом обличчя тощо. До внутрішніх психологічних факторів іміджу відносяться: чарівність, комунікабельність, наявність необхідних позитивних особистісних якостей (доброта, позитивне мислення, чуйність тощо), здатність впливати на людей.

Водночас до внутрішніх моральних факторів належать: порядність, довірливість, комунікабельність, повага до оточуючих, уміння діяти за встановленими правилами. [4]. Звертаємо вашу увагу, що існує багато факторів, які безпосередньо впливають на імідж державних службовців, основні з яких:

- непослідовність дій (слова не збігаються з діями);
- некомпетентність;
- непрозорість і закритість дій;
- байдужість до праці та громадянської позиції;
- недобрі, грубі, аморальні;
- брати участь у публічних конфліктах тощо.

Безперечно, необхідно уникати цих факторів і мінімізувати їх присутність. Але для створення позитивного іміджу потрібно діяти на попередження. Тому формування іміджу державного службовця – це цілісна система продуманих, виважених тактичних і стратегічних кроків.

Система працює за певним алгоритмом, який передбачає:

- визначати об'єктивні особистісні якості та професійні здібності державних службовців;
- Дослідити очікування цільової аудиторії;
- Визначити наявні сильні сторони державної служби;

– Дослідити уявлення цільової аудиторії про образ типового державного службовця;

- Побудова іміджу державного службовця, тобто відповідь на очікування цільової аудиторії;
- Поступово впроваджувати іміджеву модель державних службовців;
- Контролювати впровадження моделі іміджу державного службовця;
- Ефективний моніторинг нових моделей іміджу та корекція та модернізація, де це необхідно.

Тому заходи, які необхідно вжити для створення позитивного іміджу державних службовців, можна розділити на дві категорії.

До першої слід віднести заходи щодо підвищення рівня продуктивності вітчизняної державної служби, які реалізуються шляхом удосконалення кадрової роботи.

До другої групи слід віднести заходи щодо розробки та ефективного впровадження етичних стандартів професійної діяльності представників влади [3].

Крім того, в умовах розвитку сучасного державного службовця для формування позитивного іміджу державного службовця необхідно використовувати різноманітні засоби масової комунікації. Повідомлення через засоби масової інформації (далі - ЗМІ) про труднощі, з якими стикаються державні службовці у своїй роботі, ефективні шляхи їх вирішення та інші досягнення державних службовців, сприяє формуванню іміджу. Ці заходи сприяють формуванню іміджу державних службовців, які є реалістичними, повноцінними, успішними та позитивними та завойовують довіру населення.

Професіоналізм, який вона репрезентує, та модель двосторонньої комунікації між владою та людьми, заснована на чесності та відкритості, мають стати основоположними чинниками формування позитивного іміджу української державної служби.

1.3. Зарубіжний досвід формування іміджу органів публічної влади

Реалізація візуального іміджу базується на визначенні принципів і цілей. У цьому плані варто відзначити досвід Європейської комісії. Щоб максимізувати імідж ЄС, його члени розробили «Білу книгу комунікаційної політики ЄС», яка містить такі основні правила іміджу:

- модернізація інформаційної освіти громадян;
- підвищення ступеня участі суспільства у державній владі;
- розширення меж спілкування громадян.

Діяльність європейських державних службовців суттєво відрізняється за завданнями, за якими критеріями оцінюють свої результати, за умовами роботи тощо. Пересічні державні службовці, наприклад, на Мальті, мають ті ж права, що й інші працівники приватного сектора. Вони найняті на короткостроковій основі, яку можна продовжити, якщо результати їхньої роботи будуть успішними. Кілька років тому такий підхід до працевлаштування працівників на державну службу вважався нереальним.

В академічній сфері лише кілька вчених присвятили свої дослідження взаємозв'язку між зміною ролі та обов'язків національних урядів і відомств, їхнім впливом на державу, продуктивність, мотивацію та умови найму державних службовців.

Важливим є вивчення цих факторів, що впливають на професійну діяльність сучасного державного службовця, зокрема європеїзація, перехід від державного до недержавного, поява нових принципів взаємодії в Інтернеті, прийняття нових нормативних документів, структурні зміни, інформаційні технології, тощо.

Метою дослідження К. Деммке, яке було опубліковано в Люксембурзі у 2005 році за підтримки Європейського інституту державного управління, було продемонструвати, з кого складається державна служба, як вона працює та як досягає результатів. Його пристрастю також було досліджувати численні існуючі стереотипи, образи та уявлення про державних службовців: наскільки

вони законні; чи відрізняються державні службовці від працівників приватного сектора; чи є різниця між працівниками державного та приватного секторів щодо етики та мотивації в роботі?

Як одне з найпоширеніших зображень погляду громадськості на державну службу, Деммке розвиває тезу про те, що неефективність менеджменту в державних організаціях контрастує з ефективністю менеджменту в приватних компаніях.

Посилаючись на результати численних європейських досліджень, він заперечує цю теорію. Легенда про неефективне управління походить від ЗМІ, які акцентують увагу на неефективності різних питань. марнотратство ресурсів, неефективність державних організацій, неефективність, корупція тощо. Крім того, усі ці явища також поширені в бізнесі, особливо у великих організаціях, і ЗМІ зазвичай рідше звертають увагу на них.

Своєчасно реагують на занепокоєння громадян, надається інформація, яка популяризує дії влади та створює позитивну репутацію владних структур.

Крім того, Г. Кириченко на основі порівняльного аналізу створення засад державного управління в європейських країнах зазначив, що створення позитивної репутації державних органів, а саме: оцінка якості виконання службових обов'язків, запровадження методів стратегічного планування, скорочення кількості рівнів управління, визначення відповідної заробітної плати для працівників, їх кількості, складності та якості роботи є одним із найважливіших кроків у вдосконаленні державної служби [21, с. 17].

У зв'язку з цим першочергову увагу слід зосередити на розвитку стабільності в роботі державних службовців, що має сприяти ефективності надання послуг громадянам країни як на місцевому, так і на національному рівнях.

Щоб створити сприятливе сприйняття громадськості, працівники повинні дотримуватися певного набору вказівок, які охоплюють усі етичні стандарти в галузі. Цей принцип поширюється на такі країни як Іспанія,

Велика Британія, Франція та США. При ближчому дослідженні західних країн помітний наголос на емпатії до людей як у США, так і в Англії.

Основним орієнтиром для цих країн є сприяння відкритості та прозорості. Очікується, що державні службовці не лише підкоряються своєму начальству, а й відстоюють інтереси громадянського суспільства.

У Великій Британії виконання рішень влади частково покладено на громадськість [17]. Прикладом цього є наголос на урядових комунікаціях у рамках планування роботи державних службовців. Ці комунікації задокументовані в професійних стандартах і охоплюють не лише професійний ріст, але й дотримання етичного кодексу. Таким чином, намагаються покращити сприйняття влади суспільством за допомогою різних засобів, таких як надання соціальних послуг громадянам, надання їм можливості обирати свій добробут, місце проживання та професію, надання інформації та підтримка під час кризи та впливу на поведінку та мислення громадськості для покращення суспільства.

На продуктивність праці співробітників впливають не тільки їхні професійні навички, а й дії керівників вищого рівня. В Австралії, наприклад, був створений спеціальний інститут, де працюють вищі урядовці.

Головним обов'язком державних службовців є ретельний відбір кваліфікованих осіб, які віддані справі виконання високоякісної роботи.

Імідж державних службовців тісно переплітається із загальним іміджем уряду. Для боротьби з байдужістю громадян до влади державні службовці повинні активно взаємодіяти з громадянами через прес-конференції, особисті зустрічі та поширення інформації. Вживаючи таких проактивних заходів, державні службовці можуть зміцнити довіру між громадянами та культивувати позитивне сприйняття власної ролі. Проте для державних службовців вкрай важливо надавати своєчасну та точну інформацію для досягнення бажаних результатів. Одним із головних завдань державних службовців є виховання прихильної думки громадян. Тим не менш, державні службовці стикаються зі значною проблемою, намагаючись зберегти

позитивний суспільний імідж. Неможливо, щоб державний службовець ставився до двох різних осіб абсолютно однаково, навіть якщо вони мають схожі проблеми. Отже, ці особи можуть сформулювати різні думки про чиновника на основі свого особистого досвіду.

На формування сприйняття державного службовця впливають дві різні групи фактів. Перший набір стосується дій і поведінки працівника, тоді як другий набір прив'язаний до соціально-економічних умов у регіоні та країні. Обов'язком державної служби є нагляд і регулювання соціальних процесів, водночас захищаючи інтереси кожної особи та цілісність держави в цілому. Враховуючи його центральну роль у суспільстві, державний сектор постійно привертає значну увагу та займає чільне місце в колективній свідомості.

Політична компетентність є найважливішим аспектом іміджу державного службовця. Це можна продемонструвати різними способами, зокрема:

1. Підвищення ефективності державного управління шляхом ретельного аналізу поточних і складних ситуацій. Це включає в себе вміння робити обґрунтовані прогнози щодо результатів політичних подій і впровадження політики. Це також передбачає своєчасне реагування на зовнішні виклики та потенційні загрози, а також зобов'язання щодо впровадження нових технологій у всю сферу державної цивільної служби.

2. Посилення взаємодії між урядом і населенням: створити загальнодоступні мережі експертів; можливість участі в громадських форумах, таких як політичні партії, громадські організації, бізнес-асоціації та некомерційний сектор; сприяти широкій співпраці та комунікації між різними рівнями та департаментами уряду.

3. Підвищення прозорості державних інституцій: забезпечення залучення всіх верств суспільства до формування державної політики; проведення періодичних оцінок суспільних настроїв; сприяння ефективній співпраці зі ЗМІ.

4. Володіння політичними та комунікаційними навичками: отримати

міцну основу для розробки різноманітних презентацій; володіти знаннями фундаментальних технік ведення переговорів і здатністю ефективно застосовувати їх у будь-якому сценарії; продемонструвати майстерність у використанні передових комунікаційних технологій у сфері уряду та політичного управління, а також в інших контекстах; досягти високого рівня володіння як усними, так і письмовими методами спілкування [20].

У контексті проактивного суспільства європейські країни усвідомлюють нагальну потребу розвитку та зміцнення інформаційного простору. Замість того, щоб зосереджуватися на контролі, наголос має бути на сприянні конкурентоспроможності державної влади. Такий підхід гарантує стабільне економічне зростання та, у свою чергу, надійні послуги для громадян.

Для досягнення цих цілей важливо використовувати інформаційно-комунікаційні технології, підвищувати цифрову грамотність населення та забезпечувати прозорість діяльності органів державної влади та сфери послуг (як це видно у Фінляндії та Литовській Республіці) [21].

Крім того, європейські країни активно здійснюють цифровізацію своєї урядової політики, щоб залучити та захопити молодих спеціалістів.

У рамках цих зусиль було створено програму Digital Champion School, яку підтримує Міністерство зв'язку Італії, щоб сприяти зростанню інноваційних ініціатив серед молоді. Подібним чином уряд Естонії вжив активних заходів, реалізувавши проект «Електронна Естонія», який оптимізує та автоматизує надання послуг як фізичним особам, так і підприємствам у державному секторі. Ця оптимізація цифрової інфраструктури значно підвищила доступність та ефективність цих послуг.

Для того, щоб культивувати особистий імідж, який є не тільки власним вигадуванням, але й позитивним, необхідно мати розуміння встановлених кодексів поведінки, продиктованих етикетом, і здатність їх дотримуватися. Етикет, схожий на мораль, служить суттєвим механізмом регулювання людської поведінки. Важливо не тільки ознайомитися з цими протоколами, але й активно їх дотримуватися та наслідувати. Крім того, зростає

інтенсивність зовнішніх зв'язків із прискоренням темпів глобалізації. Як наслідок, взаємозалежність між націями в усьому світі зростає. Отже, для окремих осіб, у тому числі для регіональних чиновників, стає обов'язковим володіти фундаментальним розумінням дипломатичного протоколу.

Зростаюча швидкість глобальних процесів у поєднанні зі значною роллю інформації в сучасному світі підкреслює вирішальний характер володіння вмілим і впевненим володінням комунікаційними та інформаційними технологіями як ключовим показником ефективності державної служби. Незаперечним є той факт, що з плином часу ця навичка лише зростатиме.

Для того, щоб справити сприятливе враження та передати відчуття психічної стабільності, вкрай важливо підтримувати охайний і добре представлений зовнішній вигляд, що включає вибір одягу, підбраного вміло та зі смаком. Доречність одягу в різних ситуаціях є важливим фактором, який слід враховувати, особливо для жінок, зайнятих у сфері державної служби [19]. Через відсутність акценту на образі державних службовців все рідше зустрічається умовне зображення вірцевого службовця, засноване на зазначених вище якостях, саме тому актуальність кваліфікаційної роботи є беззаперечною.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ КРОПИВНИЦЬКОЇ РАЙОННОЇ РАДИ

2.1. Загальна характеристика органу публічного управління Кропивницької районної ради

Кропивницька районна рада є органом місцевого самоврядування у Кропивницькому районі Кіровоградської області, яка відповідає за управління районом, координацію місцевих громад та забезпечення місцевих потреб.

Основні характеристики Кропивницької районної ради: адміністративний центр: Місто Кропивницький, яке є одночасно обласним центром Кіровоградської області.

Функції та повноваження:

- розробка та затвердження місцевих програм соціально-економічного розвитку.
- управління бюджетом району та контроль за його виконанням.
- координація роботи сільських і селищних рад, які входять до складу району.
- забезпечення реалізації державної політики на місцевому рівні.
- організація та контроль надання комунальних послуг.

Структура управління виглядає наступним чином:

- голова районної ради;
- заступники голови;
- постійні комісії, які працюють над різними напрямками (бюджет і фінанси, соціальний захист, освіта, культура тощо);
- виконавчий апарат ради, який забезпечує адміністративну підтримку та виконання рішень.

Ключовими завданнями Кропивницької районної ради виступають:

- підтримка та розвиток інфраструктури району;
- створення умов для економічного зростання та залучення інвестицій;
- забезпечення соціального захисту населення;
- підтримка освітніх, культурних та спортивних ініціатив.

Кропивницький район включає в себе кілька сільських та селищних громад. Регіон має багатий аграрний потенціал і є важливим центром сільськогосподарського виробництва.

Відомий своєю культурною спадщиною, зокрема музеями, театрами та іншими культурними закладами. Місцеві громади активно підтримують українські традиції, організовуючи різноманітні культурні заходи та фестивалі.

Кропивницька районна рада відіграє ключову роль у розвитку місцевої громади, забезпечуючи гармонійний розвиток району та підвищуючи якість життя його мешканців.

2.2. Аналіз ефективності діяльності Кропивницької районної ради

Основою економіки Кропивницького району є Кропивницька міська територіальна громада, тому, перш за все, вважаємо за потрібне оцінити ефективність її діяльності.

На 2023 рік територіальна громада Кропивницького має бюджет понад 3 381,2 млн грн. Із них 3 232,7 млн грн спрямовано за загальним фондом, який включає трансферти, а 1 484,5 тис. грн – за спеціальним фондом.

Тенденції надходжень до бюджету громади зображені на рисунку 2.1, який дає огляд загальної фінансової ситуації.

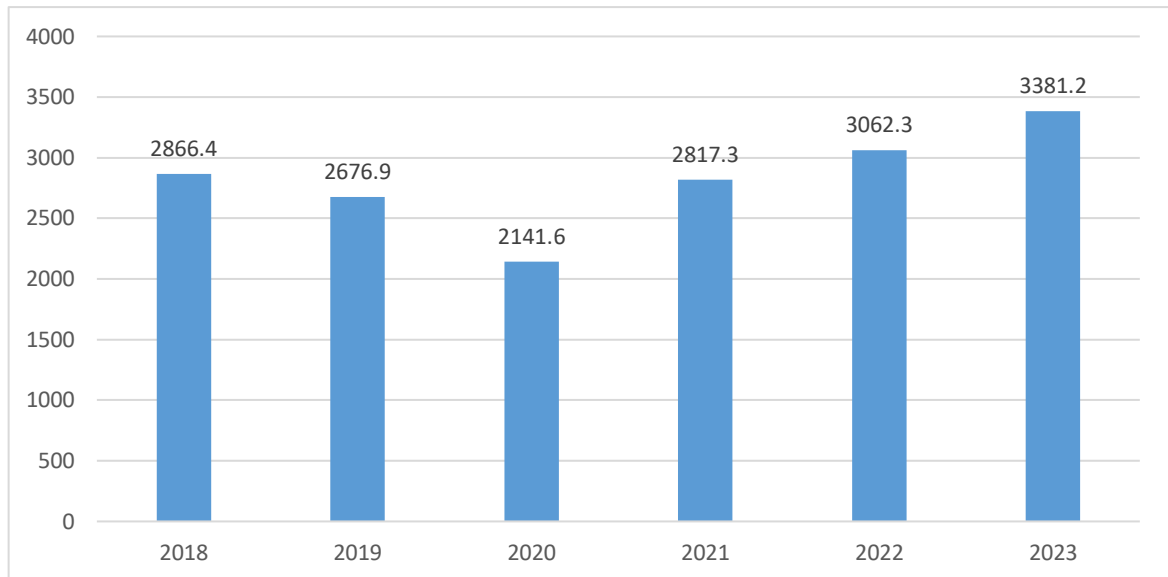


Рисунок 2.1 - Аналіз динаміки дохідної частини бюджету Кропивницької громади, млн. грн

Джерело: сайт Кропивницької міської ради

Розглянувши рисунок 2.1, стає очевидним, що сектор доходів демонструє чітку закономірність, характерну для громади Кропивницького. Важливо підкреслити зменшення доходів з 2 866,8 млн грн до 2 141,6 млн грн між 2018 і 2020 роками.

Крім того, важливо проаналізувати структуру дохідної складової бюджету досліджуваної територіальної громади, що зображено на рисунку 2.2.

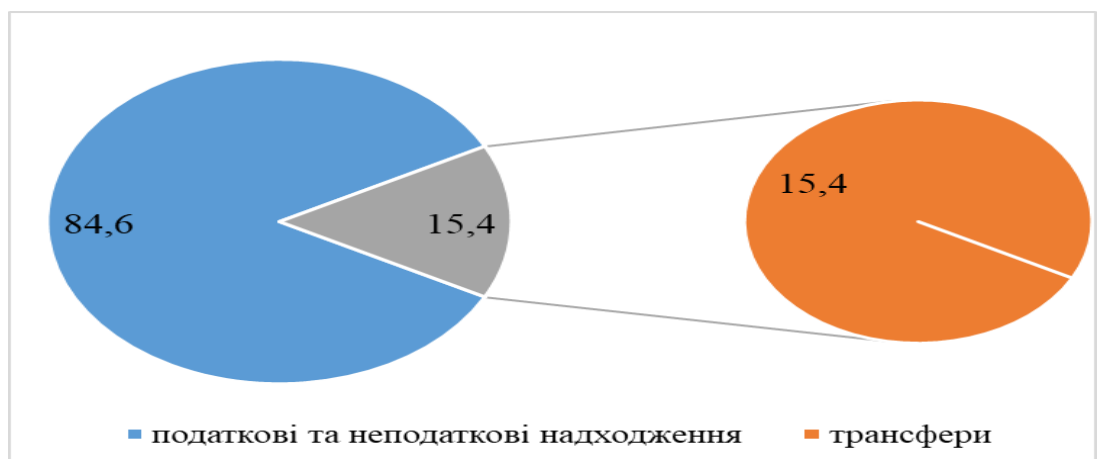


Рисунок 2.2 - Аналіз структури надходжень Кропивницької громади за основними видами у 2023 році, %

Джерело: сайт Кропивницької міської ради

Рисунок 2.2 ілюструє значну роль як податкових, так і неподаткових надходжень, які разом складають значну частину 84,6% у загальній структурі.

Аналізуючи дані, наведені на рисунку 2.3, стає очевидним, що незважаючи на загальне збільшення надходжень, є певні категорії податкових надходжень, які не досягли прогнозованих сум. Зокрема, дефіцит плати за землю (без орендної плати з юридичних осіб) становить 5,9 млн грн, плати за адміністративні послуги – 3,2 млн грн, адміністративного збору за державну реєстрацію юридичних осіб – зменшення на 0,3 млн грн, зменшення доходів від продажу майна фізичними особами-підприємцями на 1,4 млн грн.

Податки і збори	План на рік	Факт	Недо-отримано	Темп росту до 2020 року, %
Управління земельних відносин				
Плата за землю, у т.ч.:	164,8	158,9	-5,9	105,7
- земельний податок з юридичних і фізичних осіб	49,5	44,9	-4,5	100,5
- орендна плата з фізичних осіб	21,0	17,7	-3,3	103,5
- орендна плата з юридичних осіб	94,3	96,3	+2,0	108,8
Департамент надання адміністративних послуг				
Плата за надання адміністративних послуг	16,4	13,2	-3,2	133,4
Адміністративний збір за державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців	1,2	0,9	-0,3	92,1
Управління комунальної власності				
Кошти від відчуження майна	2,2	0,8	-1,4	11,8

Рисунок 2.3 - Стан рівня ефективності виконання бюджету Кропивницької громади у 2023 році

Джерело: сайт Кропивницької міської ради

У період з 2020 по 2023 роки відбулося значне зростання доходів міського бюджету. Зокрема, доходи зросли з 1 523,0 млн грн у 2019 році до 3 062,3 млн грн у 2022 році. З них до загального фонду спрямовано 2 987 911,4 тис. грн, а до спеціального фонду – 74 375,8 тис. грн.

Значна частина загальних надходжень, що становить 84,6%, отримана як з податкових, так і з неподаткових джерел. Із загальної суми надходжень 2 589

876,7 тис. грн значну більшість – 97 %, що еквівалентно 2 515, 5 тис. грн, спрямовано до загального фонду бюджету громади.

Річний план загального фонду як податкових, так і неподаткових надходжень перевершив усі очікування, досягнувши виняткових 114,4% та вражаючого темпу зростання 129,2% порівняно з попереднім роком. Основним джерелом формування бюджету громади залишаються органи місцевого самоврядування, основним джерелом якого є податкові надходження. За 2023 рік платники єдиного податку нарахували майже 165 мільйонів гривень, що становить 17% від загальної суми податкових надходжень. Цей значний внесок відіграє вирішальну роль у підтримці місцевого бізнесу та створенні сприятливого середовища для зростання, як визнає місцева влада.

Значну суму – 1804030,1 тис. грн, що еквівалентно 64% від загальної суми податку на доходи фізичних осіб – успішно зібрано завдяки помітному збільшенню податкових надходжень порівняно з попереднім роком. Збір місцевих податків і зборів досяг 520969,8 тис. грн. Зокрема, плата за користування землею за рік склала 167586,3 тис. грн., що на 5,5% більше, ніж у попередньому році. У тому числі 46430,5 тис. грн, сплачених як юридичними, так і фізичними особами земельного податку, а також 121155,8 тис. грн орендної плати за землю.

Суттєво зріс єдиний податок, який порівняно з минулим роком збільшився на 37,1% і склав 316822,2 тис. грн. (додатково 85,7 млн. грн.). Загальний обсяг надходжень акцизного податку у 2021 році склав 160 922,3 тис. грн., причому більшу частину склали від роздрібного продажу підакцизних товарів (135 662,5 тис. грн.), решту склали відрахування, пов'язані з виробництвом та імпортом палива в Україні (25 259 тис. грн.).

З бюджету територіальної громади виділено 2336724,0 грн, що становить 75,5 % від затвердженого річного кошторису. За весь час дії воєнного стану до загального фонду спрямували 212 418,5 грн, спеціально до спеціального фонду – 215305500 грн.

Порівняно з попереднім роком видатки загального фонду зросли на 2,5%, тоді як у спеціальному фонді (капітальні видатки) суттєво зменшилися майже втричі.

2.3. Аналіз передумов формування позитивного іміджу Кропивницької районної ради та її виконавчого органу

Для оцінки іміджу органів публічної влади використовуються два підходи: кількісний і якісний. За цими підходами існує безліч способів оцінки ділової репутації. Якісний підхід включає метод соціологічних опитувань та експертний метод, прихильники якого вважають неможливим прогнозувати точне значення гудвілу. Крім того, імідж органів публічної влади складається з двох складових — внутрішнього та зовнішнього іміджу.

Внутрішній імідж органу публічної влади є відображенням внутрішньої корпоративної політики. Це імідж, який формують працівники. Багато хто помилково вважає, що репутація роботодавця не грає важливої ролі в розвитку організації, але саме співробітники часто стають «агентами» бренду. Вони можуть показати життя підприємства зсередини, тим самим залучити або відштовхнути потенційного споживача. Така інформація відбувається в неформальному спілкуванні і буде більш достовірною, ніж реклама.

Розробляючи внутрішній імідж організації, слід звернути увагу на такі складові, як:

- імідж керівника - його професійна компетентність, стиль керівництва, особистісні якості і навіть зовнішні дані;
- імідж персоналу – професіоналізм, культура спілкування в організації та з клієнтами, фізичні та соціальні дані;
- корпоративна культура — соціально-психологічний клімат, умови праці, рівень надійності та стабільності контролю за персоналом.

Створення позитивного зовнішнього іміджу вимагає докладання зусиль для створення кількох умов. Деякі з них включають:

- розробку фірмового стилю, який включає логотип, кольори та символи, які повинні використовуватися в дизайні офісу, веб-сайту, упаковки продукції тощо;

- благодійні акції та фінансова підтримка заходів, які представляють організацію як соціально відповідальну в очах громадськості та ЗМІ.

Дії відображають поведінку людини в різних ситуаціях. Це включає такі параметри непрофесійної діяльності, як соціальна приналежність, етапи професійної кар'єри та сімейне оточення. Також враховуються інтереси та думки, а також особиста діяльність поза роботою, яка може бути спортом, хобі чи будь-якою формою дозвілля.

Опис персоналу включає такі характерні риси: компетентність, що означає рівень готовності особи до різних сфер діяльності чи знань, володіння широким спектром навичок, досвіду, знання іноземних мов та ерудиції тощо; культура - доброзичливість, акуратність, ввічливість, терплячість і уважність до інших. Це деякі параметри, які підпадають під соціально-демографічний аспект — вік, стать; рівень освіти та співвідношення чоловіків і жінок серед працівників тощо.

Такі міркування включають уявлення громадськості про соціальні цілі та місце, яке організація займає в економічному, соціальному та культурному житті громади. Це може бути спонсорство, меценатство чи підтримка громадських рухів із широким висвітленням інформації про них у ЗМІ; участь у вирішенні проблем екології, зайнятості, охорони здоров'я на місцевому рівні; допомога конкретним особам.

Створення сприятливого зовнішнього іміджу – завдання непросте, але вимагає роботи в різних умовах. Деякі з основних компонентів включають:

- розробку фірмового стилю, який включає логотип, корпоративні кольори та символи. Ці елементи призначені для оформлення офісних приміщень, торгових площ, а також сайту онлайн, упаковки продукції, уніформи для персоналу, розробки корпоративних подарунків і сувенірів; тощо;

- благодійні акції та ініціативи фінансової підтримки, які спрямовані на просування іміджу соціально-відповідальної організації перед суспільством та ЗМІ.

Побудова ділової репутації надійного партнера для інших компаній, інвесторів та державних підприємств – це та робота, яку потрібно виконувати. Налагодження якісних послуг і розробка фірмового стилю також важливі для створення позитивного іміджу бренду серед споживачів.

На сприйняття індивідами об'єктів, зокрема одягу та житла, їх дизайн впливають різноманітні психологічні чинники (естетичний смак), а також культурні чинники (кольорова символіка в різних національних культурах), які, у свою чергу, формують візуальний образ організації. Крім того, соціальні аспекти, такі як мода чи громадська думка, відіграють значну роль у визначенні цього візуального образу.

Соціальний імідж можна оцінити як якісно, так і кількісно. Для оцінки зовнішнього іміджу органу місцевого самоврядування, вважаємо за доцільне, використати такі показники:

Оцінка рейтингу інформаційного впливу ЗМІ на громадськість.

Рейтинг організації в засобах масової інформації є інструментом для формування іміджу компанії та інформації, яку вона має про статус цієї компанії по відношенню до конкурентів. Такий рейтинг можна оцінити за методикою, розробленою фахівцями аналітичного відділу агентства Publcity PR, але в чистому вигляді її використовувати не варто; по-перше, тому що даний рейтинг призначений лише для визначення рейтингу публічності, по-друге, тому що дозволяє оцінити лише конкретне інформаційне повідомлення без урахування загального впливу на громадськість; по-третє, не дозволяє врахувати тиражі публікацій чи рівень впливу на аудиторію окремо для кожного повідомлення та загальний вплив на спільноту.

У загальному плані необхідно оцінювати імідж компанії не тільки за друкованою інформацією, а й за будь-якими іншими публікаціями ЗМІ.

У зв'язку з цим розроблено універсальну методику оцінки рейтингу інформаційного впливу на сприйняття населенням для компаній через медіа та програмне забезпечення, що полегшує обчислення.

Оцінка повідомлень про ту чи іншу організацію передбачає оцінку якості, зроблену експертами.

Рейтинг прозорості міст входить до оцінки іміджу, оскільки охоплює ті показники, які описують довіру громадян до влади (громадянська участь), внутрішній імідж (кадрова політика, професійна етика та конфлікт інтересів) та зовнішній імідж (інформаційна політика).

Отже, метою влади в будь-який момент має бути недопущення конфлікту з громадськістю.

Для отримання ресурсу довіри Рада має зосередити свою діяльність на таких ознаках: регулярність (впорядкованість, дотримання законів і правил); обґрунтованість (пояснення, аргументування власних дій); працездатність (компетентність, дисциплінованість, фактична ефективність), моральність (чесність, моральна відповідальність).

Враховується рейтинг прозорості міст в оцінці іміджу — оскільки останній охоплює ті показники, які описують довіру громадян до влади (громадянська участь), внутрішній імідж (кадрова політика, професійна етика та конфлікт інтересів) та зовнішній імідж (інформаційна політика).

Основні показники наведені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 - Рейтинг прозорості міст, які мають оцінку А

Назва	Загальна	Інформаційна політика	Розпорядження майном	Землекористування та будівельна політика	Державні закупівлі	Складення бюджету	Адміністративні, комунальні та соціальні аспекти	Професійна етика	Кадрова політика	Участь громадян
Луцьк	79%	80%	42%	83%	100%	100%	90%	33%	80%	88%
Суми	77%	93%	71%	67%	25%	82%	93%	78%	100%	81%
Житомир	75%	77%	42%	75%	83%	86%	93%	44%	100%	75%
Одеса	75%	88%	63%	54%	100%	71%	60%	78%	40%	92%
Кропивницький	75%	90%	92%	100%	29%	64%	100%	22%	60%	96%

Джерело: сформовано автором

Далі, вважаємо за потрібне, подати ключові показники для розрахунку рівня іміджу органів публічної влади (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 - Показники для розрахунку рівня іміджу органів публічної влади

Показники	Назва ради				Максимальне значення
	Миколаївська	Ужгородська	Кропивницька	Криворізька	
Фінансування патиципаторного бюджету	1	1	1	1	1
Податковий тягар місцевих податків на підприємства	2	1	1	1	1
Заходи розвитку малого бізнесу	1	1	1	1	1
Кількість наданих послуг ЦНАП	260	185	233	250	560
Участь проектів у конкурсному відборі проектів регіонального розвитку	8	12	6	12	12
Співпраця з міжнародними фінансовими організаціями	1	1	1	1	1
Результативність реалізації міських програм	89%	67%	87%	89%	0,89
Наявність інвестиційного паспорту	1	1	1	1	1
Наявність плану економічного розвитку	1	1	1	1	1
Кількість ГО	200	60	80	260	260
Доступ до публічної інформації	1	1	1	1	1
Рейтинг прозорості міст	77%	77%	75%	75%	77%

Джерело: сформовано автором

Далі, використовуючи вищенаведені показники, вважаємо за доцільне, візуально відобразити оцінку іміджу Миколаївської міської ради (рис. 2.4).



Рисунок 2.4 - Оцінка іміджу Миколаївської міської ради

Джерело: сформовано автором

Оцінка іміджу Ужгородської міської ради наведена на рисунку 2.5.



Рисунок 2.5 - Оцінка іміджу Ужгородської міської ради

Джерело: сформовано автором

Оцінка іміджу Кропивницької міської ради наведена на рисунку 2.6.



Рисунок 2.6 - Оцінка іміджу Кропивницької міської ради

Джерело: сформовано автором

Оцінка іміджу Криворізької міської ради наведена на рисунку 2.7.



Рисунок 2.7 - Оцінка іміджу Криворізької міської ради

Джерело: сформовано автором

Відповідно до підходу, деталізованого раніше, нами відображено рівень іміджу органів місцевого самоврядування у містах, перелічених нижче: Миколаєві, Ужгороді, Кривому Розі та Кропивницькому. Ці міста були обрані на основі кількості населення та подібного соціально-економічного статусу, а також рейтингу прозорості міста (табл. 2.3). Як наслідок, нами отримано наступні показники рівня зовнішнього іміджу:

- Миколаївська міська рада 0,91;
- Ужгородська міська рада 0,82;
- Кропивницька міська рада 0,81;
- Криворізька міська рада 0,91.

Таким чином, діяльність влади зараз і завжди повинна бути спрямована на уникнення зіткнення з суспільством. Щоб заслужити рівень довіри, орган публічної влади має зосередити свою діяльність на таких складових як: регулярність (впорядкованість, дотримання законів і правил); обґрунтованість (пояснення, мотивація власних рішень); ефективність (компетентність, реальні результати), моральність (чесність, моральна відповідальність).

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ МІСЦЕВИХ ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ

3.1. Особливості розвитку та шляхи формування позитивного іміджу Кропивницької районної ради та її виконавчого органу

Налагодження плідної та ефективної співпраці з громадськістю має бути першочерговим у формуванні сприйняття органів державної влади. Ця співпраця відіграє вирішальну роль у формуванні позитивного іміджу влади. Основними механізмами формування іміджу органів місцевого самоврядування є:

1. визначення первинних вимог аудиторії та, за можливості, окремих її сегментів, що виступає основою для побудови «каркасу» іміджу центральних органів виконавчої влади.
2. покращення «структури» іміджу шляхом включення основних атрибутів, враховуючи вимоги колективної суспільної свідомості щодо бажаного зображення та здатність суб'єкта автентично їх втілювати.
3. поставлене завдання передбачає перетворення ключових атрибутів зображення у зрозумілі формати, які можуть бути легко доступні широкій аудиторії через різні канали зв'язку.

Своєчасне оприлюднення проміжних результатів, досягнутих спільними зусиллями представників влади, експертів та громадськості, є вирішальною складовою у формуванні сприятливого ставлення до міської адміністрації. Ці фактори відіграють вирішальну роль у сприянні підвищенню громадянської активності та стійкому відчутті відповідальності за рішення, прийняті керівними органами.

Громадський контроль постійно присутній у роботі Кропивницької міської ради, про що свідчить регулярне оприлюднення громадської думки в різних ЗМІ, як підтримуючих, так і критичних щодо влади. Пильність

активістів дозволяє органам влади уважно стежити за зміною суспільних настроїв.

Постійне та своєчасне поширення інформації серед широкої громадськості є постійним процесом. Ця інформація є актуальною та охоплює широкий спектр комунікаційних платформ, включаючи радіо, телебачення, газети, соціальні мережі та офіційний веб-сайт.

Вербалізація та візуалізація визнані потужними інструментами в області іміджології. Усвідомлюючи важливість сумлінного підходу до створення контенту, повідомлення створюються з дотриманням лінгвістичної майстерності та збагачуються значною інформацією. Детальні пояснення використовуються для забезпечення оптимального розуміння інформації різними верствами населення.

Для достовірного відображення реальності ситуації як міський голова окремо, так і міська рада в цілому використовують прямі трансляції засідань, засідань робочих груп, громадських обговорень. Це дозволяє громадянам підтримувати постійну присутність і активно брати участь «онлайн» у розвитку своєї місцевої громади.

Досліджуючи роботу Кропивницької міської ради з точки зору зв'язків з громадськістю та формування іміджу – як особистого, так і корпоративного – можна зробити висновок, що здатність ради взаємодіяти з громадськістю та підтримувати постійний діалог має значний вплив на формування сприятливого іміджу та зміну суспільного сприйняття місцевого органу влади з негативного на позитивне. Соціальні медіа служать не просто каналом зв'язку для державних органів; він також функціонує як засіб підвищення публічності та як платформа для пошуку ідей та ініціатив, які користуються широкою підтримкою спільноти.

Вважаємо, що створення системи маркетингу в соціальних мережах (SMM) є вигідним та охоплює ряд маркетингових стратегій, реалізованих у соціальних мережах, з метою передбачення та задоволення інформаційних потреб потенційних споживачів послуг. Це пов'язано з тим, що платформи

соціальних мереж перетворилися на новий спосіб спілкування, який характеризується постійним поширенням інформації в Інтернеті. Вони служать не тільки як канали комунікації, але й як шляхи для розвитку публічності та як платформи для генерації ідей та ініціатив через краудсорсинг, які широко сприймаються суспільством.

З метою утвердження іміджу лідера як засобу легітимізації державної влади безпосередньо на управління організаційної роботи, внутрішньої політики та інформаційного забезпечення виконавчого комітету Кропивницької міської ради покладено розробку комплексного плану масових заходів (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Фрагмент плану заходів Кропивницької міської ради

VII. Інформаційно-комунікаційні заходи				
1.	Звіт старости Новенького старостинського округу Л.Марченко перед громадою смт Нового за результатами діяльності у 2023 році	Про підведення підсумків роботи за 2023 рік та визначення напрямків роботи у 2024 році	Січень - Лютий	Л.Марченко
2.	Робоча зустріч із суб'єктами господарювання з обговорення функціонування на території м. Кропивницького у весняно-літній період 2024 року відкритих літніх майданчиків біля закладів ресторанного господарства	Обговорення переліку місць розташування літніх майданчиків для здійснення підприємницької діяльності та вирішення організаційних питань здійснення торгівлі в умовах карантину	Лютий - Березень	М.Бжан Н.Рахуба
3.	Робоча зустріч із суб'єктами господарювання з питання організації проведення сезонної торгівлі на території м. Кропивницького	Вирішення організаційних питань щодо підготовки та розміщення об'єктів сезонної торгівлі та атракціонів на території м. Кропивницького в умовах карантину	Березень	М.Бжан Н.Рахуба
4.	Другий міський форум з розвитку громадянського суспільства	Формування довіри громадян до місцевої влади, підвищення рівня відкритості та прозорості роботи органів самоврядування, налагодження взаємодії з інститутами громадянського суспільства	Травень	О.Колюка О.Горбенко
5.	Опрацювання та затвердження заходів по підготовці житлово-комунального господарства до роботи в осінньо-зимовий період 2024/2025 року	Здійснення контролю за своєчасним та якісним виконанням запланованих заходів та підготовкою житлово-комунального господарства до роботи в осінньо-зимовий період 2024/2025 року	Травень - червень	О.Вергун В.Кухаренко
6.	Круглий стіл "Сучасні тенденції початкової мистецької освіти"	Обговорення питань стану та перспектив розвитку мистецьких навчальних закладів міста Кропивницького	червень	С.Колодяжний А.Назарець

Джерело: сайт Кропивницької міської ради

Міський голова Кропивницького зазвичай веде прямих телевізійні трансляції засідань комітетів та виконавчої влади, які також часто бувають на будівництві шкіл і дитсадків, бере участь у регулярних переговорах з профспілками, а також займається спортом здобувачів та молоді. До створення планів та підготовки тем залучаються спеціалісти відділу організаційної роботи, внутрішньої політики та інформаційного забезпечення виконавчого комітету Кропивницької міської ради. Враховуючи активний графік Кропивницького міського голови, за участю міського голови було створено

План громадських заходів, в якому враховано необхідність вирішення нагальних питань життєдіяльності Кропивницького краю.

За його участю виконано запропонований графік масових заходів, спрямованих на підвищення репутації Кропивницького міського голови. Інформація щодо кожного заходу була опублікована на сторінці міського голови та на офіційній сторінці Кропивницької міської ради у Facebook, на офіційному сайті міської ради. Кожна частина контенту мала візуальне відображення участі міського голови у заході.

Публічна прозорість діяльності Кропивницького міського голови, регулярна пряма трансляція засідань комісії, виконавчого комітету та міської ради, а також бажання апарату сприяти позитивній репутації місцевого самоврядування загалом і міським головою зокрема. Прозорість процесу прийняття рішень за участю сприяє ефективному Кропивницької територіальної громади.

Використання цієї технології візуалізації позитивно впливає на репутацію мера як важливої складової легітимності державної влади. Однак важливо зазначити, що ініціативи, які зазначені у плані, – це лише мала частина щоденної роботи мера. Міський голова щоденно бере участь у нарадах з керівниками структурних підрозділів, управлінь, громад, вирішує актуальні питання життєдіяльності територіальної громади.

Підвищення ефективності системи зв'язків з громадськістю органів місцевого самоврядування має бути зосереджено на інформуванні громадськості про діяльність органів влади. Наявність необхідної, оперативної, актуальної інформації в найкоротші терміни, вміння брати участь в дискусіях, брати участь у процесі прийняття рішень, високі показники розвитку – все це забезпечує органам місцевого самоврядування ефективне виконання своїх обов'язків та отримання високих рейтингів. Крім того, кадровий потенціал відділу взаємодії з громадськістю повинен відповідати функціональності існуючої штатно-організаційної структури місцевого самоврядування на муніципальному рівні.

Відсутність затверджених посадових обов'язків спеціалістів відділу організаційної роботи, внутрішньої політики та інформаційного забезпечення виконавчого комітету Кропивницької міської ради свідчить про суттєву незбалансованість діяльності відділу. Через відсутність чіткої посадової інструкції та обмежену кількість співробітників відділу це часто призводить до неможливості швидкого створення якісних інформаційних повідомлень, які готуються вчасно.

Така недостатня робота організації впливає на небажання здійснювати стратегічне планування щодо інформації на найближче майбутнє. При виконанні службових обов'язків працівники зобов'язані усвідомлювати власну відповідальність за забезпечення повноти інформаційної діяльності міської ради, участь громадян у створенні інформації та розвитку умов для партнерства громадськості та місцевого самоврядування.

Як правило, кількість відділів зі зв'язків з громадськістю невелика, тому роботу кожного працівника у відділі необхідно зробити обов'язковою не тільки згідно з нормативними актами місцевого самоврядування, не тільки згідно з положенням про відділ організаційної роботи, внутрішньої політики та інформаційних технологій виконкому, а й відповідно до обов'язків працівника відділу.

Як наслідок, найважливішим напрямком підвищення ефективності використання інструментів у створенні позитивного іміджу місцевого самоврядування є затвердження професійних інструкцій експертів зі зв'язків з громадськістю поряд із затвердженням Правил обслуговування.

Основну увагу в діяльності служб зв'язків з громадськістю слід приділяти забезпеченню комплексної комунікації з громадськістю для досягнення суттєвої мети, яка представляє громадськості дії влади, що призведе до створення системи зворотнього зв'язку. Цю задачу виконують спеціалісти штату, які мають відповідну експертизу щодо розвитку взаємодії з громадськістю, зокрема щодо створення та реалізації інформаційних кампаній, які враховують інформаційні потреби суспільства, включаючи

використання передових технологій, створення внутрішніх комунікацій та контроль за офіційними інформаційними потоками .

Тому важливо переконатися, що спеціалісти зі зв'язків з громадськістю в органах місцевого самоврядування є компетентними.

Важливо визнати, що органи місцевого самоврядування беруть активну участь у ролі громадськості у визначенні напрямків політики розвитку територіальної громади, але громадськість не завжди знає причини того чи іншого рішення або пропозиції громадськості не враховуються.

У зв'язку з цим слід приділяти більше уваги моніторингу звернень і пропозицій громадян, аналізу їх компетентності, відповідності чинному законодавству та оприлюдненню результатів цього моніторингу. Тобто ефективний та своєчасний моніторинг звернень та пропозицій громадян.

Ефективність роботи служб зв'язків з громадськістю також залежить від наявності оперативних планів, складом яких можуть бути:

- перелік усіх завдань, які будуть реалізовані, що призведе до досягнення мети.
- оцінка тривалості їх виконання;
- визначення відповідальних та необхідних ресурсів для виконання завдання.

Відповідно до плану операцій, спеціалісти зі зв'язків з громадськістю матимуть можливість діяти відповідно до чіткої послідовності:

- обговорення мети події;
- дослідження обставин;
- створення списку дій, результатом яких є досягнення цілей.
- створення плану дій.

Для максимальної ефективності висвітлення діяльності органів місцевого самоврядування розроблення та затвердження практичних планів мають відповідати запропонованому проекту.

Іншим суттєвим недоліком служб зв'язків з громадськістю є відсутність узгодженості між інформацією, розміщеною на офіційних веб-сайтах, та

рішеннями чи фактами. Як наслідок, часто виникає плутанина. Через недбалість (технічні збої тощо) щодо конкретної дати та часу проведення тієї чи іншої події, круглого столу, прес-конференції відгуком є різкі коментарі, зневага до тієї частини громадськості, яка не брала участі в цих заходах.

У зв'язку з цим наступна пропозиція – більш детально зосередитись на власному офіційному веб-сайті, узгодити всі повідомлення під час підготовки публікації з відповідними структурами, залученими до офіційної діяльності влади, щоб уникнути плутанини.

Інформація швидше вбудовується в соціальні мережі - такі як Facebook і Telegram, однак ці мережі все ще вважаються соціальними і розуміння багатьох громадян щодо них ще не формалізовано як засіб поширення інформації. З кожним роком все більше громадян країни починають вважати весь контент соціальних мереж офіційною інформацією від влади, тому варто відповідально поставитися до всіх повідомлень, які розміщуються на сторінках соціальних мереж органів місцевого самоврядування.

Через низьку кількість підписників на сторінці у Facebook інформаційним фахівцям варто звернути увагу на активізацію сторінок у соціальних мережах та залучення більшої кількості підписників.

Відповідно до чинного законодавства, положення та статуту орган місцевого самоврядування очолює його керівник органу влади, підлеглих йому осіб, а також спеціалізованих спеціалістів з питань особистого звернення громадян територіальної громади. У певні дні велика кількість людей користується можливістю потрапити на особистий прийом зі складними питаннями, які вважаються проблемними. І в цьому нами вбачається невідповідність – відсутність більш конкретної інформації щодо багатьох аспектів офіційного сайту органу місцевого самоврядування. Адже, аналізуючи питання кількох днів надходження, можна було б розібрати питання по-особливому, це б одразу дало конкретні роз'яснення на офіційній інтернет-платформі, що дозволило б мешканцям ознайомитися з відповідями на свої запитання до того, як вони стоять у черзі на особистий прийом до

керівника або інших спеціалістів органу. Це не дозволить їм витратити час на живе спілкування з очільником, щоб отримати відповідь, яку можна опублікувати на офіційній платформі.

Європейські країни мають чималий досвід взаємодії влади та громадськості. Як правило, кожен орган місцевого самоврядування має перспективний план розвитку своєї територіальної громади, до того ж служба зв'язків з громадськістю також має перспективний план – комунікаційну стратегію. Діяльність, пов'язана з комунікаційною стратегією, яку використовує та санкціонує місцева влада, дозволить отримати відповіді на такі запити:

- як досягти першочергових завдань щодо оперативного інформування громадськості;
- як співпрацювати з іншими;
- як регулювати тріумф і ефективність праці;
- які процедури використовуються для визначення розуміння громадськістю результатів роботи;
- як визначити оцінку громадськістю ефективності дій державного органу;
- які кроки вжити, щоб змінити дії та методи з метою покращення їх роботи.

Фахівці зі зв'язків з громадськістю мають усвідомлювати якість публікацій про діяльність влади, їх частоту, оперативність, правдивість та відповідність фактичним даним. Це впливає на сприйняття громадськістю уряду загалом і якості державних службовців зокрема.

Населення все ще розділене на дві групи: тих, хто цінує дії влади, і тих, хто вважає дії влади неефективними та непрозорими.

Ще одним недоліком у роботі служб зв'язків з громадськістю є несвоєчасне ознайомлення зі змінами законодавства. Варто розпочати обговорення з населенням щодо визначення норм чинного законодавства та змін до нього.

Як наслідок, послуги зі зв'язків з громадськістю, які надають органи місцевого самоврядування, мають вирішальне значення для зусиль уряду щодо сприяння прозорості та встановлення державно-приватного партнерства. Використання сучасних технологій, удосконалення механізмів реалізації інформаційного обміну між владою та громадськістю, створення відкритих, чесних відносин між громадськістю та владою, розробка ефективних методів ведення бізнесу сприяє формуванню іміджу влади, що спрямовуватиме їх діяльність на розвиток територіальної громади та держави.

Дослідження іміджологічної літератури привело до висновку, що під час наміченого створення іміджу існують дві різні стратегії: маніпулятивна стратегія (суб'єкт-об'єкт), яка використовується в політичних ситуаціях, і частково маніпулятивна стратегія (суб'єкт-суб'єкт), яка використовується в діловому та повсякденному спілкуванні. Основна різниця між ними полягає в першу чергу в цілях, які вони переслідують, і методі, який вони використовують для створення іміджу.

Перша стратегія, яка передбачає високий ступінь маніпуляції, полягає у створенні образу-міфу чи фантома, який зазвичай не асоціюється з його носієм.

Ця стратегія є похідною від створення комунікацій з використанням усіх можливих каналів, які будуть пропущені через «фільтри свідомості», що створить у реципієнтів враження, яке мав намір маніпулятор. В першу чергу це стосується методів політичного та виборчого піару.

Такий підхід до створення іміджу не передбачає зміни носія іміджу, а навпаки, змінює його сприйняття. Він призначений для всіх, хто може його сприйняти, але не кожен має можливість «побачити» його під час безпосереднього спілкування та особистої взаємодії. Впізнаючи цей образ, людина орієнтується на засоби масової інформації, які, як йому здається, пропонують різноманітну інформацію про об'єкт. І навпаки, хтось може вважати, що він самостійно робить висновки і формує незалежну думку, в яку потім вірить.

Друга стратегія більш пасивна, ніж перша, передбачає більш низькі рівні маніпуляції і призначена для тісного спілкування з людиною в безпосередній повсякденній ситуації, а не людській аудиторії. Цей метод, насамперед, спрямований на фактичну зміну (поліпшення) набору зовнішніх, поведінкових і особистісних характеристик, властивих конкретному індивіду.

Людина щодня прагне змінити як зовнішній, так і внутрішній вигляд, щоб спілкування було більш комфортним.

Подібним чином така ж стратегія використовується для колективних зусиль: організація чи державна установа, яка намагається здійснити реальні зміни та намагається покращити свою взаємодію з навколишнім світом.

Другий спосіб досягнення іміджу є найефективнішим у створенні позитивного іміджу про очільника органу публічної влади. Враження, яке він залишає, розраховане на негайне впізнання. Секрет успіху цього образу в його достовірності. Імідж не повинен бути занадто вражаючим для його творця, інакше спроба створити його буде невдалою. Це відбувається, коли «імплантовані риси» виявляються неефективними, чужими і, отже, недостовірними. Легенда швидко повалена разом з можливістю відновити віру в лідера громадськості.

Розглянувши фактори, що сприяють позитивному сприйняттю керівника виконавчої влади, пропонуємо основні види діяльності та потенціал їх розвитку, що, на нашу думку, сприятиме вдосконаленню механізму формування позитивного іміджу керівника виконавчої влади.

Перший напрямок – управління якістю, інноваційністю та надійністю. Вихідною точкою напрямку має бути: удосконалення інтегрованої системи управління в органах публічної влади.

Другий підхід присвячений впровадженню сучасних технологій та інноваційних методів управління в органах публічної влади.

Виконання обов'язків, пов'язаних із ефективними антикорупційними заходами, підтриманням правопорядку та покаранням посадових осіб державних установ.

Дотримання уповноваженими на державній службі норм поведінки, визначених законодавством. Розробка та впровадження сучасних методів управління персоналом, що базуються на професійних здібностях.

Третій напрям – законність – професіоналізм, людяність, послідовність, правова культура. Дотримання прав і свобод людини в офіційній сфері, гуманне ставлення до неповноцінних і громадськості.

Четвертий напрямок — ефективність, послідовність, економічність, контроль.

П'ятий напрямок - соціальний захист - це стабільність, безпека, можливість.

Збереження законних прав населення та забезпечення соціального захисту.

Шостий напрямок - презентабельність, постійність і відповідний імідж. Для створення позитивної репутації необхідно не тільки глибоке розуміння предмету, але й приваблива зовнішність, яка буде вселяти віру і створювати авторитет як серед колег, так і перед суспільством.

Сьомий напрямок присвячений відкритості для суспільства, адже сприяє прозорості, ефективності, авторитету, посилення взаємодії з громадськістю на засадах прозорості та відкритості поведінки.

Підтримання високого рівня взаємодії з громадянами на засадах відкритості має вирішальне значення для формування довіри до керівника виконавчої влади, що сприятиме покращенню репутації та підвищенню її авторитету перед громадськістю.

Не можна забувати про те, що сьогодні такі види громадської діяльності, як журналістські дослідження та розслідування, стають все більш прогресивними. Зрештою, допитливість та професіоналізм журналіста-розслідувача може звести нанівець будь-які спроби створити собі позитивну репутацію, якщо під час розслідування виявляться незаконні подробиці діяльності чи негативна інформація про приватне життя об'єкта. Це особливо актуально для керівників середнього та вищого рівня влади.

Сьогодні жодна організація не може уникнути вимоги бути об'єктом пильної уваги громадськості щодо етичних аспектів своєї діяльності. Громадські правозахисники різних часів володіють інформацією про сумнівні методи діяльності тієї чи іншої організації чи лідера, яка оприлюднюється до відповідного розслідування правоохоронними органами. Незалежно від реакції відповідних органів, у цій ситуації громадський протест може набувати найрізноманітніших форм: марші протесту, пікетування, псування білбордів тощо. Ці демонстрації, як правило, викликають ентузіазм у широкій громадськості та ЗМІ.

Вища посадова особа органів державної влади не повинна брати участь у цій критиці чи захищатися від неї. Зрештою, наростання тривалих негативних стосунків зі ЗМІ загалом і негативний вплив на репутацію інституції зокрема не варті конфлікту. Часто керівництву буде вигідніше промовчати, ніж визнати свою правоту. Але щоб демонструвати своє прихильне ставлення до ЗМІ загалом, керівники органів виконавчої влади повинні завжди бути готовими зустрітися з журналістами та відповісти на їхні запити. Це більше вплине на імідж, ніж спроба ігнорувати заперечення активістів. Імідж - портрет, підпорядкований завданню створення позитивного іміджу, відображення властивостей зображення або правил.

Створення позитивної репутації керівника органів публічної влади не можна розглядати окремо від інформаційно-психологічної стратегії держави в цілому, від стратегічних рішень уряду та без підтримки уряду на законодавчому рівні.

Одразу ж виникає необхідність розробити засади комунікаційної політики, встановити стандарти обміну інформацією між керівником органу, ЗМІ та громадськістю. Це здатність адекватно реагувати на зміни умов зовнішнього середовища та внутрішніх умов, швидко адаптуватися до них, що робить систему динамічно стабільною та здатною до зростання.

Оглядаючи поточний стан інформаційно-графічної структури та слідуючи науковим розробкам, згаданим раніше, вважаємо, що слід вжити ряд

заходів для оптимізації інформаційно-графічної роботи керівників уряду. По-перше, покращити веб-сайт керівництва органів виконавчої влади, висвітлювати діяльність керівника в соціальних мережах та покращити якість подання фактів у ЗМІ.

Міжнародний досвід показує, що сучасні менеджери мають позитивну репутацію насамперед завдяки використанню Інтернет-ресурсів. Наявність відомчого веб-сайту частково зумовлює необхідність інформування інтернет-користувачів про дії влади, але відсутність професійних стандартів для журналістів та відсутність на сайті контенту, що стосується діяльності влади, перешкоджає ефективності поширення інформації. Для максимальної ефективності структуру необхідно оптимізувати, підключати до соціальних сторінок і регулярно оновлювати інформацію з сайту. Додатково, окрім особистих сторінок, які містять зображення, контактну інформацію, опис сфери діяльності та час прийому виборців, необхідно створити імідж керівників органів виконавчої влади (створені за стандартним форматом резюме – освіта, історія тощо).

Необхідні вдосконалення та підвищення кваліфікації адміністраторів сайту.

Одним із можливих підходів до цієї мети є проведення спеціальних медіа-семінарів та навчальних семінарів.

Важливо відновити зв'язки з традиційними телеканалами та місцевими, створити рекламні ролики про рівень успішності керівників у виконанні професійних та ділових обов'язків, розробити концепцію циклу програм, присвячених їх працевлаштуванню, інформувати громадськість про майбутні події у виконавчій владі та пропоновану тривалість їх проведення, розробити систему оперативного зворотного зв'язку між головою уряду та громадськістю. Крім того, підвищити духовно-моральну зрілість керівників органів виконавчої влади. Без сумніву, професіоналізм, інтелектуальні здібності та розумне використання своїх повноважень є невід'ємними

складовими успішного лідера, який цінує як себе та своїх громадян. Проте моральні цінності лише частково свідчать про розвинену особистість.

З точки зору покращення позитивного суспільного сприйняття керівника державного органу ці показники мають значний вплив. З їх допомогою населення сприяє перевірці представника влади в поняттях «свій-чужий», «небезпека-захист», «підтримка-бездіяльність». Сприйняття чи відсутність «єдиного» представника влади залежить від того, наскільки він відображає загальноприйняту моральну систему.

Важливо постійно використовувати інструменти управління іміджем – створення враження, зміна погляду громадськості на керівника органів державної влади, формування інтересу та довіри. Ці атрибути та властивості зазвичай пов'язані з несвідомими процесами. У малих містах значний вплив мають такі компоненти системи управління іміджем, як плітки, громадська думка, особистий досвід спілкування з керівником органу державної влади.

Зазначені вище кроки спрямовані на посилення процесу створення позитивної репутації уряду. Крім того, вони вплинуть на підвищення якості управління та розвиток персоналу. Важливим є також впровадження сучасних методів управління, що базуються на професійних здібностях, а також розвитку людяності, комунікативної та правової культури.

3.2. Пропозиції щодо удосконалення розвитку позитивного іміджу Кропивницької міської ради та її виконавчого органу.

Пропоновані заходи щодо підвищення репутації Кропивницької районної ради мають на меті поінформувати громадськість про можливості та зусилля ради від їх імені, а також продемонструвати мешканцям цінність, яку вони отримують в обмін на свої фінансові внески.

Для того, щоб ефективно працювати зі ЗМІ з метою просування та захисту Ради, важливо вжити наступних дій: створити повний каталог послуг ради, заснувати міський журнал чи газету для ефективного спілкування з

мешканцями, визначити пріоритет ефективної внутрішньої комунікації щоб переконатися, що як персонал, так і члени громади добре поінформовані. Тепер зупинимось на більш детальному розгляді цих заходів.

1. Підвищення авторитету місцевого самоврядування в ЗМІ на національному рівні.

Виходячи з досліджень, проведених Європейською комісією, очевидно, що місцеве самоврядування не має сприятливої репутації в національних ЗМІ. Такого результату можна було очікувати, оскільки журналісти активно шукають негативні аспекти в урядовій політиці.

Преса схильна давати переважно несприятливі оцінки місцевого самоврядування. Незважаючи на те, що державні службовці неминуче стикаються з негативним розголосом, місцевій владі вкрай важливо врівноважувати такі наративи позитивними новинами. Одним з ефективних підходів є обмін захоплюючими анекдотами, які висвітлюють людський аспект управління, наприклад тематичними дослідженнями чи історіями героїв. Ці історії можуть продемонструвати трансформаційний вплив працівників міської ради на життя мешканців.

Наша пропозиція передбачає включення до складу Кропивницької районної ради спеціалізованого медіафахівця. Ця особа встановлюватиме та підтримуватиме зв'язки з комунікаційними командами Ради шляхом активної взаємодії з місцевими ЗМІ. Співпрацюючи з різними департаментами, їхня роль полягатиме у виявленні переконливих історій, які резонують у громадськості, підкріплених тематичними дослідженнями та широкими дослідженнями. Мета полягає в тому, щоб забезпечити всебічне висвітлення видатних зусиль, які вживає Рада, починаючи від будівництва лікарень і закінчуючи боротьбою з випадками водіння в нетверезому стані.

Екологічні акції можуть слугувати додатковим засобом підвищення репутації органів державної влади. Ці дії охоплюють основні послуги, які приносять користь усій громаді, тим самим сприяючи більшому почуттю вдячності мешканців до Ради, а саме:

- Реалізація соціальної кампанії, спрямованої на підвищення чистоти громади, що супроводжується широким висвітленням у ЗМІ.
- Створення спеціальної гарячої лінії для повідомлення громадян про будь-які місцеві екологічні проблеми.
- Покращення зелених насаджень у громаді.
- Забезпечення безперебійної та ефективної системи управління відходами шляхом усунення будь-яких прогалин або недоліків у процедурах очищення та обслуговування.
- Запровадження в школах програми з охорони довкілля.

Запропоновані заходи спрямовані на покращення внутрішнього іміджу державної влади. Щоб оцінити їх ефективність, приступимо до ретельної оцінки.

1. Кропивницька районна рада вводить до складу свого апарату спеціаліста з питань ЗМІ.

До основних обов'язків цього спеціаліста входить:

- співпраця з різними відділами для збору інформації для публікації та проведення досліджень для джерел інформації;
- здійснення інформаційної підтримки проектів Кропивницької районної ради;
- пропонування ініціатив щодо вдосконалення існуючих каналів зв'язку та інструментів всередині організації;
- проведення прес-конференцій, брифінгів, інтерв'ю з експертами Кропивницької районної ради;
- підготовка прес-релізів щодо діяльності Ради;
- створення можливостей для поширення інформації;
- організація та сприяння участі в різноманітних масових заходах, таких як виставки, презентації та інші подібні заходи.
- ведення сторінок у соціальних мережах (створення інформативних постів, залучення коментарів тощо).

Основними умовами для особи, яка бажає отримати цю професію, є наступні:

1. Наявність відповідного ступеня вищої освіти (у сфері PR, журналістики чи маркетингу).
2. Досвід роботи за фахом від трьох років;
3. Вільне володіння українською мовою; 4
4. Високий рівень володіння англійською мовою, еквівалент B2.

Давайте розраховуємо витрати на реалізацію даної пропозиції (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 - Витрати на утримання спеціаліста із питань ЗМІ

Витрати	Сума за одиницю	Всього, грн
Заробітня плата	10000/міс	120 000
Забезпечення робочого місця	5000	5000
Поточні витрати на реалізацію проєктів згідно кошторисів	50000	50000
Всього:		175 000

Джерело: сформовано автором

Ефективність роботи такого фахівця можна розрахувати за допомогою показника прес-рейтингу.

Прес-рейтинг - це загальна кількість публікацій і спогадів у мас-медіа протягом певного періоду.

Індекс цитування служить уточненою оцінкою рейтингів преси, спеціально розробленою для усунення їх недоліків. Його мета – полегшити оцінку якості розповсюдження контенту на різних медіа-платформах.

При розрахунку враховуються такі фактори: кількість цитувань джерела інформації в ЗМІ та вплив джерела публікації; суспільний вплив засобів масової інформації, включаючи кількість лайків і поширень у соціальних мережах; і вимірювання охоплення аудиторії, яке охоплює кількість людей, охоплених за допомогою різноманітних засобів масової інформації.

При оцінці друкованих ЗМІ в центрі уваги – тираж і середня кількість читачів на примірник кожного номера.

У випадку з онлайн-порталами увага зосереджується на відвідуваності сайту, включаючи кількість унікальних відвідувачів на тиждень.

Емоційне забарвлення публікації, відоме як тон, вимірюється та відстежується за допомогою індексу медіа-прихильності (MFI). МФО наводить статистику щодо тональності згадок.

Ефективно відстежуючи позитивні, нейтральні та негативні посилення, стає можливим не лише активно вирішувати негативні настрої та запобігати потенційним кризам, а й оцінювати індекс сприятливості ЗМІ (MFI). Крім того, це дозволяє ідентифікувати походження позитивних чи негативних настроїв і обчислити атрибути, пов'язані з категоризованими елементами.

Розрахунок індексу MFI може бути досягнутий за допомогою наступної формули:

$$MFI = \text{кількість позитивних згадок} / \text{кількість негативних згадок}.$$
 Коли кількість позитивних і негативних згадок рівна, значення MFI дорівнюватиме 1. У випадках, коли позитивні згадки переважають над негативними, значення MFI перевищуватиме 1. І навпаки, якщо негативні згадки перевищуватимуть позитивні згадки, значення MFI буде менше ніж 1 [7].

Реалізація такого підходу дозволить підвищити довіру громадян громади на 10%.

Крім того, буде реалізована соціальна ініціатива, спрямована на очищення громади, результати якої будуть розповсюджені через різні засоби масової інформації.

Акція сприятиме активній участі мешканців у вирішенні місцевих питань, підвищенню авторитету Кропивницької районної ради, наведенню чистоти на території. Крім того, рекомендується створити спеціальну гарячу лінію для громадян, щоб оперативно повідомляти про будь-які екологічні проблеми на місцевому рівні.

Розповсюдження Радою інформаційно-просвітницького екологічного бюлетеня «Екологічний орієнтир».

Крім того, нами пропонується реалізація освітньої програми, спрямованої на всебічне уявлення школярів про багату історію нашого улюбленого краю «Я – Кропивничанин».

Включення до навчальної програми шкіл спецкурсу «Я – Кропивничанин» має на меті комплексне розуміння учнями визначних пам'яток та історичної довідки району, а також формування вміння ефективно популяризувати туристичний потенціал відвідувачам району.

Для досягнення поставленої мети пропонується ввести в навчальний план 8 класу предмет «Я – Кропивничанин» загальною кількістю 40 навчальних годин.

Тому, щоб включити курс, необхідно розширити навчальний план кожної школи на додаткові 160 годин, що дорівнює 4 класам по 40 годин кожен. Отже, загальна кількість додаткових годин, необхідних для успішного виконання курсу, становить 4800 годин, розрахованих шляхом множення 30 на 160.

Повністю фінансування програми здійснюватиметься з районного бюджету.

Підвищення репутації органів місцевого самоврядування, поширення знань серед мешканців про історію та визначні місця Кропивницького району, розширення туристичних перспектив – це першочергові завдання.

Управлінські виклики в секторі державних послуг України нині є гострими та вимагають досвіду здібних адміністраторів, які можуть розрізняти складні та спірні питання серед сучасного середовища державного та суспільного прогресу. Ці професіонали також повинні володіти здатністю передбачати потенційні наслідки та розробляти інноваційні рішення. Зважаючи на те, що сфера державної служби обертається навколо суспільних відносин, створюється багатогранна система для полегшення різноманітних взаємодій: між державними службовцями та державою, між державними службовцями та громадянським суспільством, між самими державними

службовцями, враховуючи структурну та ієрархічну динаміку та між окремі державні службовці (посадові особи) і конкретні громадяни.

Неможливо переоцінити суспільну важливість роботи, яку виконують державні службовці. Вони втілюють саму сутність держави, виступаючи її представниками та носіями фактичної влади, здатними як сприяти, так і перешкоджати здійсненню потреб та інтересів громадян.

Отже, оцінювання професійної діяльності державних службовців є багатограним заходом, який охоплює як самооцінку самих осіб, так і оцінка суспільством їхньої діяльності. Цей процес має вирішальне значення для формування правової та політичної культури в суспільному надбанні.

Формування сприятливого сприйняття органів державної влади може бути досягнуто шляхом реалізації різноманітних механізмів. Ці механізми можна розділити на економічні, мотиваційні, організаційні, політичні та правові.

Економічні механізми охоплюють управління державною банківською, грошово-кредитною та валютною, інвестиційною, інноваційною, кредитною, податковою та страховою діяльністю.

Мотиваційні механізми передбачають поєднання командно-адміністративних і соціально-економічних стимулів.

Під організаційними механізмами розуміють структурні підрозділи, відповідальні за виконання завдань щодо формування іміджу органів державної влади.

Політичні механізми зосереджені на формуванні державної політики в різних сферах суспільства. Нарешті, правові механізми забезпечують нормативно-правове забезпечення всього процесу.

Для того, щоб культивувати сприятливе сприйняття, доцільно зосередити увагу на неупередженому зображенні досягнень державних службовців. Такий підхід вважається більш дієвим, ніж спроба повністю виключити критичні оцінки чиновників.

Реалізація вищезазначених заходів має потенціал для посилення інтересу громадян до державних справ, поглиблення ними розуміння конкретних обов'язків державних службовців та зміцнення їх впевненості та довіри до державного управління. Останнім часом у суспільстві зростає попит на прозорий і підзвітний уряд, а також справедливу виборчу систему, яка делегує повноваження для координації та управління державними процесами. Це виявило конфлікт між прагненням уряду до односторонньої комунікації та прагненням громадськості до діалогу з урядом, що створює проблему для вивчення та реалізації управління політичною комунікацією.

Робота державних службовців передбачає узгодження суспільних, колективних та особистих інтересів. Його можна розглядати як форму управлінської діяльності, яка охоплює як управління процесами в різних областях, так і управління окремими особами.

Оцінка ефективності професійної діяльності державних службовців та державного управління тісно пов'язана зі ступенем довіри у відносинах між владою та суспільством.

У формуванні цих відносин значне значення має сприйняття державних службовців у свідомості суспільства.

ВИСНОВКИ

В результаті проведеного дослідження, нами було зроблено наступні висновки:

Дослідження розглядає різні підходи до класифікації іміджу, включаючи функціональні підходи, такі як дзеркальне відображення, поточне зображення, бажане зображення, корпоративне зображення та кілька зображень; контекстуальні підходи, такі як образ себе, образ, що сприймається, і бажаний образ; і порівняльні підходи, які передбачають порівняння різних характеристик іміджу.

Основна мета у формуванні сприятливого сприйняття органів державної влади – подолати поширений брак довіри до органів самоврядування. Цього можна досягти шляхом активного залучення громадян територіальних громад до процесу прийняття рішень. Додатково з'ясовано поняття іміджу органів місцевого самоврядування, що означає сприйняття цих органів мешканцями, що ґрунтується на довірі, участі та інших сприяючих факторах.

Композиція зображення органів державної влади охоплює різні елементи, включаючи імідж організації з точки зору бізнесу, імідж співробітників, внутрішній імідж організації, імідж керівника, імідж персоналу, візуальний імідж організація, соціальний імідж організації та імідж служби.

У сучасній Україні політичне середовище характеризується відносно низьким рівнем довіри до офіційної інформації. Враховуючи відмінні риси місцевого самоврядування, поняття «персоніфікований імідж» можна з'ясувати, досліджуючи співвідношення та взаємозалежність між інститутом місцевого самоврядування та його керівником.

Лідер місцевого самоврядування є цінним джерелом інформації для суспільства, оскільки він тлумачить і виконує розпорядження в межах своїх повноважень від імені населення. Вони втілюють роль місцевого лідера, який має владу підписувати та видавати накази.

Шляхом аналізу міжнародної практики управління іміджем встановлено, що використовується комплексний підхід, який включає внутрішні стратегії всередині інституту державної служби, прямий вплив на працівників і зовнішні тактики, які формують громадську думку. Ключовою складовою цієї стратегії є активна реалізація політики цифрової трансформації та використання засобів масової інформації.

Аналіз, проведений в межах роботи, заглиблюється в різні підходи, що використовуються для оцінки іміджу організації, і обґрунтовує уявлення про те, що імідж складається як з внутрішніх, так і з зовнішніх елементів. Внутрішній імідж організації є відображенням її внутрішньої корпоративної політики і формується колективними зусиллями її співробітників.

Дії, спрямовані на цільову аудиторію, проявляються через зовнішній вигляд організації. Ця аудиторія охоплює як споживачів послуг, так і членів спільноти. Крім того, основними зацікавленими сторонами є ЗМІ, партнери, інвестори, спонсори, державні установи, конкуренти та широка громадськість.

Оцінка іміджу міста охоплює різні показники, які сприяють довірі громадян до влади, а також внутрішній і зовнішній імідж міста. До цих показників належать обсяги фінансування бюджету участі, податкове навантаження місцевих податків на підприємства, заходи щодо розвитку малого підприємництва, кількість послуг, які надає ЦНАП, участь проектів у конкурсному відборі проектів регіонального розвитку, співпраця з міжнародних фінансових організацій, ефективність виконання міських програм, наявність інвестиційного паспорту громади, наявність плану економічного розвитку, співпраця з громадськими організаціями, доступ до публічної інформації, рейтинг прозорості міста. Ці показники дають як якісну, так і кількісну оцінку для визначення рівня прозорості в місті.

Запропоновану методику було використано для оцінки іміджу органів місцевого самоврядування в кількох містах, зокрема в Миколаєві, Ужгороді, Кривому Розі та Кропивницькому. Шляхом розрахунків було показано, що

кількість послуг, які надає Рада (560 одиниць), є фактором, що сприяє цій оцінці.

Визначено, що ефективність і масштабність діяльності органу влади, а також компетентність його керівника та спеціалістів структурних підрозділів залежать від професіоналізму прес-служб, управлінь та інших підрозділів, відповідальних за взаємодію та інформування громадськості. Ці професіонали володіють необхідними навичками для швидкого використання інноваційних методів поширення відповідної інформації на різних онлайн-платформах, таких як веб-сайти, Facebook, Instagram, Telegram і YouTube.

Експертність системи взаємодії з громадськістю забезпечує ефективне виконання покладених на них обов'язків спеціалістів відповідних організаційних підрозділів. Ці обов'язки включають організаційну підтримку нарад під керівництвом міського голови та його заступників, формування пропозицій щодо посилення співпраці між міською радою, її виконавчим комітетом та місцевою громадою, а також сприяння спільним зусиллям у вирішенні економічних, соціальних і культурних питань. питання розвитку громади. Крім того, спеціалісти відповідають за підготовку аналітичних, інформаційних та інших актуальних матеріалів, а також за поширення інформації про ключові політичні події в громаді. Аналізуючи діяльність відділу організаційної роботи, внутрішньої політики та інформаційного забезпечення виконавчого комітету Кропивницької міської ради, а також інших місцевих рад, видно, що своєчасне надання інформації є пріоритетним на міському рівні в рамках новостворених територіальних громад. Цей підхід має на меті підвищити обізнаність громадськості, заохотити залучення громади, залучити експертів і представників громадськості до обговорень і процесів прийняття рішень, досягти консенсусу з нагальних питань, сприяти участі громади в повсякденному житті громади та швидко розв'язувати конфлікти, які виникають.

Відображення місцевою владою своїх починань передбачає активне використання різноманітних технік іміджології: позиціонування, візуалізації,

вербалізації, деталізації. Ці іміджологічні методи охоплюють низку практик, таких як залучення до консультацій з громадськістю, проведення опитувань громадської думки, впровадження соціального моніторингу та заохочення участі громадськості в процесі прийняття рішень щодо місцевих напрямків політики. Про це свідчить наявність громадських обговорень та слухань, які спрямовані на сприяння взаєморозумінню між місцевою владою та суспільством, налагодженню партнерських відносин між ними.

Результати оцінки дозволили сформулювати низку рекомендацій, спрямованих на покращення суспільного сприйняття Кропивницької районної ради. Перша пропозиція передбачає зміцнення репутації місцевого самоврядування в ширшому національному медіа-середовищі. Для цього пропонується, щоб Кропивницька районна рада ввела до свого штату фахівця з питань ЗМІ. Ця особа відповідатиме за встановлення та підтримку міцних стосунків із комунікаційними командами Ради, що сприятиме регулярній взаємодії з місцевими ЗМІ.

Основна увага цього дослідження полягає в аналізі фінансових наслідків двох ключових ініціатив: виконання екологічних програм, спрямованих на підвищення репутації органів місцевого самоврядування та впровадження навчальної програми для школярів «Я Кропивничанин».

Аналіз показників ефективності довело раціональність запропонованих шляхів покращення іміджу досліджуваного органу публічної влади.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акімов О.О. Світовий досвід комунікаційної діяльності органів публічної влади. Забезпечення конструктивного діалогу між владою та суспільством: матеріали наук.-практ. конф. (Одеса, 28 квітня 2016 р.). Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2016. С. 57–61
2. Алейнікова О.В., Дубініна О.В., Ковтун О.А., Бережна Г.В., Івкін В.М., Вініченко А.А., Шмагун А.В. та ін. Економічні, соціальні та інформаційні механізми формування та вдосконалення системи управління проєктами: кол. монографія / заг. ред. Є.Г. Карташова, О.В. Дубініної. Київ: НАПН України ДЗВО «Ун-т менедж. освіти», 2021.
3. Андрійчук М. Т. Взаємодія мас-медіа та органів державної влади: навчальний посібник / М. Т. Андрійчук, Т. С. Андрійчук. КПП ім. Ігоря Сікорського. К : 2018. с. 11.
4. Арсенович Л. А. Формування позитивного іміджу державних інституцій у сфері зв'язку та цифровізації: досвід країн ЄС. Державне управління: теорія та практика. 2018. С. 100 – 106.
5. Атаманська К. І. Теоретичні аспекти поняття іміджу в наукових дослідженнях. Проблеми сучасної педагогічної освіти. Педагогіка і психологія. 2012. Вип. 37 (2). С. 28–32
6. Берданова О. В., Вакуленко В. М., Гринчук Н. М., Колтун В. С., Куйбіда В. С., Ткачук А. Ф. Управління розвитком об'єднаних територіальних громад на засадах громадської участі: навч. посіб. К. : 2017. 129 с
7. Варна Н. В. Іміджологія: навч. посіб. для дистанц. навчання / за наук. ред. В. М. Бебика. Київ: Ун-т «Україна», 2017. 217 с.
8. Василик Ю Репутаційний менеджмент в роботі публічної організації випускна кваліфікаційна робота за освітнім ступенем «бакалавр», 2020.

9. Виконання Програми охорони навколишнього природного середовища Криворізької міської територіальної громади на 2019 - 2021 роки, затвердженої рішенням Криворізької міської ради від 19 грудня 2018 року № 4330-МР

10. Глущенко К.С. Зарубіжний досвід підготовки фахівців у сфері державного PR. Інвестиції: практика і досвід. 2016. № 16. С. 85-88

11. Глущенко К. С. Теоретико-методологічні підходи до понятійнокатегоріального апарату іміджу центральних органів виконавчої влади в системі комунікації з громадянським суспільством. *Інвестиції: практика та досвід*, 2016, 6: 128-131.

12. Глущенко К.С. Проблеми формування іміджу центральних органів виконавчої влади: системний аналіз. Державне управління: удосконалення та розвиток № 3, 2016. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=957>

13. Грабчак, В. І. Сутність поняття «репутація підприємства» та її складових. *Глобальні та національні проблеми економіки*, 2016, 313-318.

14. Дегтярьова І.О. Інновації в муніципальному управлінні // Місцеве самоврядування: підручник / за ред. В.М. Вакуленка, Ю.Ф. Дехтяренка, В.С.

15. Донос Л., Плоский К. Упровадження та вдосконалення Громадського бюджету: практичні рекомендації: посібник. Url: https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/485/Public_Budget_2019.pdf

16. Зарічна, О. В.; Тіба, В. В. Паблік рилейшнз у бізнесі. 2016, 283.

17. Ільків, Н., Карий, О., & Кушнарєнко, О. Рада та громада або як залучати громадян до місцевого самоврядування. Посібник для працівників органів місцевого самоврядування. Київ: Академпрес, 2013. 24.

18. Карташов Є. Г., Євдокимов В. В., Драган І.О., Дацій О.І. Державне та регіональне управління : підручник /за заг. ред. Є. Г. Карташова. Київ: Освіта України, 2019. 248 с.
19. Карташов Є.Г. Проектний підхід в публічному управлінні : навчальний посібник. Київ : Освіта України, 2018. 302 с.
20. Кириченко Г. В. До проблеми теоретичного обґрунтування понятійно-категоріального апарату у сфері формування іміджу органів державної влади. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2016. № 10. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1277>
21. Кириченко Г. В. Природа інформаційно-комунікаційних механізмів формування іміджу органів державної влади. Публічне урядування. 2019. № 5 (20). С. 97–108.
22. Кириченко Г. В. Напрями формування позитивного іміджу органів державної влади за рахунок розвитку потенціалу інформаційно-комунікаційних технологій. Експерт: парадигми юридичних наук та державного управління. 2019. № 4 (6). С. 186–200.
23. Пантелейчук І. В. Формування позитивного іміджу органів державної влади: теорія, методологія, практика: монографія. Київ: Альтерпрес, 2011. 316 с.
24. Петров П. Г. Технології формування та підтримки зовнішньополітичного іміджу держави. Грані, 2016, С. 91-95. 51. Полішкевич Л. Теоретичні засади взаємодії органів місцевого самоврядування з громадськістю. Ефективність державного управління. 2016.
25. Чекалюк, В. В. Позитивний імідж держави і суспільства—результат ефективних комунікацій. Наукові записки Інституту журналістики, 2014, 57: 247-251.
26. ЧЕСНО. ПолітХаб URL: <https://www.chesno.org/post/4873/>

27. Шемаєва Л.Г., Гордієнко Л.Ю., Аведян Л.Й., Безгін К.С. Менеджмент у системі органів державної влади та місцевого самоврядування.

28. Local government reputation campaign delivering for people and places. URL: <https://www.local.gov.uk/reputation> 68. What is Good Governance? United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific <https://www.unescap.org/sites/default/files/good-governance.pdf>

29. White paper on a european communication policy (presented by the Commission) https://europa.eu/documents/comm/white_papers/pdf/com2006_35_en.pdf