

Центральноукраїнський національний технічний університет

Економічний факультет

Кафедра «Економіка, менеджмент та комерційна діяльність»

«Допущена до захисту»
Завідувач кафедри економіки,
менеджменту та комерційної діяльності

_____ Тетяна РЯБОВОЛИК

«___» грудня 2024 р.

(протокол засідання кафедри ЕМ та КД
№ від «___» грудня 2024 р.)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на другому (магістерському) рівні вищої освіти

на тему:

«Формування іміджу та ділової репутації державної установи на територіальному рівні управління»

Виконав: здобувач вищої освіти
на другому (магістерському) рівні
ОПП «Публічне управління та
адміністрування»
Спеціальності 281 «Публічне управління та
адміністрування»
групи ПА-23м

_____ Роман МАРЧЕНКО

«___» грудня 2024 р.

Керівник: канд. екон. наук, доцент

_____ Ірина СОЧИНСЬКА-СИБІРЦЕВА

«___» грудня 2024 р.

Рецензент: канд. екон. наук, доцент кафедри
фінансів, банківської справи та страхування
ЦНТУ _____ Тетяна МЕЛЬНИК

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ТЕХНОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТА ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ДЕРЖАВНОЇ УСТАНОВИ	7
1.1. Сутність і значення ділової репутації в системі публічного управління	7
1.2. Ключові чинники впливу на імідж та репутацію державних установ	12
1.3. Характеристика сучасних технологій формування позитивного іміджу державних установ	16
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТА ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ВИКОНАВЧОГО КОМІТЕТУ КРОПИВНИЦЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ	25
2.1. Соціально-економічний контекст діяльності Виконавчого комітету	25
2.2. Діагностика ключових елементів ділової репутації Виконавчого комітету	36
2.3. Вплив громадськості на вектори формування іміджу та репутації Виконавчого комітету	40
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ СИНХРОНІЗАЦІЇ МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТА ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ДЕРЖАВНОЇ УСТАНОВИ ІЗ СТРАТЕГІЄЮ РОЗВИТКУ РЕГІОНУ	47
3.1. Впровадження інноваційних технологій розвитку іміджу та репутації державної установи в умовах воєнного стану	47
3.2. Формування ефективного механізму створення привабливого бренду державної установи	50
ВИСНОВКИ	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	64
ДОДАТКИ	70

ВСТУП

Формування іміджу та ділової репутації державної установи є ключовими чинниками забезпечення її ефективності, довіри громадян та сталого розвитку регіону. В умовах сучасних викликів, таких як глобалізація, інтенсивний розвиток інформаційних технологій і воєнний стан, питання створення сильного бренду державних установ набуває особливої актуальності. Виконавчий комітет Кропивницької міської ради, як один із ключових органів місцевого самоврядування, має спрямувати свої зусилля на впровадження інноваційних підходів для забезпечення прозорості діяльності, залучення громадськості та підвищення ефективності управління.

Зазначаючи вагомий внесок науковців у дослідження теоретико-методологічних питань формування іміджу та ділової репутації державних установ, слід підкреслити, що до сьогодні залишається багато не вирішених проблем, пов'язаних із викликами умов воєнного стану. Зокрема, обґрунтування потребують теоретико-технологічні підходи до формування іміджу та ділової репутації, а також численні питання використання цифрових технологій та інструментів аналітики в процесі діагностики ключових елементів ділової репутації.

Відсутність теоретично обґрунтованого та практично апробованого механізму розвитку іміджу та репутації державної установи в умовах воєнного стану, який враховує особливості соціально-економічної та політичної ситуації, гальмує виконання пріоритетних стратегічних завдань державних установ. Вирішення проблеми пов'язано із розробкою практичних рекомендацій впровадження інноваційних технологій розвитку іміджу та репутації державної установи.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у розробці рекомендацій щодо вдосконалення механізму формування іміджу та ділової репутації Виконавчого комітету Кропивницької міської ради у контексті стратегії розвитку регіону.

Для досягнення зазначеної мети поставлені такі завдання:

- дослідження теоретико-технологічних підходів до формування іміджу та ділової репутації державної установи;
- визначення ключових чинників впливу на імідж та репутацію державних установ;
- проведення аналізу соціально-економічного контексту діяльності Виконавчого комітету Кропивницької міської ради;
- діагностика ключових елементів ділової репутації Виконавчого комітету;
- формування механізму адаптації кадрової політики до умов воєнного стану;
- визначення напрямів синхронізації механізму формування іміджу та ділової репутації державної установи із стратегією розвитку регіону.

У якості об'єкту дослідження визначено процес формування іміджу та ділової репутації державної установи.

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи є технологічні інструменти формування іміджу та ділової репутації Виконавчого комітету Кропивницької міської ради.

Базою дослідження обрана державна установа - Виконавчий комітет Кропивницької міської ради, на прикладі якого здійснюється діагностика ключових елементів ділової репутації.

Дослідження у кваліфікаційній роботі здійснюється на підставі використання загальнонаукових та спеціальних методів, таких як: аналіз та синтез – з метою теоретичного узагальнення сутності та значення ділової репутації в системі публічного управління; системний підхід – для дослідження ключових чинників впливу на імідж та репутацію державних установ; емпіричні методи – для збору та аналізу показників соціально-економічного контексту діяльності Виконавчого комітету Кропивницької міської ради; порівняльний аналіз – для вивчення досвіду успішних брендів державних установ та характеристики сучасних технологій формування позитивного іміджу; соціологічне опитування – для аналізу думки громадськості щодо іміджу

установи; SWOT-аналіз – для оцінки сильних і слабких сторін, можливостей та загроз у процесі формування іміджу Виконавчого комітету.

Наукова новизна кваліфікаційної роботи полягає у визначенні ключових напрямів синхронізації механізму формування іміджу та репутації державної установи із стратегією розвитку регіону, а також у пропозиції адаптації цих механізмів до умов воєнного стану.

Практична цінність кваліфікаційної роботи характеризується можливістю використання результатів дослідження для вдосконалення стратегії іміджевого менеджменту Виконавчого комітету Кропивницької міської ради. Практичні рекомендації можуть стати основою для розробки комунікаційної політики та впровадження інноваційних підходів у діяльність органів місцевого самоврядування.

Апробація результатів за темою дослідження кваліфікаційної роботи відбувалася у форматі публікації наукових тез в межах теми кваліфікаційної роботи, які обговорювалися на Всеукраїнській науково-практичній конференції з міжнародною участю «Сталий розвиток економіки: тренди та перспективи», організованій кафедрою економіки, факультету економіки і підприємництва Уманського національного університету садівництва (10 жовтня 2024 року, м. Умань).

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 58 найменувань, 10 рисунків, 9 таблиць, 6 додатків. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи – 69 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-ТЕХНОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТА ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ДЕРЖАВНОЇ УСТАНОВИ

1.1. Сутність і значення ділової репуації в системі публічного управління

Ділова репуація в науковій літературі визначається як сукупність об'єктивних характеристик і суб'єктивних уявлень про організацію, що формується на основі її діяльності, прийнятих рішень, реалізованих ініціатив і взаємодії з громадськістю.

У контексті публічного управління на територіальному рівні ділова репуація характеризується низкою особливостей. Серед головних: соціальний характер, який формується в результаті оцінки діяльності установи широким колом стейкхолдерів - громадян, бізнесу, громадських організацій та міжнародних партнерів. Тривалий процес формування, який залежить від стабільності та систематичності реалізації політики прозорості, ефективності та добросовісності. А також важливою особливістю є морально-етичний аспект щодо врахування етичної складової рішень, які приймає державна установа, та їхній вплив на суспільство.

Вітчизняні та закордонні науковці приділяють значну увагу дослідженню сутності та ролі ділової репуації в системі публічного управління. Доцільно акцентувати увагу на ключових результатах досліджень.

Більшість науковців трактують ділову репуацію як сукупність оцінок діяльності організації з боку суспільства, партнерів та інших стейкхолдерів; і зазначають, що репуація формується на основі професійної, підприємницької та громадської діяльності державної установи. Згідно з дослідженнями, ділова репуація є нематеріальним активом, що відображає престиж організації та її конкурентні переваги [17; 18; 23].

Практики з публічного управління та адміністрування сходяться на думці,

що міцна ділова репутація державних установ сприяє:

- підвищенню довіри громадян, оскільки державні установи з позитивною репутацією сприймаються як надійні та ефективні, що підвищує рівень довіри до їх діяльності;

- залученню інвестицій, оскільки інвестори надають перевагу співпраці з установами, які мають гарну репутацію; з цих позицій позитивна репутація сприяє залученню інвестицій та міжнародної допомоги;

- покращенню взаємодії з громадськістю, оскільки довіра громадян полегшує комунікацію та сприяє ефективнішому впровадженню державних ініціатив.

Вітчизняні фахівці з державного управління підкреслюють, що ділова репутація державних органів є ключовим чинником їхньої ефективності та взаємодії з громадськістю. Вона формується через сприйняття громадянами діяльності цих органів, їхньої відкритості, прозорості та здатності задовольняти суспільні потреби [19; 21; 36].

Ділова репутація в контексті публічного управління визначається як сукупність оцінок та уявлень громадськості про діяльність державних органів, їхню компетентність, надійність та етичність. Вона відображає рівень довіри суспільства до влади та впливає на легітимність управлінських рішень.

Фахівці наголошують на важливості ефективних комунікацій між державними органами та громадськістю. Зв'язки з громадськістю сприяють встановленню довіри, взаєморозуміння та підтримки з боку населення. Вони забезпечують зворотний зв'язок, що дозволяє органам влади оперативно реагувати на потреби та очікування громадян.

Отже, за висновками науковців і практиків у сфері публічного управління ділова репутація є невід'ємною складовою успішного функціонування державних органів. Її формування вимагає системного підходу, що включає прозорість діяльності, дотримання етичних норм, ефективні комунікації з громадськістю та якісне надання послуг.

Значення ділової репутації державної установи в системі публічного

управління візуалізовано на рисунку 1.1.



Рисунок 1.1 – Значення позитивної ділової репутації державної установи в системі публічного управління

Джерело: проілюстровано автором за матеріалами [18; 39; 50]

В системі сучасного публічного управління поняття ділової репутації, іміджу та бренду державної установи тісно взаємопов'язані між собою. Кожна з цих категорій відображає різні аспекти сприйняття та ідентичності державної установи, але має свою специфіку.

Ділова репутація є основою сприйняття установи з боку громадськості, бізнесу та партнерів. Вона формується на основі реальних результатів діяльності, дотримання етичних норм та прозорості. Основні риси характеризуються тривалим процесом формування, оскільки ділова репутація складається поступово та залежить від системності роботи установи.

Важливо акцентувати увагу, що ділова репутація базується на суспільній оцінці, думках громадян, експертів, ЗМІ та інших зацікавлених сторін. З цих позицій ділова репутація прямо залежить від ефективності управління, отже висока якість послуг, виконання обіцянок і добросовісність напряду впливають на репутацію.

Імідж розглядається як уявлення, що формується у громадян про державну установу на основі її зовнішніх проявів. Він може бути як позитивним, так і негативним, залежно від комунікаційної політики та подій. Особливими характеристиками є: швидкість змін, оскільки імідж може змінюватися залежно від інформаційних кампаній або публічних дій установи; залежність від символів, враховуючи логотипи, слогани, дизайн приміщень, манеру спілкування співробітників; а також значний вплив зовнішньої складової, оскільки імідж зазвичай базується на перших враженнях та візуальному оформленні.

Під брендом державної установи розуміють цілісний образ, що поєднує цінності, місію та стратегічні пріоритети організації. Основні характеристики бренду проявляються в:

- унікальності, оскільки бренд має виділяти державну установу серед інших завдяки унікальному набору цінностей;
- емоційному і раціональному впливах, враховуючи як раціональні аргументи на користь установи, так і емоційне ставлення до неї;
- стійкості, оскільки бренд формується на тривалий термін і має бути незмінним навіть під час кризових ситуацій.

Важливо підкреслити відмінності та спільні риси цих взаємопов'язаних категорій. Ключові відмінності визначаються тим, що ділова репутація є результатом багаторічної діяльності та здатна існувати незалежно від активних PR-кампаній. Імідж є більш динамічним і залежить від короткострокових заходів, в той час, як бренд зосереджується на довготривалому створенні унікальної ідентичності державної установи.

Спільні риси можна зазначити наступними пунктами:

1. Всі три категорії формуються під впливом діяльності державної установи.
2. Вони сприяють підвищенню довіри громадян.
3. Включають як раціональні, так і емоційні аспекти сприйняття.
4. Впливають на ефективність взаємодії державної установи із зовнішнім середовищем.

Сутність ключових категорій, пов'язаних із поняттям ділової репутації державної установи розглянуто в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Характеристика особливостей ключових понять формування ділової репутації в системі публічного управління

Поняття	Сутність поняття	Специфічні особливості	Ключові відмінності	Спільні риси
Ділова репутація	Оцінка довіри, надійності, компетенції установи з боку громадян, партнерів, суспільства	Формується протягом тривалого часу; включає морально-етичні аспекти	Орієнтація на оцінку реальної діяльності та її результатів	Залежить від сприйняття; впливає на суспільну довіру
Імідж	Сприйняття установи громадянами через сформовані образи, асоціації та символи	Залежить від комунікаційної політики, візуальних елементів	Часто носить поверхневий характер, може швидко змінюватися	Формується під впливом діяльності установи
Бренд державної установи	Унікальний набір характеристик, що виділяє установу серед інших; її «ідентичність»	Орієнтований на стійкий вплив, включає емоційний та раціональний компоненти	Фокусується на створенні стійкого, унікального образу	Використовується для позиціонування та комунікації

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [17; 19; 36]

Детальна характеристика зазначених понять дозволяє зробити висновок, що кожне з понять має свою специфіку, але всі вони взаємопов'язані та важливі для ефективного функціонування державної установи. Імідж є основою для формування бренду, а позитивний бренд допомагає зміцнювати ділову репутацію. Усі ці елементи повинні розглядатися як важлива складова ефективної стратегії розвитку державної установи.

Отже, в системі публічного управління ділова репутація є не лише

важливим нематеріальним активом, але й вагомим стратегічним інструментом, що визначає успішність взаємодії державної установи з суспільством. Її формування потребує системного підходу, який враховує всі аспекти діяльності організації, а також сучасні виклики і потреби суспільства.

1.2. Ключові чинники впливу на імідж та репутацію державних установ

Імідж і репутація державних установ є важливими аспектами їхньої ефективності у сучасному суспільстві. Вони формуються під впливом низки чинників, які взаємодіють між собою, створюючи загальне сприйняття організації серед громадян, партнерів та міжнародної спільноти. Розглянемо основні з них (рис. 1.2).



Рисунок 1.2 – Класифікація чинників впливу на імідж та ділову репутацію державних установ

Джерело: проілюстровано автором за матеріалами [17; 18; 50]

Якість надання послуг.

Головним фактором, який визначає ставлення громадян до державних установ, є якість послуг, що надаються. Громадяни очікують швидкого,

прозорого та ефективного вирішення своїх потреб. Високі стандарти обслуговування, використання сучасних технологій і уважне ставлення до запитів клієнтів сприяють підвищенню довіри до установи.

Прозорість та відкритість діяльності.

Прозорість у роботі державних органів є основою формування їхньої репутації. Відкритий доступ до інформації, регулярна звітність перед суспільством і прозорість у прийнятті рішень знижують рівень корупційних ризиків і сприяють підвищенню довіри громадян. Це включає не лише публікацію звітів, але й активну комунікацію через сучасні інформаційні канали.

Ефективність управління персоналом.

Кадрова політика установи безпосередньо впливає на її імідж. Компетентний, етично відповідальний і мотивований персонал є ключовим ресурсом для виконання функцій установи. Висока професійність держслужбовців та їхня здатність ефективно виконувати поставлені завдання створюють позитивне враження серед громадян і партнерів.

Комунікаційна стратегія.

Активна й ефективна комунікація є одним із основних інструментів формування іміджу. Вона включає взаємодію з громадськістю через соціальні мережі, офіційні сайти, пресу та публічні заходи. Чітке донесення місії, цілей та досягнень установи, а також оперативна реакція на кризові ситуації сприяють формуванню позитивного іміджу.

Рівень інноваційності.

У сучасному світі важливим аспектом репутації є здатність установи впроваджувати новітні технології. Автоматизація процесів, впровадження електронного документообігу, цифрові платформи для комунікації з громадянами є ознакою прогресивності та адаптивності установи до сучасних викликів.

Довіра суспільства.

Довіра громадян базується на послідовності у виконанні обіцянок, дотриманні законодавства та відповідальності за прийняті рішення. Чесність,

професійність та увага до потреб громадян є основою для формування позитивного ставлення до державних органів.

Реагування на кризові ситуації.

Кризи, такі як природні катаклізми, соціальні заворушення чи економічні труднощі, є випробуванням для будь-якої установи. Її здатність оперативно реагувати, забезпечувати безпеку громадян і пропонувати ефективні рішення є визначальними для іміджу в очах громадськості.

Міжнародна співпраця.

Репутація державних установ формується не лише всередині країни, але й на міжнародному рівні. Участь у міжнародних проєктах, дотримання міжнародних стандартів і підтримка дипломатичних відносин є вагомими елементами, що підвищують імідж установи в глобальному контексті.

Соціальна відповідальність.

Державні установи, які беруть участь у соціальних ініціативах, підтримують екологічні проєкти та сприяють розвитку громади, створюють позитивне враження серед громадян. Це сприяє формуванню образу установи як партнера, що дбає про благополуччя суспільства.

Як підтверджує детальний опис, ключові чинники впливу на імідж і репутацію державних установ є багатограними і потребують комплексного підходу до їх реалізації. Висока якість послуг, ефективна комунікація, інноваційність, соціальна відповідальність і прозорість діяльності дозволяють установам зміцнювати довіру громадян, забезпечувати сталість управління та підвищувати свою роль у суспільстві. Урахування цих аспектів є важливим завданням для досягнення високих стандартів функціонування публічних інституцій.

Для ілюстрації впливу ключових чинників на імідж та репутацію державних установ доцільно систематизувати складові елементи, що характеризують імідж і ділову репутацію, та навести конкретні приклади впливу у межах кожної складової (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Приклади впливу ключових чинників на складові іміджу та ділової репутації державних установ

№ з/п	Чинники	Складові іміджу та репутації	Приклади впливу
1.	Якість надання послуг	Ефективність роботи	Своєчасне вирішення запитів громадян
2.	Прозорість та відкритість	Довіра громадськості	Регулярне оприлюднення звітів
3.	Ефективність управління персоналом	Професійна репутація	Кваліфіковані фахівці виконують завдання
4.	Комунікаційна стратегія	Інформованість громадськості	Своєчасне висвітлення діяльності
5.	Рівень інноваційності	Сучасність установи	Впровадження електронного урядування
6.	Соціальна відповідальність	Лояльність населення	Організація соціальних ініціатив
7.	Реагування на кризові ситуації	Надійність та авторитет	Оперативна реакція на надзвичайні події
8.	Міжнародна співпраця	Міжнародна репутація	Участь у глобальних ініціативах

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [17; 36; 44]

Отже, ефективне управління діловою репутацією та формування позитивного іміджу вимагає врахування всього комплексу чинників, які впливають на формування суспільного сприйняття державної установи.

З метою управління діловою репутацією державні установи впроваджують ефективні стратегії. Детальніше розглянемо найбільш розповсюджені стратегії в системі публічного управління.

Впровадження системи моніторингу репутації:

- постійний аналіз суспільної думки через опитування, соціальні мережі та медіа;
- розробка показників для оцінки репутації, наприклад рівень задоволеності громадян послугами.

Розробка прозорої комунікаційної політики:

- регулярне інформування про діяльність установи через офіційні канали;
- проведення відкритих обговорень та консультацій із громадськістю.

Інвестування в навчання персоналу:

- підвищення кваліфікації персоналу та розвиток компетентностей;
- навчання держслужбовців етичним нормам та стандартам обслуговування.

Підтримка соціальних ініціатив:

- реалізація проєктів, спрямованих на покращення добробуту громади;
- активна участь у вирішенні екологічних, соціальних та культурних викликів.

Підготовка до кризових ситуацій:

- розробка планів антикризового реагування;
- впровадження ефективних механізмів взаємодії з громадянами в умовах форс-мажору.

У підсумку зазначимо, що ефективне управління діловою репутацією державних установ вимагає комплексного підходу. Успішна стратегія враховує як зовнішні, так і внутрішні чинники впливу, активно використовує сучасні технології та орієнтована на довгострокові результати. Прозорість, якість послуг, активна комунікація та відповідальне управління персоналом є ключовими елементами формування довіри та авторитету серед громадян.

1.3. Характеристика сучасних технологій формування позитивного іміджу державних установ

Сучасні технології формування позитивного іміджу державних установ є важливими інструментами для зміцнення довіри громадян, підвищення прозорості та ефективності діяльності. З розвитком цифрових рішень, соціальних платформ та аналітичних систем організації мають змогу створювати відкриту та інноваційну взаємодію з громадянами.

Сучасні державні установи стикаються з новими викликами у формуванні позитивного іміджу, зумовленими зростаючими очікуваннями громадян, глобальною цифровізацією та конкурентним середовищем у сфері публічного управління. Інноваційні технології стають ключовими інструментами для

підвищення довіри, прозорості та ефективності діяльності установ. Їх інтеграція забезпечує не лише покращення управлінських процесів, але й сприяє активній взаємодії з громадянами (рис. 1.3).



Рисунок 1.3 – Напрями використання інноваційних технології та інструментів формування позитивного іміджу державних установ

Джерело: проілюстровано автором за матеріалами [22; 41; 43; 52; 58]

Електронне урядування (e-Government) виступає фундаментом цифрової трансформації державних установ. Його впровадження дозволяє значно оптимізувати адміністративні процеси, зменшити бюрократію та забезпечити швидкий доступ громадян до послуг. Наприклад, портали на зразок української системи «Дія» об'єднують різноманітні сервіси, що дають змогу громадянам реєструвати підприємства, отримувати документи або здійснювати інші адміністративні дії в онлайн-форматі. Це сприяє формуванню позитивного іміджу установи як відкритої та орієнтованої на потреби громадян.

Соціальні медіа перетворилися на потужний канал комунікації між

державними установами та громадянами. Офіційні сторінки в соціальних мережах (Facebook, Instagram, Telegram) слугують платформами для оперативного інформування, збору зворотного зв'язку та організації публічних консультацій. Завдяки цим інструментам організації можуть реагувати на запити та критику в реальному часі, що підвищує рівень довіри та взаємодії. Наприклад, чітке та прозоре висвітлення діяльності урядових структур через соціальні медіа формує їхній образ як відкритих та відповідальних перед суспільством.

Big Data та аналітичні системи стають важливими інструментами для прогнозування викликів і формування стратегій діяльності державних установ. Збір та аналіз великих обсягів даних дозволяє зрозуміти настрої громадськості, визначити основні проблеми, які хвилюють громадян, та вчасно реагувати на виклики. Наприклад, аналіз соціальних медіа чи опитувань допомагає установам адаптувати свою політику до реальних потреб населення, що позитивно впливає на їхній імідж.

Використання штучного інтелекту (AI) значно змінює підходи до обслуговування громадян. Чат-боти, інтегровані в державні портали чи соціальні мережі, забезпечують оперативні відповіді на типові запитання громадян, звільняючи персонал для більш складних завдань. Аналітичні алгоритми дозволяють прогнозувати поведінку громадян, визначати ризики та пропонувати персоналізовані рішення. Наприклад, використання AI у сфері соціального захисту дозволяє автоматично визначати категорії населення, які потребують підтримки, та спрощує процес її надання.

Системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) активно застосовуються в державному секторі для покращення комунікації з громадянами. Ці системи забезпечують зберігання інформації про звернення, фіксують історію запитів та автоматизують процеси зворотного зв'язку. Використання таких систем сприяє підвищенню якості послуг і дозволяє громадянам відчувати, що їхні потреби враховуються, що значно впливає на формування позитивного іміджу установ.

Інноваційні технології блокчейн пропонує унікальні можливості для

забезпечення прозорості та довіри до державних установ. Ця технологія використовується для захисту даних, забезпечення їхньої цілісності та прозорості адміністративних процесів. Наприклад, електронні голосування чи реєстрація майнових прав на основі блокчейн унеможливають фальсифікації, забезпечуючи високий рівень довіри до державних рішень.

Технології віртуальної (VR) та доповненої реальності (AR) використовуються для створення інтерактивних платформ, що допомагають установам інформувати громадян про свою діяльність. Наприклад, віртуальні тури державними об'єктами або інтерактивні освітні програми дозволяють ефективно залучати різні категорії населення, підвищуючи рівень довіри до організації.

Отже, інноваційні технології є важливим інструментом формування позитивного іміджу державних установ. Їх впровадження сприяє не лише покращенню послуг, але й створенню атмосфери довіри, прозорості та відкритості у взаємодії між державними структурами та громадянами. Ці технології є потужним чинником модернізації державного управління, підвищуючи його ефективність та вплив на суспільство.

Широкого практичного застосування останнім часом набувають інструменти публічної комунікації. Онлайн-платформи, такі як Zoom, Microsoft Teams або Google Meet, дозволяють проводити консультації, вебінари, онлайн-зустрічі, обговорення та звітність перед громадянами у зручному форматі.

Важливе значення для створення позитивного іміджу держустанови мають PR-кампанії. Цільові інформаційні кампанії з використанням сучасних інструментів допомагають формувати позитивне сприйняття установи. Такі заходи відбуваються у форматі публікації досягнень, роз'яснення суспільно важливих реформ, а також розвитку бренду установи.

Особливої актуальності у контексті реалізації стратегії сталого розвитку на територіальному рівні управління набувають елементи соціальної відповідальності та впровадження екологічних ініціатив. Державні установи формують позитивний імідж через участь у «зелених» програмах, наприклад:

енергозбереження в адміністративних будівлях, використання екологічних матеріалів.

Підтримка громад через освітні, культурні чи соціальні ініціативи зміцнює довіру та позитивне сприйняття системи публічного управління.

Проте, необхідно враховувати, що кожний технологічний підхід має як певні переваги, так і недоліки (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Характеристика технологічних інструментів формування позитивного іміджу державних установ

Характеристика технологічних інструментів	Структурна складова іміджу	Переваги використання	Недоліки впровадження
Електронне урядування (автоматизація процесів, доступ до послуг онлайн)	Прозорість, доступність	Спрощення процесів, доступність послуг	Висока вартість впровадження, технічні труднощі
Соціальні медіа (оперативне інформування та зворотний зв'язок)	Відкритість, оперативність	Швидке інформування, залучення громадян	Ризик недостовірної інформації, кіберзагрози
Big Data (аналіз даних для прогнозування потреб громадян)	Розуміння потреб, прогнозованість	Глибоке розуміння потреб, прийняття рішень	Складність обробки великих обсягів даних
CRM-системи (управління запитами громадян, персоналізовані послуги)	Якість взаємодії, задоволеність громадян	Зручність для громадян, підвищення якості сервісу	Потреба в навчанні персоналу, високі витрати
Штучний інтелект (чат-боти, автоматизація обслуговування)	Інноваційність, ефективність	Автоматизація рутинних завдань, точність прогнозів	Залежність від технологій, ризику помилок AI
Блокчейн (захист даних, прозорість процесів)	Довіра, безпека	Захист даних, мінімізація ризиків маніпуляцій	Складність впровадження, залежність від інфраструктури
VR/AR (інтерактивні презентації, освітні програми)	Інтерактивність, сучасність	Залучення молоді, підвищення зацікавленості	Висока вартість, потреба в спеціалістах

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [17; 22; 43; 50; 58]

Практика функціонування системи публічного управління доводить, що сучасні технології є невід'ємною частиною формування позитивного іміджу державних установ. Їхнє ефективне використання дозволяє забезпечити прозорість, доступність та швидкість взаємодії з громадянами. Інноваційні рішення, такі як штучний інтелект, соціальні медіа, електронне урядування, допомагають не лише формувати довіру громадян, але й створювати конкурентні переваги в глобальному контексті.

Співпраця державних установ із громадськими організаціями, бізнесом та міжнародними партнерами сприяє формуванню репутації установи як прозорої та відкритої до співпраці, а також залученню додаткових ресурсів для реалізації проєктів.

В межах дослідження особливу увагу варто зосередити на сучасних викликах формування позитивного іміджу державних установ. В умовах воєнного стану державні установи стикаються із новими, безпрецедентними викликами, які суттєво ускладнюють їхню діяльність та формування позитивного іміджу. Ці виклики стосуються як зростання очікувань суспільства, так і появи нових загроз, таких як інформаційні атаки чи обмеженість ресурсів.

Одним із найгостріших питань є зниження рівня довіри громадян. Складна ситуація, пов'язана з війною, створює високі очікування серед населення щодо оперативності та результативності дій державних органів. Громадяни вимагають швидкого реагування на проблеми, прозорості прийнятих рішень і чесності у звітах про виконану роботу. У той же час, обмеженість ресурсів, спрямованих на оборону, може впливати на якість та швидкість надання послуг. Усе це створює значний тиск на державні установи, які повинні знайти баланс між доступними можливостями і суспільними запитам.

Окрім того, воєнний стан супроводжується активними інформаційними кампаніями з боку ворога, спрямованими на дискредитацію українських державних установ. Використання дезінформації, фейків та маніпуляцій може призвести до зниження довіри громадян. Наприклад, злом офіційних сайтів чи акаунтів державних установ у соціальних мережах підриває їхній авторитет і

створює репутаційні ризики. У такій ситуації важливим інструментом стає активна робота з офіційними джерелами інформації, які допомагають спростовувати неправдиві дані та підтверджувати прозорість і чесність діяльності установ.

Ще одним викликом є обмеженість фінансових і кадрових ресурсів. Через необхідність перерозподілу коштів на оборонні потреби, багато програм, спрямованих на підтримку позитивного іміджу установ, можуть бути відкладені або реалізовані в обмеженому масштабі. Також багато працівників державних установ залучені до оборонної діяльності чи були змушені змінити місце проживання, що ускладнює виконання адміністративних функцій.

Не менш важливим є морально-психологічний стан населення. Громадяни, які постраждали внаслідок бойових дій або перебувають у зоні ризику, часто перебувають у стані емоційного виснаження. У цих умовах від державних установ очікують не лише надання послуг, але й прояву турботи, підтримки та емпатії. Зокрема, це стосується організації соціальних ініціатив, які допомагають найбільш уразливим групам населення.

Окрім цього, війна змусила державні установи швидко переглянути свої стратегії формування іміджу. Багато уваги зараз приділяється кризовому PR, який дозволяє оперативно реагувати на загрози і демонструвати здатність установ діяти навіть у складних умовах. Значення набули також символи патріотизму, які об'єднують суспільство та посилюють віру у здатність установ витримати виклики війни.

Виклики виникають і у сфері комунікацій з громадянами, особливо в зонах бойових дій. Зруйнована інфраструктура обмежує можливості для традиційного спілкування. У відповідь державні органи активно використовують цифрові платформи для інформування населення та впроваджують мобільні пункти зв'язку, які допомагають забезпечувати контакт із громадянами навіть у найбільш небезпечних регіонах.

Корисними у цьому контексті стають інноваційні PR-технології. Історії успіху, так званий storytelling, у вигляді публікацій реальних історій, які

демонструють успіхи установи, її здатність вирішувати проблеми громадян. Планування та реалізація антикризових комунікацій для підтримки позитивного іміджу навіть у складних ситуаціях у форматі кризового PRy. Створення відеороликів, інфографіки та інтерактивного контенту, що висвітлює діяльність установи з використанням мультимедійних інструментів.

Підсумовуючи, варто зазначити, що вплив воєнного стану суттєво ускладнює процес формування позитивного іміджу державних установ. Проте, попри ці виклики, ефективна комунікація, прозорість дій, підтримка громадян та адаптація до кризових умов залишаються ключовими елементами стратегії, що дозволяють установам зберігати довіру громадян і посилювати свій авторитет навіть у найскладніші часи.

У підсумку до першого розділу, який присвячено дослідженню теоретичних основ, чинників впливу та сучасних технологій формування іміджу й ділової репутації державних установ, варто підкреслити:

1. Ділова репутація є ключовим нематеріальним активом державних установ, який визначає їхню здатність забезпечувати довіру громадян, ефективну комунікацію та підтримку з боку стейкхолдерів. Вона формується внаслідок систематичного дотримання етичних стандартів, прозорості та компетентності у виконанні управлінських функцій.

2. Імідж державної установи впливає на її здатність формувати позитивну думку у громадян та партнерів. Він базується на візуальних, комунікаційних та символічних аспектах, які дозволяють створити унікальне сприйняття організації.

3. Головними чинниками, що впливають на формування іміджу та репутації державної установи визначено: прозорість діяльності та доступ до інформації; якість надання публічних послуг; рівень етичної поведінки персоналу; реакція на громадські запити та критику. Вплив кожного з чинників є взаємопов'язаним і формує загальне сприйняття установи.

У сучасних умовах для формування позитивного іміджу державні установи використовують:

- інформаційно-комунікаційні технології, зокрема соціальні мережі для комунікації з громадськістю;
- PR-кампанії, спрямовані на популяризацію діяльності установ;
- інноваційні методи обробки зворотного зв'язку від громадян (опитування, аналіз відгуків);
- програми соціальної відповідальності, що посилюють зв'язок між установою і суспільством.

Отже, формування іміджу та ділової репутації державної установи потребує інтегрованого підходу, який враховує взаємозв'язок між іміджем, репутацією та брендом організації. Це забезпечує довготривалу довіру громадян і сприяє підвищенню ефективності публічного управління.

У результаті, перший розділ закладає теоретичне та технологічне підґрунтя для подальшого аналізу специфіки формування іміджу та репутації Виконавчого комітету Кропивницької міської ради.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТА ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ВИКОНАВЧОГО КОМІТЕТУ КРОПИВНИЦЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ

2.1. Соціально-економічний контекст діяльності Виконавчого комітету

Виконавчий комітет Кропивницької міської ради (далі – Виконавчий комітет) є основним органом місцевого самоврядування, що здійснює управління міськими справами відповідно до законодавства України [16; 8; 9]. Його діяльність охоплює широкий спектр питань, пов'язаних із забезпеченням життєдіяльності громади, реалізацією соціально-економічних програм і вирішенням місцевих проблем.

Кропивницький – адміністративний центр Кіровоградської області, який виконує функції регіонального економічного, культурного та освітнього центру. За даними Державної служби статистики, населення міста станом на 2023 рік становить близько 225 тисяч осіб. Основу економіки Кропивницького становлять такі галузі, як машинобудування, сільське господарство, харчова промисловість та послуги [26; 35].

Економічна структура міста має такі особливості:

- значна частка малого та середнього бізнесу, зокрема в сфері торгівлі та обслуговування;
- розвинена агропромислова інфраструктура через розташування в регіоні з високим аграрним потенціалом;
- транспортний хаб із розгалуженою мережею автомобільних і залізничних шляхів;

Соціальна структура міста відображає його демографічні особливості, такі як: високий відсоток пенсіонерів через демографічні тенденції, властиві центральним регіонам України; підвищений рівень внутрішньо переміщених осіб унаслідок воєнного стану; зростаюча роль молоді в економічному та

соціальному житті громади завдяки освітнім програмам і ініціативам.

Основними завданнями Виконавчого комітету є забезпечення управління міськими ресурсами, координація діяльності установ та організацій на території міста, а також реалізація державної та місцевої політики.

Акцентуємо увагу на основних напрямках діяльності Виконавчого комітету.

1. Економічний розвиток шляхом підтримки бізнесу, залучення інвестицій, розвитку інфраструктури.

2. Соціальний захист через забезпечення соціальних послуг для найбільш вразливих верств населення.

3. Освітній і культурний розвиток у форматі фінансування закладів освіти, культури та спорту.

4. Захист довкілля шляхом реалізації програм екологічної безпеки, модернізації комунальної інфраструктури.

Кропивницька міська територіальна громада характеризується значним виробничо-промисловим потенціалом, що включає різноманітні галузі господарської діяльності. Ця багатогалузева структура забезпечує стабільність у функціонуванні місцевої економіки, сприяючи сталому соціально-економічному розвитку, формуванню стабільного ринку праці та поповненню бюджетів різних рівнів через сплату податків та інших обов'язкових платежів.

Кропивницький є найбільш економічно розвиненим містом Кіровоградської області. На частку міста припадає близько 43% загального обсягу реалізації продукції за 2021 рік, а за результатами 2022 року цей показник перевищив 47%. Основу місцевого промислового сектору формують найбільші підприємства громади (див. Додаток А).

Забезпечення населення електроенергією, газом та парою здійснюють ключові енергетичні компанії регіону, зокрема ТОВ «Кіровоградська обласна ЕК», ПрАТ «Кіровоградобленерго», КП «Теплоенергетик КМР», ТОВ «Центренерго», ТОВ «Газ Сервіс ЮА», ТОВ «Кропивницькенерго», КП «Міськсвітло» [34; 35].

Одночасно громада демонструє активний розвиток у галузі альтернативної енергетики. Попит на енергію з відновлюваних джерел значно зріс через воєнний стан, пошкодження критичної інфраструктури та дефіцит традиційних енергоресурсів. Провідними виробниками альтернативної енергії, зокрема сонячної, у громаді є ПП «Інкопмарк-Плюс» (дохід у 2023 році склав 872,24 млн грн), ТОВ «С.Енерджі Кіровоград» (83,6 млн грн), ТОВ «Енергія сонця» (62,52 млн грн), ТОВ «НВЦ Промінь» (36,28 млн грн), ТОВ «НТЦВЕ Альтернатива» (36,28 млн грн) і ТОВ «С.А. Енерджі» (23,9 млн грн) [26; 34; 35].

Диверсифікована структура промисловості дозволила пом'якшити негативний вплив обмежувальних заходів, запроваджених під час пандемії COVID-19. Місцеві підприємства впроваджували заходи для нарощення обсягів виробництва, забезпечення потреб у кваліфікованих працівниках та розширення економічних зв'язків. Однак, повномасштабна війна значно послабила стійкість промислових підприємств громади. Зростання обсягів реалізації у 2022 році значною мірою обумовлювалося високим рівнем інфляції та знеціненням національної валюти. Попри це, підприємства громади демонструють відносну стабільність, перевищуючи середньообласні показники обсягів реалізованої продукції у розрахунку на одного жителя (табл. 2.1).

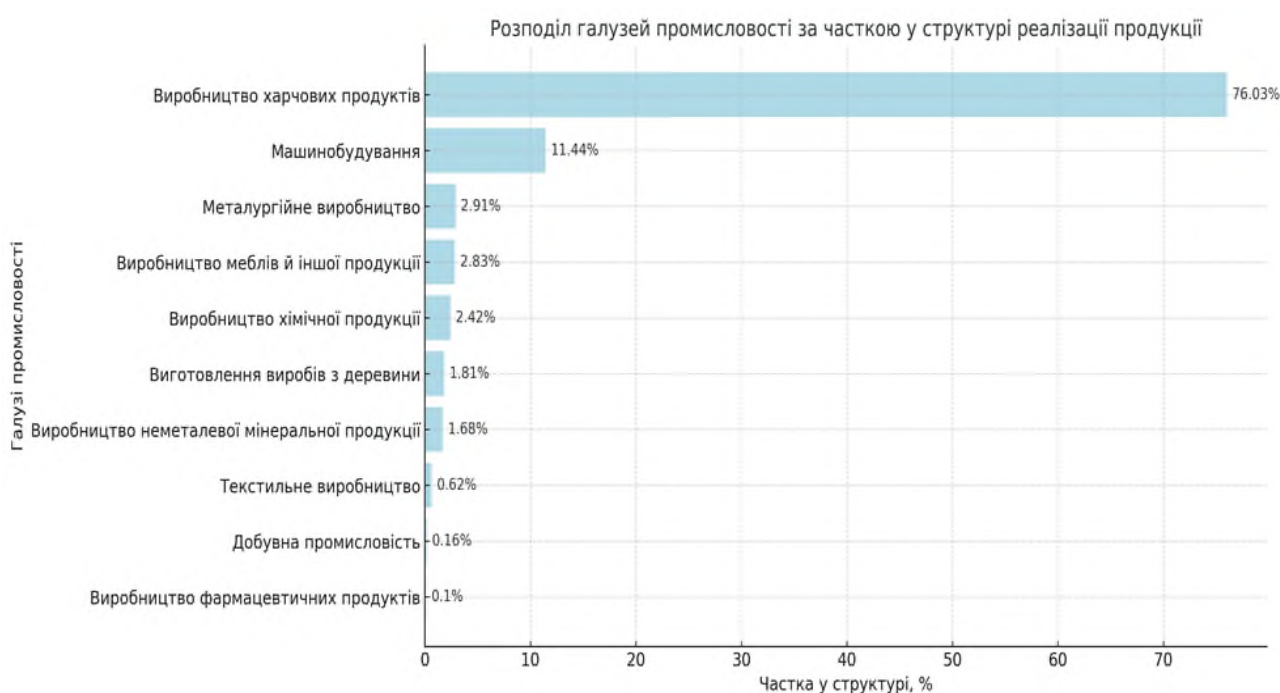
Таблиця 2.1 – Динаміка обсягів реалізації промислової продукції підприємств Кропивницької громади у порівнянні з Кіровоградською областю

Показник	2019	2020	2021	2022	2023
м. Кропивницький					
Обсяг реалізованої продукції, млн грн	15 674,8	17 144,2	20 293,5	22 245,8	24 682,6
Динаміка: зростання (+)/скорочення (-), %	9,6	9,4	18,4	9,6	11,0
Середній обсяг реалізації на одного мешканця, тис. грн	66,3	73,0	87,3	100,6	105,6
Кіровоградська область					
Обсяг реалізованої продукції, млн грн	32 255,6	34 919,5	46 697,9	47 105,2	56 048,9
Динаміка: зростання (+)/скорочення (-), %	8,7	8,3	33,7	0,9	19,0
Середній обсяг реалізації на одного мешканця, тис. грн	33,9	37,2	50,4	51,7	62,0

Джерело: складено автором за матеріалами Додатків Б, В

За даними таблиці 2.1 частка реалізованої промислової продукції підприємствами, що розташовані на території Кропивницької міської територіальної громади, у 2023 році склала приблизно 44% від загального обсягу реалізації промисловості Кіровоградської області. Крім того, середній обсяг реалізації продукції у розрахунку на одного мешканця громади перевищив аналогічний показник по області на 70,3%.

Економічну основу громади формують 142 підприємства, що охоплюють різноманітні галузі реального сектору економіки. Структурний аналіз питомої ваги галузевого розподілу обсягів реалізації промислової продукції за 2023 рік проілюстрований на рисунку 2.1.



Рисунк 2.1 – Структура галузевого розподілу обсягів реалізації промислової продукції за 2023 рік

Джерело: проілюстровано автором з використанням Додатків Б, В

Промисловий комплекс громади має добре збалансовану структуру з виразною спеціалізацією у певних галузях. Домінуюче місце займає переробна промисловість, особливо виробництво харчових продуктів та машинобудування.

У харчовій промисловості виділяються такі напрями, як виготовлення олії та тваринних жирів, переробка м'яса, виробництво маргарину та інших жирів, а

також виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів.

Машинобудівний сектор громади представлений потужними підприємствами, що спеціалізуються на виробництві інструментів і обладнання для дослідження та навігації, гідравлічного й пневматичного устаткування, а також машин для аграрного та лісового господарства. Серед ключових підприємств можна виділити АТ «Ельворті», групу компаній «Гідросила», ПАТ «НВП «Радій», ПрАТ «Цукрогідромаш», ТОВ «Кіровоградський завод дозуючих автоматів», ТОВ «Ремсинтез» та ТОВ «Машинобудівний завод «Коліймаш». Важливо зазначити, що такі підприємства, як АТ «Ельворті», ПАТ «НВП «Радій» і група компаній «Гідросила», входять до числа ТОП-10 найбільших платників податків на доходи фізичних осіб до міського бюджету.

На початку 2024 року 14 підприємств промисловості громади було визнано критично важливими для економіки регіону, серед яких 7 представляють машинобудівний сектор. Продукція основних промислових галузей вирізняється високою доданою вартістю, значною інвестиційною складовою та активним використанням інноваційних технологій.

Розвиток експортного потенціалу та підвищення конкурентоспроможності продукції, що виробляється підприємствами громади, стали пріоритетними завданнями у зовнішньоторговельній діяльності. Стратегія громади спрямована на формування диверсифікованого експортного портфеля, який дозволить зміцнити позиції на міжнародних ринках та забезпечити стійкий економічний розвиток.

Починаючи з 2018 року та до початку повномасштабної війни, підприємства Кропивницької міської територіальної громади демонстрували стабільне зростання обсягів експорту товарів. Особливо динамічне збільшення експорту відбулося у 2020 році, коли індекс експорту досягнув рекордного значення 1,79, що свідчило про значне прискорення темпів зростання. Найвищі обсяги експорту було зафіксовано у 2021 році, коли поступова відміна карантинних обмежень, пов'язаних із пандемією COVID-19, сприяла активізації міжнародної торгівлі (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Основні показники зовнішньоекономічної діяльності підприємств Кропивницької міської територіальної громади

Показники	2018	2019	2020	2021	2022
Експорт, млн. \$	220,4	272,8	487,1	517,5	439,0
Індекс експорту	–	1,24	1,79	1,06	0,85
Імпорт, млн. \$	188,4	177,5	168,1	222,1	175,1
Індекс імпорту	–	0,94	0,95	1,32	0,79
Торговельний обіг, млн. \$	408,8	451,5	657,0	740,7	615,0
Торговельне сальдо, млн. \$	32,0	95,3	319,0	295,4	263,9
Коефіцієнт покриття	1,2	1,5	2,9	2,3	2,5
Частка експорту Кропивницький/Україна, %	1,1	1,4	1,9	1,5	2,0
Частка експорту Кропивницький/Кіровоградська область, %	42,2	38,6	53,4	50,7	50,3

Джерело: складено автором з використанням інформації Додатків Б, В

Проте у 2022 році, на тлі повномасштабного вторгнення, обсяги експорту зазнали значного скорочення - на 15% порівняно з попереднім роком. Попри ці труднощі, експортоорієнтовані підприємства громади продовжували утримувати суттєву частку в загальному експорті Кіровоградської області та країни загалом. Це дозволило зберегти позитивний торговельний баланс, що є важливим показником стійкості місцевої економіки.

За підсумками 2023 року коефіцієнт покриття імпорту експортом становив 2,5, що свідчить про здатність підприємств громади не лише задовольняти внутрішні потреби, але й забезпечувати значний надлишок для експорту. Така ситуація свідчить про високий рівень конкурентоспроможності продукції підприємств Кропивницької громади навіть в умовах кризового періоду.

Товарна структура експорту підприємств Кропивницької міської територіальної громади охоплює широкий спектр продукції. Основу експорту становлять товари харчової промисловості, серед яких домінують жири та олії як тваринного, так і рослинного походження. Також значний внесок забезпечують машини та устаткування, продукція хімічного виробництва, вироби з деревини, меблі та інші товари.

Щодо імпорту, його структура у переважній більшості складається з

енергоресурсів, включаючи паливо та нафту. Крім цього, імпортуються котли й машини, засоби наземного транспорту, електричні машини, вироби з чорних металів, пластмаси та полімерні матеріали.

Війна значно вплинула на зовнішньоекономічну діяльність громади. Розрив традиційних логістичних маршрутів, масштабна релокація підприємств до безпечніших регіонів, а також скорочення обсягів виробництва призвели до змін у географії експорту. В результаті цих змін підприємства громади змушені були переорієнтуватися на ринки сусідніх країн, адаптуючи свою стратегію до нових реалій. Така трансформація відображає гнучкість і здатність місцевого бізнесу пристосовуватися до зовнішніх викликів, незважаючи на складні умови.

Протягом досліджуваного періоду державна політика, спрямована на розвиток ринку праці та оптимізацію трудових ресурсів, фокусувалася на кількох ключових аспектах. Одним із пріоритетів стало зменшення прихованого безробіття, що супроводжувалось активними заходами з «детінізації» ринку праці. Також було впроваджено інструменти для стимулювання створення нових робочих місць та підтримки підприємництва, що сприяло зростанню рівня самозайнятості населення. Особливу увагу приділяли удосконаленню галузевих програм, спрямованих на активізацію зайнятості у пріоритетних секторах економіки.

Незважаючи на ці зусилля, глобальна пандемія завдала суттєвого удару по ринку праці. Внаслідок пандемії спостерігалися такі негативні явища, як скорочення зайнятості, зростання рівня безробіття та зменшення реальних доходів багатьох працівників, включаючи самозайнятих осіб. Значна кількість фізичних осіб-підприємців втратила частину або навіть всі свої доходи через обмеження економічної активності.

Подальше загострення ситуації принесла повномасштабна війна, яка суттєво посилила вже існуючі проблеми ринку праці. З одного боку, зменшення ділової активності суб'єктів господарювання призвело до зниження попиту на робочу силу. З іншого боку, скорочення чисельності шукачів роботи через вимушену міграцію та інші чинники частково компенсувало дисбаланс між

попитом і пропозицією на ринку праці. Така ситуація формує нові виклики для забезпечення стабільності та адаптації трудових ресурсів до сучасних умов.

Коефіцієнт навантаження є важливим індикатором, що відображає співвідношення кількості претендентів до кількості вакантних місць. У 2023 році спостерігалось загальне скорочення цього показника, що свідчить про зменшення розриву між попитом та пропозицією на ринку праці. Водночас за окремими видами економічної діяльності продовжував простежуватися дефіцит як кадрів, так і вакансій (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Взаємозв'язок попиту та пропозиції на ринку праці Кропивницької міської територіальної громади

Види економічної діяльності	2021	2022	2023
Сільське господарство, лісове господарство та рибне господарство	1,5	1,4	1,1
Добувна промисловість і розроблення кар'єрів	1,0	0,9	0,6
Переробна промисловість	1,5	1,9	1,2
Постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря	–	–	0,8
Водопостачання; каналізація, поводження з відходами	1,1	1,2	0,7
Будівництво	1,9	3,3	1,5
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів	2,5	3,0	1,5
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	1,5	1,7	0,9
Тимчасове розміщування й організація харчування	1,7	2,3	0,7
Інформація та телекомунікації	2,7	6,2	5,1
Фінансова та страхова діяльність	9,8	19,8	11,2
Операції з нерухомим майном	2,3	2,1	0,9
Професійна, наукова та технічна діяльність	2,3	3,6	2,8
Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	2,5	2,4	1,0
Державне управління й оборона; обов'язкове соціальне страхування	4,0	5,4	2,8
Освіта	0,6	0,9	0,4
Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	1,4	1,1	0,6
Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	0,9	1,1	0,4
Надання інших видів послуг	2,4	2,3	1,3
Усього	2,1	2,2	1,4

Джерело: складено автором з використанням інформації Додатків Б, В

Зокрема, високий дефіцит кадрів спостерігався в таких галузях, як освіта, мистецтво, спорт, розваги, добувна промисловість та охорона здоров'я. У той же час дефіцит вакансій характерний для сфер фінансової та страхової діяльності,

інформаційних технологій і телекомунікацій, державного управління та науково-технічної діяльності.

Особливу увагу привертають зміни у статевій структурі шукачів роботи. У 2023 році частка чоловіків серед тих, хто шукає роботу, зменшилася на 82,4% у порівнянні з 2021 роком. У результаті цього змінилася гендерна структура ринку праці: жінки склали 76,5% від загальної кількості шукачів роботи, тоді як чоловіки – лише 23,5%. Серед зареєстрованих безробітних частка жінок сягнула 81,1%, а частка чоловіків – 18,9%. Такі зміни є наслідком не лише економічних факторів, але й демографічних та соціальних змін, пов'язаних із війною та внутрішньою міграцією населення.

Середньомісячна заробітна плата у місті Кропивницькому демонструє поступове зростання, що зумовлено кількома ключовими факторами. Перш за все, це пов'язано із затребуваністю працівників у певних галузях економіки, де існує значний дефіцит робочої сили. Крім того, позитивну динаміку заробітних плат підтримує підвищення рівня мінімальної заробітної плати на державному рівні (рис. 2.2).

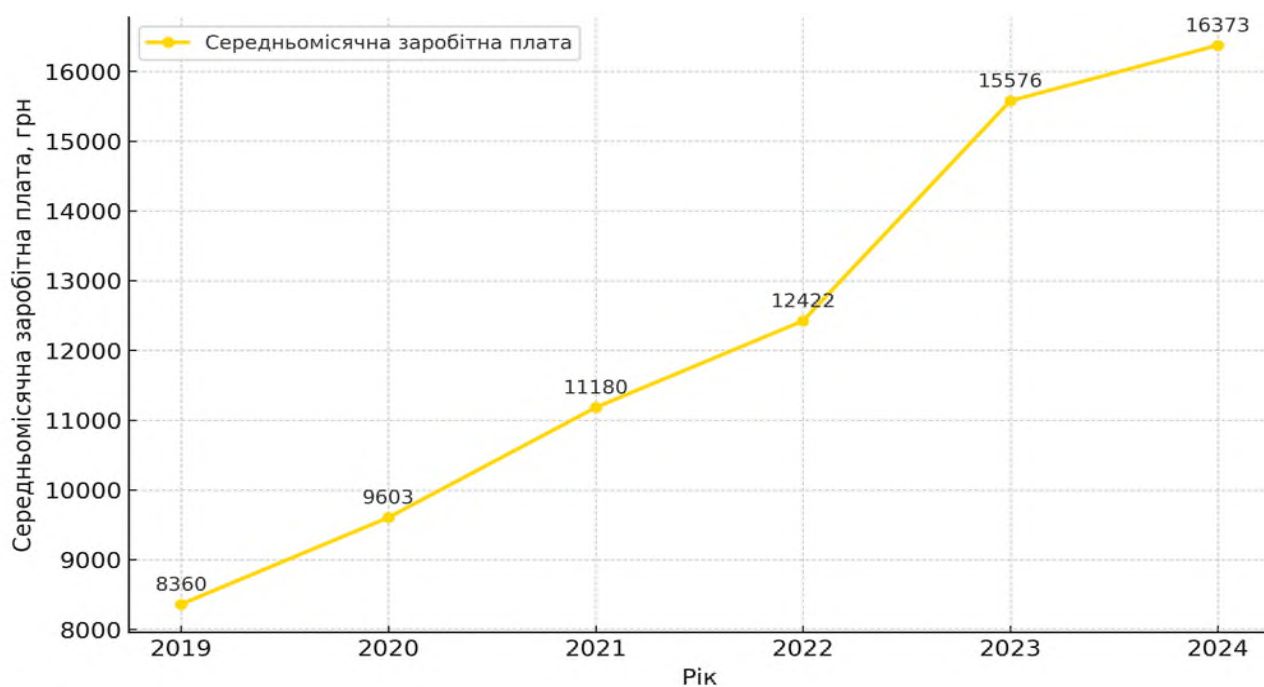


Рисунок 2.2 – Динаміка середньомісячної заробітної плати на ринку праці Кропивницької міської територіальної громади

Джерело: проілюстровано автором з використанням Додатків Б, В

За офіційними даними станом на травень 2024 року, найбільші зарплати у місті пропонувались у галузях будівництва (23267 грн), медицини та фармацевтики (23375 грн), а також сільського господарства (22800 грн). Водночас, найменші зарплати були зафіксовані у сферах обслуговування (13616 грн), роздрібною торгівлі (14547 грн) і телекомунікацій (14652 грн). Така різниця у рівнях оплати праці відображає диференціацію попиту на професії та рівень кваліфікаційних вимог у різних секторах економіки [26; 34; 35].

Сучасний ринок праці демонструє зростаючий попит на окремі категорії професій. Серед найбільш затребуваних професій значне місце займають кваліфіковані робітники з інструментом, на яких припадає 25,1% від загальної кількості вакансій. Крім того, високий попит спостерігається на робітників, які займаються обслуговуванням, експлуатацією устаткування та машин, частка яких становить 17,8%.

Значну частину вакансій формують професіонали – інженери, лікарі, агрономи, вчителі, а також фахівці з публічних закупівель. Їхня частка на ринку праці складає 15,9%. Також є значний попит на працівників сфери торгівлі та послуг, які складають 11,3% від загальної кількості вакансій. Ці тенденції свідчать про необхідність адаптації освітніх програм та професійної підготовки до потреб ринку, а також підкреслюють важливість розвитку партнерства між бізнесом, державою та освітніми закладами для забезпечення відповідності кваліфікацій робітників до сучасних вимог економіки.

Політика підтримки зайнятості на місцевому ринку праці спрямована на активізацію працевлаштування та розвиток самозайнятості. До основних інструментів стимулювання зайнятості відносяться:

- залучення безробітних до участі у громадських та тимчасових роботах;
- організація професійного навчання, у тому числі у спеціалізованих центрах професійно-технічної освіти;
- навчання учасників бойових дій та осіб з інвалідністю, отриманою внаслідок війни;
- програми перепідготовки, підвищення кваліфікації або навчання за

ваучерами;

- надання мікрогрантів для створення або розширення власного бізнесу, особливо для ветеранів та їхніх родин.

Для вирішення нагальних проблем на ринку праці Кропивницької міської територіальної громади працює робоча група з питань дотримання законодавства про працю при Кропивницькій міській раді. Група займається не лише моніторингом ситуації, але й активно проводить інформаційно-роз'яснювальну роботу. Особливу увагу приділяють детінізації зайнятості, популяризації офіційного працевлаштування, а також заходам, спрямованим на інтеграцію внутрішньо переміщених осіб і підтримку релокованого бізнесу. Серед важливих ініціатив – організація конкурсу «Кращий роботодавець», що стимулює компанії забезпечувати гідні умови праці та соціальні гарантії.

У підсумку варто зазначити, що в умовах воєнного стану значна частина ресурсів міста спрямована на підтримку обороноздатності, гуманітарну допомогу та роботу з внутрішньо переміщеними особами. Актуальні стратегічні виклики сьогодення полягають у зниженні економічної активності через мобілізацію працездатного населення та скорочення приватного сектору; зростаючій потребі в забезпеченні житлом і соціальними послугами для внутрішньо переміщених осіб; необхідності адаптації стратегій управління до кризових умов. Попри сучасні виклики, Виконавчий комітет продовжує виконувати свої функції, зберігаючи прозорість і відкритість у прийнятті рішень, що сприяє підтриманню довіри громадян. Соціально-економічний контекст діяльності Виконавчого комітету Кропивницької міської ради визначається специфікою економічного розвитку регіону, демографічними тенденціями та впливом воєнного стану. Ці фактори створюють як можливості для розвитку, так і виклики, які вимагають адаптивного підходу до управління та ефективного використання ресурсів. У цих умовах формування позитивного іміджу та ділової репутації Виконавчого комітету набуває особливого значення, оскільки сприяє зміцненню довіри громадян і залученню додаткових ресурсів для розвитку громади.

2.2. Діагностика ключових елементів ділової репутації Виконавчого комітету

Ділова репутація Виконавчого комітету значною мірою визначається рівнем довіри громадян до органу місцевого самоврядування. Ключовими факторами формування цього іміджу є прозорість діяльності, здатність оперативно реагувати на запити громадян та ефективність реалізації соціально-економічних ініціатив.

В основу механізму формування і покращення ділової репутації держслужбовців Виконавчого комітету закладаються «Загальні правила етичної поведінки державних службовців та посадових осіб місцевого самоврядування» (Додаток Г). Основні положення загальних правил поведінки державних службовців та посадових осіб місцевого самоврядування визначають етичні норми та професійні обов'язки працівників, які спрямовані на служіння громаді, захист прав громадян, зміцнення авторитету державних інституцій та формування позитивного іміджу органів влади.

Основні елементи забезпечення ділової репутації та іміджу Виконавчого комітету проілюстровані на рисунку 2.3.

Професіоналізм і компетентність	Дотримання етичних стандартів	Прозорість і підзвітність	Особистий приклад
<ul style="list-style-type: none"> високий рівень знань, вмінь і відповідальності сприяння зміцненню довіри громадян 	<ul style="list-style-type: none"> ввічливість, толерантність, повага до прав і свобод кожної особи позитивне сприйняття діяльності державних органів 	<ul style="list-style-type: none"> дотримання принципів відкритості оперативне реагування на запити громадян 	<ul style="list-style-type: none"> підтримка норм моралі й доброчесності бути зразком для громадськості

Рисунок 2.3 – Ключові елементи ділової репутації державних службовців Виконавчого комітету Кропивницької міської територіальної громади

Джерело: проілюстровано автором з використанням Додатку Г

Державний службовець має демонструвати високий рівень знань, вмінь і відповідальності, що сприяє зміцненню довіри громадян. Основою формування позитивного сприйняття діяльності державних органів є дотримання етичних стандартів: ввічливість, толерантність, повага до прав і свобод кожної особи. Ключовими аспектами побудови репутації є прозорість і підзвітність, а також дотримання принципів відкритості та оперативне реагування на запити громадян. Важливу роль у процесі формування ділової репутації має особистий приклад, оскільки службовець своїми діями та поведінкою має слугувати зразком для громадськості, підтримувати норми моралі й доброчесності.

Запобігання репутаційним ризикам здійснюється через уникнення конфлікту інтересів, оскільки службовець не повинен використовувати своє становище для отримання особистої вигоди. Контроль за інформаційною поведінкою має на увазі не допущення поширення недостовірної чи дискредитуючої інформації, яка може зашкодити іміджу державного органу. Держслужбовець несе відповідальність за комунікацію: публічні виступи, соціальні мережі та взаємодія зі ЗМІ мають базуватись на фактах і дотриманні етичних норм.

Протягом періоду дослідження Виконавчий комітет ретельно працював над зміцненням сприятливої і привабливої ділової репутації, до позитивних характеристик якої належать такі елементи, як:

- прозорість роботи, що характеризується регулярним оприлюдненням інформації про прийняті рішення та хід виконання проєктів;
- соціальна активність шляхом реалізації програм підтримки для вразливих категорій населення, зокрема ВПО та людей з інвалідністю;
- співпраця з громадськістю у форматі розвитку діалогу з населенням через відкриті зустрічі, слухання та громадські консультації;
- інноваційний підхід шляхом впровадження сучасних методів управління та цифрових інструментів у виконання щоденних завдань.

Проте серед чинників, що впливають на формування негативного іміджу, слід виділити затримки у розгляді деяких звернень громадян та обмежену

комунікацію з окремими групами населення.

Ефективна комунікація є невід'ємною складовою репутаційного успіху Виконавчого комітету. За оцінкою періоду 2022-2024 роки Виконавчий комітет активно використовує такі канали зв'язку з громадськістю:

1. Офіційний вебсайт: для оприлюднення документів, інформації про послуги та звітів.

2. Соціальні мережі: оперативне інформування про поточні події та прийняті рішення.

3. Центри обслуговування громадян: забезпечення доступу до публічних послуг у фізичному форматі.

Проте, згідно з опитуваннями громадян, є потреба у покращенні якості зворотного зв'язку, зокрема в обробці електронних запитів і відповідях на коментарі у соціальних мережах.

Рівень задоволення громадян послугами, які надає Виконавчий комітет, є важливим індикатором його ділової репутації. Оцінка якості надання публічних послуг, яка здійснюється на основі результатів опитувань і зворотного зв'язку, дозволяє визначити ключові аспекти діагностики репутації державної установи протягом останніх трьох років.

З метою аналізу ключових тенденцій та виявлення проблем впливу Виконавчого комітету на соціально-економічний розвиток Кропивницької міської територіальної громади було проведено соціологічне дослідження в рамках підготовки проєкту «Стратегія розвитку громади до 2030 року» та Плану заходів на 2025–2027 роки щодо її реалізації (Додаток Д). Метою дослідження було отримання думки жителів громади, зокрема мешканців міста Кропивницького та селища Нове, а також представників різних професійних та соціальних груп. До опитування долучились представники місцевих органів виконавчої влади та їх структурних підрозділів, працівники закладів освіти, культури, охорони здоров'я, соціального захисту, комунальних підприємств, місцевого бізнесу, громадських організацій, ЗМІ, а також активні жителі громади. Включення широкого кола учасників дозволило охопити різноманітні

точки зору та виявити пріоритети розвитку громади. Опитування проводилось у форматі електронної анкети, доступ до якої було надано через кілька каналів: офіційний вебсайт Кропивницької міської ради та сторінки у соціальній мережі Facebook; електронна розсилка зацікавленим особам, включаючи представників місцевих установ і організацій; таргетоване просування у Facebook із територіальним та віковим налаштуванням, що забезпечило доступність анкет для мешканців усіх вікових груп. Особливістю цього дослідження було активне заохочення громадян залишати коментарі, пропозиції та зауваження під час таргетованого просування в соціальних мережах. Це сприяло кращій комунікації між громадськістю та органами місцевої влади.

У дослідженні взяли участь 832 респонденти, серед яких були представники різних соціальних верств і професійних категорій: пенсіонери, студенти, безробітні, фізичні особи-підприємці, працівники ЗМІ та громадських організацій. Такий широкий склад учасників дозволив отримати дані, максимально наближені до реальної картини ситуації у громаді.

Дослідження проводилось із дотриманням принципу безбар'єрності, що дозволило забезпечити вільний доступ до участі кожного бажаючого. Це підхід сприяв об'єктивності збору та аналізу даних, а також підвищенню репрезентативності результатів.

Найвищий рівень активності під час соціологічного опитування продемонстрували жителі вікової групи 18-49 років, частка яких склала 73,3%. Ця категорія представляє основну частину економічно активного населення громади, що відіграє ключову роль у формуванні пропозиції на ринку праці Кропивницької міської територіальної громади.

Особливу увагу привертає активність молоді у віці 18-29 років, яка становила 17,3% опитаних, та респондентів вікової групи 30-39 років, частка яких сягнула 30,3%. Це свідчить про наявність значного потенціалу для розвитку людського капіталу громади, а також про зацікавленість молодого населення у її соціально-економічному розвитку.

Серед представників старшого віку активність була нижчою: вікова група

50-59 років склала 15,5% опитаних, тоді як частка респондентів віком 60 років і старше досягла 11,2%. Ці показники відображають вікову структуру громади, де найбільш активною залишається працездатна частина населення.

Щодо професійного складу опитаних, у дослідженні взяли участь представники всіх основних соціальних і професійних груп. Найбільшу частку склали менеджери середньої ланки (14,5%), керівники (13,9%), адміністративний персонал (12,7%) та працівники робочих спеціальностей (11,8%). Така широка залученість представників різних професійних категорій забезпечила багатогранність отриманих даних та їхню відповідність реальній структурі населення громади (Додаток Д).

Отже, ділова репутація Виконавчого комітету Кропивницької міської ради ґрунтується на таких ключових елементах, як імідж у суспільстві, ефективна комунікація, якість публічних послуг та соціальна відповідальність. Незважаючи на успіхи у багатьох сферах, виклики, пов'язані з війною, вимагають подальшого вдосконалення як у забезпеченні доступності послуг, так і в налагодженні зворотного зв'язку з громадянами.

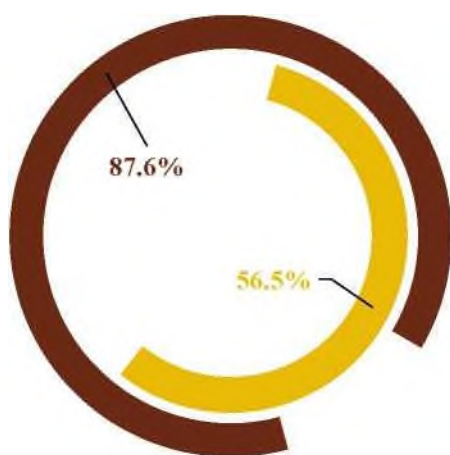
Результати соціологічного дослідження та вплив громадськості на вектори формування іміджу та репутації Виконавчого комітету Кропивницької міської ради розглянуті у наступному підрозділі.

2.3. Вплив громадськості на вектори формування іміджу та репутації Виконавчого комітету

Практика доводить, що громадськість відіграє ключову роль у формуванні іміджу та репутації Виконавчого комітету, оскільки саме вона є головним споживачем його рішень і послуг. Довіра громадян залежить від того, наскільки ефективно орган виконує свої обов'язки, відповідає на запити та реагує на проблеми громади. Активна участь громадян у соціологічних дослідженнях, громадських обговореннях та ініціативах дозволяє виявити реальні очікування та проблемні аспекти, формуючи вектор діяльності органу влади. Позитивна

репутація виконавчого комітету безпосередньо залежить від спроможності враховувати громадську думку та демонструвати прозорість, добросовісність і соціальну відповідальність.

На питання щодо вподобань проживання на території громади позитивно відповіли трохи більше половини жителів, а саме 56,5%. У той же час, 17,4% опитаних зазначили, що їм не подобається проживати у Кропивницькій міській територіальній громаді. Ще 26,1% респондентів не змогли визначитись зі своїми вподобаннями, а 12,4% повідомили про намір переїхати в інші міста України або за кордон (рис. 2.4).



87,6% - частка жителів, які не планують переїжджати з території громади
56,5% - частка жителів, яким подобається проживати на території громади

Рисунок 2.4 – Розподіл громадян щодо вподобань проживання у м. Кропивницькому за результатами соціологічного дослідження

Джерело: проілюстровано автором з використанням Додатку Д

Такі результати вказують на наявність негативних настроїв серед частини населення. Це свідчить про необхідність невідкладного впровадження заходів, спрямованих на підвищення рівня комфортності життя, створення умов для стабільного соціально-економічного розвитку громади та забезпечення безпеки її жителів. Вирішення проблем, які впливають на настрої громадян, має стати пріоритетом, зокрема щодо забезпечення комфортного середовища, можливостей для самореалізації та створення сприятливого клімату для підприємницької діяльності.

Структура оцінок якості надання послуг демонструє неоднорідність. У цілому, рівень послуг (комунальних, освітніх, медичних, культурних, соціальних тощо) оцінено як «задовільний», що свідчить про їхню відповідність основним потребам жителів громади. Частка оцінок «задовільно» коливається у межах 45-56%. Відзначається нетипово висока частка оцінок «добре» для освітніх послуг (43,6%), що, імовірно, зумовлено активною участю працівників освіти й науки в опитуванні - їхня частка серед респондентів склала 14,3% (рис. 2.5).

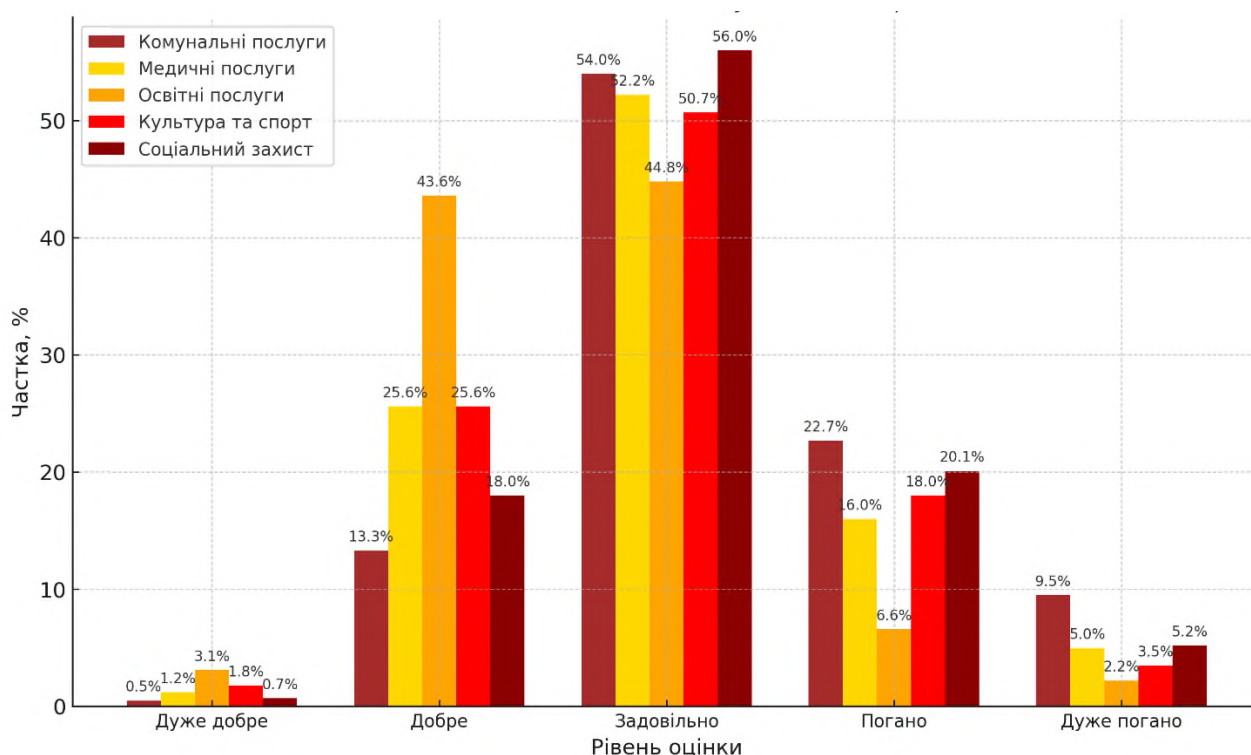


Рисунок 2.5 – Розподіл громадян щодо оцінок якості надання послуг у м. Кропивницькому за результатами соціологічного дослідження

Джерело: проілюстровано автором з використанням Додатку Д

Негативний аспект результатів опитування - значна частка оцінок «погано» та «дуже погано» для окремих категорій послуг. Зокрема, для комунальних послуг ці оцінки становили 32,2%, для медичних - 21,0%, для послуг культури, дозвілля та спорту - 21,5%, для соціальних послуг - 25,3%. Водночас, найвища оцінка «дуже добре» спостерігалась у межах 0,5-3,1%, де найкраще оцінено освітні послуги.

Згідно з результатами опитування, найбільш значущими проблемами громади визначено незадовільний стан дорожньо-транспортної інфраструктури (59,7%), благоустрою територій (56,0%), корупцію та адміністративні бар'єри (51,1%), низьку якість житлово-комунальних послуг (44,1%) і нерозвинену туристичну індустрію (35,2%) (табл. 2.4). Ці аспекти отримали найвищі показники питомої ваги серед респондентів, демонструючи ключові виклики, які потребують уваги.

Таблиця 2.4 – Перелік найгостріших проблем за результатами соціологічного дослідження Кропивницької міської територіальної громади

Найгостріші проблеми громади	Відсоток, %
незадовільний стан дорожньо-транспортної інфраструктури	59,7
незадовільний стан благоустрою територій	56,0
корупція і адміністративні бар'єри	51,1
низька якість житлово-комунальних послуг	44,1
нерозвинена туристична індустрія	35,2
відсутність заходів поводження зі сміттям	32,5
недоступність (дорожнеча) житла	31,1
низький рівень підготовки жителів з питань безпеки під час війни	29,3
відсутність робочих місць, безробіття	28,8
несприятливий екологічний стан	28,8
пияцтво, алкоголізм, наркоманія	24,0
нерозвинена фізкультурно-оздоровча інфраструктура	24,2
низька якість і недоступність медичних послуг	19,8
нестача масових і місцевих культурних заходів	18,3
безладна вулична торгівля	18,1
незадовільна робота громадського (приміського) транспорту	12,3
проблеми соціального забезпечення, соціальний захист	12,0
недостатній рівень розвитку бізнесу, у тому числі самозайнятості	11,5
незадовільна робота поліції	10,9
низький рівень громадської безпеки, підвищена злочинність	7,8
низька якість і недоступність освітніх послуг	6,3
високий рівень трудової міграції населення	6,6
нерозвинена мережа підприємств громадського харчування	2,6
інше	4,0

Джерело: складено автором з використанням інформації Додатків Б, В, Д

Поряд із виявленими проблемами, жителі громади визначили і напрями, які вважають найбільш важливими для розвитку. Головним із них є створення комфортного міського середовища та благоустрій територій, який отримав

загальну вагу 61,4%. Цей напрям демонструє прагнення громади до поліпшення якості життя через розвиток інфраструктури, послуг та естетики міста (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Перелік пріоритетних напрямків розвитку Кропивницької міської територіальної громади

Пріоритетні напрями розвитку громади, %	
створення комфортного (міського) середовища і благоустрою територій	61,4
розвиток промисловості і створення нових робочих місць	44,1
створення умов для залучення інвестицій	40,0
забезпечення населення доступним житлом і формування комфортного	31,6
покращення інфраструктури безпеки (укриття, бомбосховища, оповіщення	29,3
створення соціальних об'єктів та об'єктів інфраструктури (водопостачання,	25,8
забезпечення доступного і якісного медичного обслуговування	23,9
підтримка малого і середнього підприємництва	19,0
розвиток туризму та рекреації	16,7
розвиток людського капіталу	12,3
розвиток культури і духовності	12,1
розвиток фізичної культури і спорту	10,6
розвиток сільського господарства, фермерства	6,3
розвиток сфери інформаційних технологій (ІТ галузі)	5,4
інший напрям	4,1

Джерело: складено автором з використанням інформації Додатків Б, В, Д

Серед важливих пріоритетів, визначених респондентами, ключове місце посідають розвиток промисловості та створення нових робочих місць (44,1%), залучення інвестицій (40,0%), забезпечення доступним житлом (31,6%) і покращення інфраструктури безпеки (29,3%). Ці напрями отримали значну підтримку, проте громада не обмежується лише ними у своїх стратегічних цілях, продовжуючи працювати над розвитком інших сфер і вирішенням комплексних завдань.

Серед додаткових пріоритетів респонденти зазначили підтримку малого та середнього бізнесу, яка отримала вагу 19,0% у загальному переліку. Малий та середній бізнес відіграє важливу роль у розвитку як місцевої, так і національної економіки. Він забезпечує створення конкурентного середовища, стимулює виробництво товарів, послуг та впровадження інноваційних рішень. Крім того, підтримка підприємницької активності сприяє розвитку креативних індустрій і реалізації концепції підприємницького відкриття, що є важливим для залучення

інвестицій та підвищення економічної стійкості громади.

За результатами оцінки громадської думки і ставлення до якості здійснення функцій Виконавчим комітетом Кропивницької міської територіальної громади сформовані напрями вивчення потреб жителів громади та визначені перспективні вектори формування іміджу та ділової репутації державної установи (Додаток Е).

Отже, результати дослідження дозволяють зробити висновок, що сильними сторонами Виконавчого комітету є високий рівень професіоналізму персоналу та своєчасність надання адміністративних послуг.

Проблемними залишаються питання недостатньої цифровізації окремих процесів, що ускладнює доступ громадян до послуг.

Соціальна відповідальність Виконавчого комітету є важливим елементом його репутації. В умовах воєнного стану Комітет активно реалізує програми соціальної підтримки, спрямовані на допомогу внутрішньо переміщеним особам, ветеранам і людям з обмеженими можливостями.

Успішна реалізація соціальних ініціатив багато в чому залежить від співпраці з громадськими організаціями та бізнесом, зокрема: партнерство з місцевими підприємствами для реалізації гуманітарних програм та співпраця з міжнародними організаціями для залучення грантової підтримки.

У підсумку до розділу 2 важливо зазначити, що результати проведеного аналізу механізму формування іміджу та ділової репутації Виконавчого комітету Кропивницької міської ради дозволяють акцентувати увагу на певних висновках.

Соціально-економічна ситуація у громаді відіграє ключову роль у формуванні іміджу та репутації Виконавчого комітету. Основні економічні показники громади свідчать про її значний потенціал у таких напрямках, як промислове виробництво, залучення інвестицій та розвиток ринку праці.

Водночас, основні виклики включають забезпечення високої якості комунальних і соціальних послуг, удосконалення дорожньо-транспортної інфраструктури та підвищення ефективності благоустрою територій.

Ділова репутація органу місцевого самоврядування значною мірою

залежить від прозорості його діяльності, ефективності виконання обов'язків і якості взаємодії з громадськістю. Серед сильних сторін Виконавчого комітету виділено надання адміністративних послуг та відкритість у комунікаціях. Водночас наявні проблеми в окремих напрямках, таких як якість комунальних і медичних послуг, потребують уваги.

Соціальна відповідальність, участь у гуманітарних ініціативах та реалізація партнерських проєктів позитивно впливають на формування позитивного іміджу.

Довіра громадян до діяльності Виконавчого комітету є визначальним фактором у формуванні його репутації. Результати соціологічних опитувань вказують на те, що громадськість активно впливає на визначення пріоритетних напрямів розвитку громади, серед яких створення комфортного міського середовища, благоустрій територій, розвиток промисловості та залучення інвестицій. Включення громадян у процес прийняття рішень та врахування їхньої думки сприяє зміцненню довіри та репутаційного капіталу Виконавчого комітету.

Отже, успішність формування іміджу та ділової репутації Виконавчого комітету Кропивницької міської ради залежить від поєднання стратегічного бачення, ефективного управління ресурсами, прозорості дій та активної взаємодії з громадськістю. Виявлені сильні сторони та проблемні аспекти дозволяють сформулювати чіткі вектори для подальшого вдосконалення, що сприятиме підвищенню довіри громадян та забезпеченню сталого розвитку громади.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ СИНХРОНІЗАЦІЇ МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТА ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ДЕРЖАВНОЇ УСТАНОВИ ІЗ СТРАТЕГІЄЮ РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

3.1. Впровадження інноваційних технологій розвитку іміджу та репутації державної установи в умовах воєнного стану

Імідж та ділова репутація державної установи є важливими компонентами її ефективного функціонування, що прямо впливають на реалізацію стратегічних цілей регіону. У сучасних умовах, коли розвиток регіонів значною мірою залежить від підтримки громадськості, прозорості та ефективності управління, роль державних установ у формуванні довіри стає визначальною.

Регіональна стратегія розвитку, як правило, передбачає ключові напрями, такі як покращення інфраструктури, залучення інвестицій, створення нових робочих місць і розвиток соціальних послуг. Виконавчий комітет, як орган місцевого самоврядування, є основним механізмом реалізації цих пріоритетів. Позитивний імідж установи сприяє зростанню довіри серед інвесторів, бізнесу та громадян, що є необхідною умовою для успішного впровадження стратегічних проєктів.

Один із ключових аспектів взаємозв'язку полягає у відповідності дій державної установи заявленим цілям стратегії. Прозорість процесу прийняття рішень, ефективність виконання програм та адаптація до викликів сучасності дозволяють зміцнити ділову репутацію. У такий спосіб, імідж установи перетворюється на стратегічний ресурс, що сприяє сталому розвитку регіону.

Для ефективної синхронізації іміджевої стратегії державної установи з пріоритетами регіонального розвитку необхідно використовувати широкий спектр інструментів. Основний акцент має бути зроблено на комунікаційних механізмах, інтеграції сучасних технологій та партнерстві з іншими суб'єктами регіонального розвитку.

Доцільно розглянути кожен складову детально.

1. Інтеграція інструментів PR та комунікації здійснюється за допомогою таких заходів:

- проведення інформаційних кампаній, що спрямовані на популяризацію стратегічних цілей регіону у форматі організованих тематичних форумів, круглих столів, брифінгів для громадськості;

- використання соціальних медіа для інформування громадян про прогрес у реалізації стратегічних проєктів, оскільки регулярні публікації та звіти підвищують рівень прозорості;

- впровадження відкритих платформ для зворотного зв'язку, таких як громадські опитування, онлайн-обговорення або електронні сервіси для консультацій.

2. Спільні заходи з іншими установами та громадами мають ефективний вплив, якщо гарно продуманий формат таких заходів, а саме:

- організація міжвідомчих робочих груп, що працюють над вирішенням стратегічних завдань;

- реалізація регіональних проєктів у партнерстві з бізнесом, громадськими організаціями та освітніми установами;

- створення коаліцій між громадами для спільного залучення інвестицій, розвитку інфраструктури та підвищення конкурентоспроможності регіону.

3. Використання новітніх технологій у формуванні іміджу має ключове значення, оскільки конкурентоспроможність іміджу державної установи прямо залежить від:

- використання інструментів цифрового маркетингу, таких як геотаргетинг, для просування регіональних ініціатив;

- впровадження сучасних технологій управління даними для аналізу потреб громадян та оптимізації роботи державної установи.

Отже, синхронізація іміджевих ініціатив із пріоритетами регіонального розвитку дозволяє забезпечити гармонійний розвиток громади, підвищуючи рівень довіри до державних установ та залучення зовнішніх ресурсів. Проте,

військові дії та кризові умови висувають особливі виклики для державних установ, зокрема у формуванні та збереженні їхнього позитивного іміджу та ділової репутації. Водночас ці обставини відкривають можливості для впровадження інноваційних підходів, спрямованих на адаптацію до викликів сучасності та зміцнення довіри громадян (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Класифікація інноваційних технологій для розвитку іміджу та репутації державної установи в умовах воєнного стану

№ з.п.	Категорія технологій	Приклади	Цілі впровадження
1.	Цифрові комунікаційні технології	Соціальні мережі, чат-боти, мобільні додатки	Забезпечення оперативного інформування, підтримка зворотного зв'язку
2.	Кризовий PR	Антикризові програми, медіакампанії	Формування позитивного іміджу в кризових умовах
3.	Технології прозорості	Інтерактивні дашборди, блокчейн	Підвищення довіри до рішень та дій установи
4.	Інновації у гуманітарних ініціативах	Платформи координації допомоги, цифрові сервіси підтримки	Оптимізація процесів надання допомоги та взаємодії з волонтерами
5.	Віртуальні та інтерактивні інструменти	Віртуальна реальність (VR), доповнена реальність (AR)	Ефективне представлення діяльності установи та її досягнень
6.	Технології аналітики та прогнозування	Big data, інструменти штучного інтелекту (ШІ)	Аналіз потреб громадян, прогнозування ефективності рішень

Джерело: складено автором

Цифрові технології комунікації відкривають великі можливості в процесі формування привабливого і конкурентоспроможного іміджу. Використання платформ соціальних мереж для оперативного інформування громадськості про дії установи, зокрема щодо допомоги населенню, відновлення інфраструктури та підтримки військових. Застосування чат-ботів та мобільних додатків для забезпечення швидкого доступу громадян до адміністративних послуг та актуальної інформації. Онлайн-консультації з представниками громади для підтримки зв'язку навіть за умов обмежень пересування.

Кризовий PR та антикризові стратегії передбачають розробку спеціалізованих програм кризового реагування, які включають інформування про заходи безпеки, підтримку евакуйованих осіб та гуманітарні ініціативи. Важливе значення має просування історій успіху установи, зокрема реалізованих проєктів під час воєнного стану, що демонструють ефективність її роботи.

Залучення нових технологій для підвищення прозорості відбувається за рахунок створення інтерактивних дашбордів, які показують виконання бюджету, стан реалізації проєктів та використання гуманітарної допомоги. Впровадження блокчейн-технологій забезпечує прозорість у процесах прийняття рішень та розподілу ресурсів.

Реалізація гуманітарних ініціатив шляхом застосування цифрових платформ для координації волонтерських проєктів, розподілу допомоги та залучення ресурсів. Останнім часом набула актуальності розробка інструментів психологічної підтримки для громадян через цифрові сервіси.

Інноваційні підходи до формування репутаційного капіталу стали можливими за допомогою використання віртуальної та доповненої реальності для створення інтерактивних презентацій про діяльність установи. Залучення медіа до висвітлення ефективних рішень і ініціатив, реалізованих під час кризи стало невід'ємною складовою процесу підтримки ділової репутації державної установи.

Впровадження зазначених технологій не лише підвищує оперативність і якість роботи державних установ, але й зміцнює їхню репутацію як надійних партнерів, здатних діяти ефективно навіть у надзвичайних умовах.

3.2. Формування ефективного механізму створення привабливого бренду державної установи

Бренд державної установи сприймається як сукупність її цінностей, репутації, візуальної ідентичності, поведінкових стандартів та сприйняття громадянами. Привабливий бренд державної установи характеризується

високим рівнем довіри громадськості, прозорістю діяльності, соціальною відповідальністю та здатністю адаптуватися до потреб суспільства.

Такий бренд виконує не лише іміджеву, але й функціональну роль, зміцнюючи зв'язок між громадянами та органами влади, підвищуючи ефективність комунікації та стимулюючи участь громадян у спільному розвитку.

Обґрунтування механізму формування конкурентоспроможного бренду здійснюється на підставі розуміння, що бренд державної установи характеризується як важливий інструмент, який підвищує її впізнаваність, формує довіру громадян та підсилює її репутацію. Ефективний механізм створення бренду включає кілька ключових складових, які забезпечують його сталість і привабливість.

Складові профілю привабливого бренду державної установи представлені на рисунку 3.1.



Рисунок 3.1 – Профіль привабливого бренду державної установи

Джерело: складено автором

Конкурентоспроможний бренд державної установи формується на основі гармонійного поєднання кількох ключових складових, які забезпечують її ефективну взаємодію з громадськістю, підвищують довіру громадян і сприяють реалізації стратегічних цілей.

Місія державної установи є стратегічним орієнтиром, який визначає основну мету її діяльності. Вона спрямована на задоволення потреб громадян, забезпечення їхніх прав та розвиток громади. Цінності, що лежать в основі роботи установи, підкреслюють її відданість прозорості, інноваційності та справедливості. Вони слугують фундаментом для довготривалих відносин із громадськістю та забезпечують сталість у прийнятті рішень і наданні послуг.

Репутація є визначальним фактором, що впливає на рівень довіри громадян до установи. Вона залежить від якості надання послуг, швидкості реагування на виклики та підтримки соціальних ініціатив. Оперативна робота установи, реалізація програм, що сприяють добробуту громадян, і відкритість у прийнятті рішень формують позитивний імідж та зміцнюють репутаційний капітал.

Візуальна ідентичність установи є важливим елементом її бренду, що забезпечує впізнаваність серед громадян. До основних компонентів належать:

- логотип: унікальний графічний символ, який асоціюється з установою;
- гасло: коротка, зрозуміла фраза, що відображає цінності установи;
- кольорова палітра: єдині кольори, що використовуються у візуальних матеріалах.

У сучасному інформаційному середовищі цифрова присутність є важливою складовою конкурентоспроможного бренду. Вона включає:

- соціальні мережі: платформи для комунікації, просування ініціатив і отримання зворотного зв'язку;
- веб-сайти: інформаційні платформи, що забезпечують доступ до послуг;
- мобільні додатки: зручні інструменти для громадян, які спрощують взаємодію з установою.

Прозорість діяльності установи сприяє підвищенню довіри громадян. Регулярне звітування про виконання програм, оперативне реагування на запити

та використання інновацій, таких як дашборди для моніторингу витрат, є складовими ефективної комунікації.

Організаційна культура відображає поведінкові стандарти працівників установи, орієнтовані на якість, доброчесність і толерантність.

Процес створення привабливого бренду починається з аналізу цільової аудиторії, під час якого визначаються основні групи громадян, з якими взаємодіє установа; вивчаються очікування, потреби та проблеми, які потребують вирішення; проводяться регулярні соціологічні дослідження для отримання зворотного зв'язку.

Важлива складова цього процесу полягає у формуванні місії, цінностей та принципів діяльності державної установи. Розробка чіткої місії, яка відображає основне призначення установи; визначення ключових цінностей, таких як прозорість, доброчесність, інноваційність; а також закріплення принципів діяльності, які забезпечують високі стандарти послуг – це ключові етапи закладення міцного фундаменту майбутнього бренду.

Значну увагу варто приділяти розробці унікального візуального стилю. Вкрай необхідний професійний підхід до створення логотипу, гасла та інших елементів айдентики, що відображають специфіку установи; використання уніфікованих кольорових рішень, шрифтів та дизайну в комунікаціях; адаптація стилю до цифрових платформ (соціальні мережі, веб-сайти).

Останнім часом все більшої актуальності набирає інтеграція PR-стратегії за рахунок проведення інформаційних кампаній для популяризації діяльності установи; розміщення новин, досягнень та актуальних подій у медіа; організації публічних заходів, конференцій, форумів для підвищення впізнаваності.

У сучасному світі важко уявити створення привабливого і конкурентоспроможного бренду без впровадження цифрових технологій. Важливою вимогою є використання соціальних мереж для комунікації з громадянами; впровадження інтерактивних платформ для зворотного зв'язку; забезпечення доступності адміністративних послуг через онлайн-сервіси.

Конструктивним етапом процесу створення і запуску бренду виступає

оцінка ефективності брендингу державної установи, а саме: моніторинг громадської думки щодо іміджу установи; аналіз успішності інформаційних кампаній та заходів; внесення корективів до стратегії на основі отриманих даних.

Отже, створення привабливого бренду державної установи є процесом, що потребує комплексного підходу, включаючи чітке позиціонування, прозорість діяльності та використання інноваційних технологій. Ефективний бренд сприяє зміцненню довіри, підвищенню репутації та успішній реалізації стратегічних цілей.

В основу процесу створення привабливого бренду доцільно закласти досвід успішних і конкурентоспроможних брендів державних установ. Наведемо найбільш вражаючі приклади.

Портал «Дія» (Україна):

- створив образ інноваційної держави, що впроваджує цифрові технології у сфері послуг;
- логотип, інтеграція кольорової палітри та зручність платформи сприяють позитивному сприйняттю.

Visit Norway (Норвегія):

- туристичний бренд, що поєднує національну культуру, природні багатства та гостинність;
- використовує сучасні методи маркетингу для залучення міжнародних туристів.

Gov.uk (Велика Британія):

- впровадив уніфікований портал для отримання всіх адміністративних послуг;
- мінімалістичний дизайн і зручна навігація стали зразком для багатьох країн.

Singapore Economic Development Board:

- бренд створює позитивний імідж країни як глобального економічного та інноваційного центру;
- використання сильних візуальних символів і проєктів підтримки бізнесу.

Brand Estonia (Естонія):

- бренд фокусується на цифрових рішеннях, стартапах та екологічній відповідальності;
- гасло «e-Estonia» символізує впровадження інноваційних технологій у державне управління.

Очевидно, що досвід успішних і конкурентоспроможних брендів державних установ може бути корисним для зміцнення та розвитку бренду Виконавчого комітету Кропивницької міської ради.

1. Чітке позиціонування місії та цінностей.

Досвід таких установ, як Gov.uk чи Brand Estonia, підкреслює важливість визначення чіткої місії, яка є основою діяльності органу. Виконавчий комітет може застосувати цей підхід, формуючи стратегію, яка акцентує увагу на прозорості, інноваціях та справедливості, що відображатиме його роль у забезпеченні добробуту громади.

2. Інноваційні цифрові рішення.

Портал «Дія» демонструє, як цифрові платформи можуть полегшити доступ громадян до адміністративних послуг, зробивши установу ближчою до людей. Виконавчий комітет може впровадити мобільні додатки чи інтерактивні веб-портали для ефективної взаємодії з громадянами, підтримуючи відкритість і швидкість комунікацій.

3. Розробка єдиної візуальної ідентичності.

Впізнаваність бренду значно підсилюється через уніфіковану візуальну айдентику. Прикладом є Європейський Союз із символікою синьо-жовтого прапора із зірками, що асоціюється з єдністю та стабільністю. Виконавчий комітет може розробити логотип, гасло та стильові елементи, що відображатимуть його основні цінності та сприятимуть впізнаваності.

4. Залучення громадян до формування бренду.

Досвід Singapore Economic Development Board доводить важливість врахування думки громадян і бізнесу у розробці іміджевих стратегій. Виконавчий комітет може організовувати консультації, опитування та спільні

обговорення, щоб урахувати потреби громади, зробити свій бренд більш інклюзивним і спрямованим на вирішення актуальних проблем.

5. Фокус на соціальних ініціативах

Бренди, такі як Visit Norway, активно просувають ідеї соціальної відповідальності через екологічні програми, культурні заходи та підтримку місцевих ініціатив. Виконавчий комітет може реалізовувати подібні програми, що підвищать довіру громади та створить позитивний образ установи.

6. Активна публічна комунікація.

Успішні бренди, такі як Gov.uk, підтримують тісний зв'язок із громадянами через регулярне інформування про свої досягнення, виклики та плани. Виконавчий комітет може активно використовувати соціальні мережі, прес-релізи та публічні заходи для формування довіри та підвищення поінформованості громади.

7. Адаптація до кризових умов.

Досвід установ, які змогли зберегти довіру під час криз (наприклад, Estonia у періоди політичних і економічних змін), підкреслює важливість швидкого реагування, прозорості та підтримки громадян. Виконавчий комітет може розробити антикризові стратегії, які зміцнять його репутацію навіть у складних умовах, таких як воєнний стан.

8. Інвестиції у розвиток людського капіталу

Ключові бренди акцентують увагу на навчанні своїх співробітників та підтримці їх професійного розвитку. Впровадження програм тренінгів для працівників Виконавчого комітету у сферах комунікації, етики та роботи з громадянами може підвищити якість послуг і зміцнити довіру до установи.

Досвід цих брендів є безцінним джерелом ідей для Виконавчого комітету, які можуть бути адаптовані з урахуванням специфіки громади. Цей підхід дозволить ефективніше реалізувати стратегію розвитку регіону, підвищити довіру громадян і створити стабільний позитивний імідж установи.

Отже, рекомендації щодо вдосконалення механізму формування успішного бренду передбачають впровадження покрокових заходів (рис. 3.2).

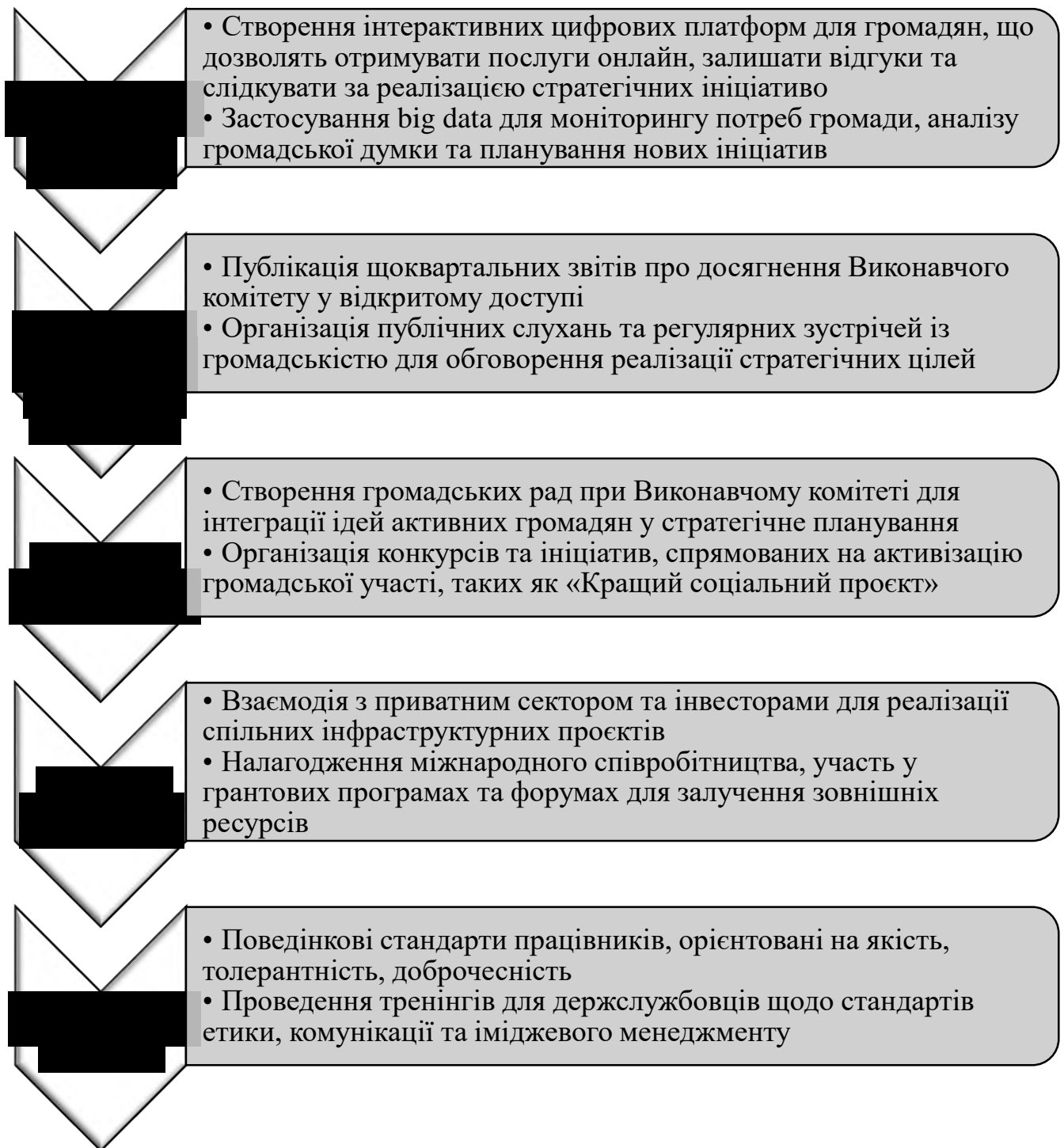


Рисунок 3.2 – Рекомендації формування ефективного механізму створення привабливого бренду державної установи

Джерело: складено автором

Підсумовуючи визначені кроки варто підкреслити, що рекомендації формують комплексний підхід до зміцнення іміджу та репутації Виконавчого комітету у поєднанні з його стратегічними цілями. Особливий акцент

запропоновано зробити на:

1. Впровадженні новітніх технологій: інтерактивні цифрові платформи та використання Big Data стали основою для більш ефективної комунікації з громадянами та аналізу їхніх потреб.

2. Забезпеченні прозорості та відкритості: публічне звітування та регулярні зустрічі з громадськістю сприяють зміцненню довіри до Виконавчого комітету.

3. Залученні громадськості: громадські ради та ініціативи активізують взаємодію між установою та населенням, інтегруючи їхні ідеї у процес стратегічного планування.

4. Розвитку партнерства: співпраця з приватним сектором та міжнародними організаціями дозволяє залучити додаткові ресурси та експертизу.

5. Формуванні організаційної культури: професійні стандарти та навчання держслужбовців формують основи для підвищення якості роботи установи.

Такі кроки сприятимуть підвищенню довіри громадян, зміцненню репутації державної установи та забезпеченню стійкого розвитку громади.

У підсумку зазначимо, що Розділ 3 містить результати дослідження шляхів оптимізації формування іміджу та ділової репутації державної установи у контексті стратегічних завдань регіонального розвитку. Стисло зупинимося на головних тезах. Синхронізація дій установи зі стратегією розвитку регіону є ключовим елементом ефективного позиціонування на державному рівні. Інноваційні технології та цифрові платформи сприяють підвищенню доступності послуг, прозорості та інтерактивності у взаємодії з громадянами. Партнерство з громадськістю та приватним сектором забезпечує інтеграцію інтересів різних зацікавлених сторін, спрямовану на досягнення сталого розвитку. Розвиток людського капіталу та організаційної культури створює умови для підвищення рівня довіри, якості послуг і довготривалого позитивного впливу на громадян.

Запропоновані рекомендації спрямовані на створення стійкого, конкурентоспроможного бренду Виконавчого комітету, який відповідатиме сучасним викликам та потребам громади.

ВИСНОВКИ

Мета кваліфікаційної роботи визначалася необхідністю розробки рекомендацій щодо вдосконалення механізму формування іміджу та ділової репутації Виконавчого комітету Кропивницької міської ради у контексті стратегії розвитку регіону.

У ході дослідження було проаналізовано теоретико-методологічні аспекти формування іміджу та ділової репутації державної установи, проведено оцінку механізму їх формування та запропоновано напрями його вдосконалення на територіальному рівні управління.

В результаті проведеного дослідження отримані висновки.

1. Ділова репутація є ключовим нематеріальним активом державних установ, який визначає їхню здатність забезпечувати довіру громадян, ефективну комунікацію та підтримку з боку стейкхолдерів. Вона формується внаслідок систематичного дотримання етичних стандартів, прозорості та компетентності у виконанні управлінських функцій. Імідж державної установи впливає на її здатність формувати позитивну думку у громадян та партнерів. Він базується на візуальних, комунікаційних та символічних аспектах, які дозволяють створити унікальне сприйняття організації.

Головними чинниками, що впливають на формування іміджу та репутації державної установи визначено: прозорість діяльності та доступ до інформації; якість надання публічних послуг; рівень етичної поведінки персоналу; реакція на громадські запити та критику. Вплив кожного з чинників є взаємопов'язаним і формує загальне сприйняття установи.

У сучасних умовах для формування позитивного іміджу державні установи використовують:

- інформаційно-комунікаційні технології, зокрема соціальні мережі для комунікації з громадськістю;
- PR-кампанії, спрямовані на популяризацію діяльності установ;
- інноваційні методи обробки зворотного зв'язку від громадян

(опитування, аналіз відгуків);

- програми соціальної відповідальності, що посилюють зв'язок між установою і суспільством.

Отже, формування іміджу та ділової репутації державної установи потребує інтегрованого підходу, який враховує взаємозв'язок між іміджем, репутацією та брендом організації. Це забезпечує довготривалу довіру громадян і сприяє підвищенню ефективності публічного управління.

2. У роботі детально розглянуто соціально-економічний контекст діяльності Виконавчого комітету, проведено діагностику ключових елементів його ділової репутації та впливу громадськості на формування іміджу.

Виконавчий комітет Кропивницької міської ради є основним органом місцевого самоврядування, що здійснює управління міськими справами відповідно до законодавства України. Його діяльність охоплює широкий спектр питань, пов'язаних із забезпеченням життєдіяльності громади, реалізацією соціально-економічних програм і вирішенням місцевих проблем.

Основними завданнями Виконавчого комітету є: економічний розвиток шляхом підтримки бізнесу, залучення інвестицій, розвитку інфраструктури; соціальний захист через забезпечення соціальних послуг для найбільш вразливих верств населення; освітній і культурний розвиток у форматі фінансування закладів освіти, культури та спорту; а також захист довкілля шляхом реалізації програм екологічної безпеки, модернізації комунальної інфраструктури.

Соціально-економічна ситуація у громаді відіграє ключову роль у формуванні іміджу та репутації Виконавчого комітету. Основні економічні показники громади свідчать про її значний потенціал у таких напрямках, як промислове виробництво, залучення інвестицій та розвиток ринку праці.

Кропивницька міська територіальна громада характеризується значним виробничо-промисловим потенціалом, що включає такі галузі, як машинобудування, сільське господарство, харчова промисловість та послуги. Ця багатогалузева структура забезпечує стабільність у функціонуванні місцевої економіки, сприяючи сталому соціально-економічному розвитку, формуванню

стабільного ринку праці та поповненню бюджетів різних рівнів через сплату податків та інших обов'язкових платежів.

Економічну основу громади формують 142 підприємства, що охоплюють різноманітні галузі реального сектору економіки. Місцеві підприємства впроваджували заходи для нарощення обсягів виробництва, забезпечення потреб у кваліфікованих працівниках та розширення економічних зв'язків. Однак, повномасштабна війна значно послабила стійкість промислових підприємств громади. Зростання обсягів реалізації, протягом періоду дослідження, значною мірою обумовлювалося високим рівнем інфляції та знеціненням національної валюти. Попри це, підприємства громади демонструють відносну стабільність, перевищуючи середньообласні показники обсягів реалізованої продукції у розрахунку на одного мешканця.

За останні п'ять років політика, яка спрямована на розвиток ринку праці та оптимізацію трудових ресурсів, фокусувалася на кількох ключових аспектах. Одним із пріоритетів стало зменшення прихованого безробіття, що супроводжувалось активними заходами з «детінізації» ринку праці. Також було впроваджено інструменти для стимулювання створення нових робочих місць та підтримки підприємництва, що сприяло зростанню рівня самозайнятості населення. Особливу увагу приділяли удосконаленню галузевих програм, спрямованих на активізацію зайнятості у пріоритетних секторах економіки.

В умовах воєнного стану значна частина ресурсів міста спрямована на підтримку обороноздатності, гуманітарну допомогу та роботу з внутрішньо переміщеними особами. Актуальні стратегічні виклики сьогодення полягають у зниженні економічної активності через мобілізацію працездатного населення та скорочення приватного сектору; зростаючій потребі в забезпеченні житлом і соціальними послугами для внутрішньо переміщених осіб; необхідності адаптації стратегій управління до кризових умов. Попри сучасні виклики, Виконавчий комітет продовжує виконувати свої функції, зберігаючи прозорість і відкритість у прийнятті рішень, що сприяє підтриманню довіри громадян.

3. В основу механізму формування і покращення ділової репутації

держслужбовців Виконавчого комітету закладаються «Загальні правила етичної поведінки державних службовців та посадових осіб місцевого самоврядування». Основні положення загальних правил поведінки визначають етичні норми та професійні обов'язки працівників, які спрямовані на служіння громаді, захист прав громадян, зміцнення авторитету державних інституцій та формування позитивного іміджу органів влади.

Рівень задоволення громадян послугами, які надає Виконавчий комітет, є важливим індикатором його ділової репутації. Оцінка якості надання публічних послуг, яка здійснюється на основі результатів опитувань і зворотного зв'язку, дозволяє визначити ключові аспекти діагностики репутації державної установи протягом останніх трьох років.

З метою аналізу ключових тенденцій та виявлення проблем впливу Виконавчого комітету на соціально-економічний розвиток Кропивницької міської територіальної громади було проведено соціологічне дослідження в рамках підготовки проєкту «Стратегія розвитку громади до 2030 року» та Плану заходів на 2025–2027 роки щодо її реалізації. Метою дослідження було отримання думки жителів громади, зокрема мешканців міста Кропивницького та селища Нове, а також представників різних професійних та соціальних груп. У дослідженні взяли участь 832 респонденти, серед яких були представники різних соціальних верств і професійних категорій: пенсіонери, студенти, безробітні, фізичні особи-підприємці, працівники ЗМІ та громадських організацій.

Сильними сторонами Виконавчого комітету є високий рівень професіоналізму персоналу та своєчасність надання адміністративних послуг. Проблемними залишаються питання недостатньої цифровізації окремих процесів, що ускладнює доступ громадян до послуг.

Соціальна відповідальність Виконавчого комітету є важливим елементом його репутації. В умовах воєнного стану Комітет активно реалізує програми соціальної підтримки, спрямовані на допомогу внутрішньо переміщеним особам, ветеранам і людям з обмеженими можливостями.

Успішна реалізація соціальних ініціатив багато в чому залежить від

співпраці з громадськими організаціями та бізнесом, зокрема: партнерство з місцевими підприємствами для реалізації гуманітарних програм та співпраця з міжнародними організаціями для залучення грантової підтримки.

4. Синхронізація іміджевих ініціатив із пріоритетами регіонального розвитку дозволяє забезпечити гармонійний розвиток громади, підвищуючи рівень довіри до державних установ та залучення зовнішніх ресурсів. Проте, військові дії та кризові умови висувають особливі виклики для державних установ, зокрема у формуванні та збереженні їхнього позитивного іміджу та ділової репутації. Водночас ці обставини відкривають можливості для впровадження інноваційних підходів, спрямованих на адаптацію до викликів сучасності та зміцнення довіри громадян.

Обґрунтування механізму формування конкурентоспроможного бренду здійснюється на підставі розуміння, що бренд державної установи характеризується як важливий інструмент, який підвищує її впізнаваність, формує довіру громадян та підсилює її репутацію. Ефективний механізм створення бренду включає кілька ключових складових, які забезпечують його сталість і привабливість.

Запропоновані напрями вдосконалення, такі як впровадження цифрових платформ, інтеграція громадян у процеси прийняття рішень, формування єдиного бренду та розвиток організаційної культури, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності Виконавчого комітету у виконанні його завдань. Особливу увагу приділено умовам воєнного стану, які вимагають швидкого реагування, адаптації стратегій та збереження стійкості управлінських процесів.

Отже, результати дослідження можуть бути використані як основа для розробки стратегічних документів, що стосуються комунікаційної політики, іміджевого менеджменту та довготривалого розвитку регіону. Реалізація запропонованих рекомендацій дозволить забезпечити сталий розвиток територіальної громади, покращити якість життя громадян і створити сильний, привабливий бренд Виконавчого комітету Кропивницької міської ради.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Воробйова Н. П., Познякова Т. В. Кадрова політика як основа формування інноваційної стратегії в системі менеджменту організації. Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. 2021. № 26. С. 60–73.
2. Гавкалова Н. Л. Організаційно-економічне забезпечення ефективності менеджменту персоналу підприємства: монографія / Н. Л. Гавкалова, О. О. Болотова. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2020. 251 с.
3. Гавриш О.А., Довгань Л.Є., Крейдич І.М., Семенченко Н.В. Технології управління персоналом: монографія. Київ: НТУУ "КПІ імені Ігоря Сікорського", 2017. 528 с.
4. Державний веб-портал бюджету для громадян. URL: <https://openbudget.gov.ua/local-budget?id=1152800000>
5. Державна служба в умовах війни. Національне агентство України з питань державної служби. URL: <http://surl.li/vtsuop>
6. Дороніна О. А. Трансформація підходів до мотивування персоналу в умовах новітньої управлінської парадигми. Менеджмент та підприємництво: тренди розвитку. 2018. Вип. 3. С. 23-32. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnnt_2018_3_5
7. Жавела К. А., Жавела А. К. Сучасні концепції та інноваційні технології в системі управління персоналом. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 22. С. 73–78.
8. Закон України «Про державну службу» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/889-19#Text>
9. Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні» URL: <https://ips.ligazakon.net/document/view/z970280?an=1>
10. Закон України «Про засади державної регіональної політики» URL: <https://ips.ligazakon.net/document/JF4ZI00A>
11. Закон України «Про стимулювання розвитку регіонів» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2850-15#Text>

12. Закон України «Про інноваційну діяльність» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text>
13. Закон України «Про основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2030 року» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2697-19#Text>
14. Закон України «Про стратегічну екологічну оцінку» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2354-19#Text>
15. Занора В., Зачосова Н., Поковба Д. Управління кадровою політикою суб'єкта господарювання: теоретичний базис. Економіка та суспільство, (38). 2022. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-3>
16. Конституція України. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/Z960254K>
17. Кравченко Т. Поняття «ділова репутація суб'єктів господарювання»: визначення та правова природа. Підприємництво, господарство і право. 2019. № 3. С. 99–99.
18. Лучка І.Ю. Сутність ділової репутації стосовно суб'єктів господарювання. *Наукові праці МАУП*. 2017. № 52. С. 110–117.
19. М. І. Іщенко, Є. В. Міщук, М. О. Сопілка "Сучасне осмислення понять "публічна особа", "державний службовець" у контексті публічного управління та адміністрування" / *Державне управління*. 2019 р. № 4, с. 109-114.
20. Михайлова Олена. Комунікаційні стратегії в публічному управлінні та адмініструванні: стан та проблеми в реалізації. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*. Vol. 2, No. 2, 2023, с. 93-99.
21. Не тільки про гроші: виклики співпраці та довіри між активістами та місцевою владою. Вокс Україна. URL: <http://surl.li/udbumj>
22. Новітні технології управління персоналом: навч. посіб. І. М. Сочинська-Сибірцева, О. В. Сторожук, А. О. Доренська. Кропивницький : ЦНТУ, 2023. 278 с. <http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/handle/123456789/13256>
23. Обушна Н.І., Петринська В.В. Модернізація державної служби та управління людськими ресурсами в Україні: об'єктивна необхідність та особливості реалізації. *Наукові перспективи*. 2021. № 4(10). С. 148–162.

24. Особливості організації трудових відносин в умовах воєнного стану
URL: <https://wiki.legalaid.gov.ua/index.php/>
25. Офіційний веб-портал Національного агентства України з питань державної служби. URL: <https://nads.gov.ua>
26. Офіційний веб-сайт Виконавчого комітету Кропивницької міської ради. URL: <https://kr-rada.gov.ua/vikonavchiy-komitet-kmr/>
27. Офіційний веб-сайт Кіровоградської обласної військової адміністрації. URL: <https://oda.kr-admin.gov.ua/>
28. Офіційний веб-сайт Організації економічного співробітництва та розвитку (OECD) URL: <https://unic.org.ua/partners/4/>
29. Офіційний веб-сайт Європейської комісії в Україні URL: <https://www.euam-ukraine.eu/ua/eu-and-euam/>
30. Оцінка громадянами ситуації в країні та дій влади. Довіра до соціальних інститутів, політиків, посадовців та громадських діячів. URL: <http://surl.li/lzzdbm>
31. Пластун О.І. Аналітика в управлінні персоналом: навчальний посібник. Рівне: Рівненський державний гуманітарний університет, 2020. 202 с.
32. Програма економічного і соціального розвитку Кіровоградської області на 2023 рік (на період дії воєнного стану) URL: <https://www.kr-admin.gov.ua/KonsultGromada/Ua/Public/131222013.pdf>
33. Програмою Агентства США з міжнародного розвитку (USAID) «Конкурентоспроможна економіка України» URL: <https://www.usaid.gov/uk/ukraine/economic-growth>
34. Про затвердження Програми економічного та соціального розвитку Кропивницької міської територіальної громади на 2024-2026 роки (Програми відновлення) URL: <https://kr-rada.gov.ua/ekonomika/programa-ekonomichnogo-i-sotsialnogo-rozvitku-ek/>
35. Проєкт стратегії розвитку Кропивницької міської територіальної громади на період до 2030 року. URL: <https://kr-rada.gov.ua/strategiya-2030/novini-strategy-2030/>

36. Пушак Я. Я. Корпоративна репутація як ключовий вектор підвищення рівня економічної безпеки. *Соціально-правові студії*. 2020. Випуск 2 (8). С. 130-136.

37. Розпорядженням Кабінету Міністрів України «Про затвердження адміністративних центрів та затвердження територій територіальних громад Кіровоградської області» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/716-2020-%D1%80#Text>

38. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Національної стратегії із створення безбар'єрного простору в Україні на період до 2030 року» від 14.04.2021 року №366-р URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/366-2021-%D1%80#Text>

39. Сергієнко Л. В., Крикун О. Д., Петрик С. М. Кадрова політика в органах державної влади: оцінка сучасного стану. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2019. № 5. – URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1530>

40. Сибірцев В.В., Сочинська-Сибірцева І.М. Креативні технології адаптації персоналу в умовах форс-мажору. *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки* : зб. наук. пр. Кропивницький: ЦНТУ, 2022. Вип. 8 (41). с.49-55. URL: [http://economics.kntu.kr.ua/archive/8\(41\)/41_Sybirdtsev.html](http://economics.kntu.kr.ua/archive/8(41)/41_Sybirdtsev.html)

41. Сочинська-Сибірцева І.М. Упровадження компетентнісного підходу в систему оцінки державних службовців. *Науково-виробничий журнал: Держава та регіони*. Серія: Економіка та підприємництво №4(121). 2021. с. 50-55. URL: <http://www.econom.stateandregions.zp.ua/archive?id=143>

42. Сочинська-Сибірцева І.М. Технологія управління надійністю персоналу в контексті кадрової безпеки. *Економіка і організація управління*. №3 (23), 2016. С. 302-308.

43. Сучасні технології управління персоналом: навч. посібник. М. В. Шкробот. відп ред. Т. В. Іванова. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 194 с.

44. Теплов С.О. HR-менеджмент на державній службі: теоретичний аспект/ *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2020. № 7.

45. Указ Президента України «Про Цілі сталого розвитку України на

період до 2030 року» від 30.09.2019 року №722/2019 URL: <https://www.president.gov.ua/documents/7222019-29825>

46. Указ Президента України «Про заходи щодо підтримки сфери культури, охорони культурної спадщини, розвитку креативних індустрій та туризму» від 18.08.2020 року №329/2020 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/329/2020#Text>

47. Указ Президента України «Про Стратегію людського розвитку» від 02.06.2021 року №225/2021 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/n0036525-21#Text>

48. Управління персоналом: підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. / О. М. Шубалий, Н. Т. Рудь, А. І. Гордійчук, І. В. Шубала, М. І. Дзямулич, О.А. Хілуха, П.М. Косінський; за заг. ред. О. М. Шубалого. Луцьк: ЛНТУ, 2023. 414 с.

49. Ушкаренко І., & Соловйов А. (2023). Соціальні інновації у системі сталого розвитку. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління, (7). URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-03-05>

50. Чукут С. А., Яценко В. О. Комунікаційні стратегії в публічному управлінні та адмініструванні: зарубіжний та український досвід. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 12. С. 72–79.

51. David Ulrich. Four HR Roles. URL: <https://hrmhandbook.com/hro/model/dave-ulrich-four-roles/>

52. Davies H. Innovations in HR management. URL: www.hrdconnect.com/2018/10/23/innovations-in-hr-management

53. EMA Partners International, executive search & leadership advisory : HR у час війни 2022 URL: <https://www.ema-partners.com/europe/ukraine>

54. Felix Rose-Collins. Майбутнє HR-технологій: Інновації, що формують робоче місце завтрашнього дня. URL: <http://surl.li/xuybss>

55. Ferron D., Lomas F. (2020). Eight forces driving HR transformation right now. EY. URL: https://www.ey.com/en_gl/workforce/eight-forces-driving-hr-transformation-right-now

56. Global Human Capital Trends 2023 // *Deloitte Insights*: [Website]. 2023.

URL: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/focus/human-capital-trends.html>

57. HR Technology Strategy and Selection – Insights (2023). Gartner. URL: <https://www.gartner.com/en/human-resources/insights/hr-technology-strategy>

58. HR-менеджмент: навчальний посібник / І. М. Сочинська-Сибірцева, А.О. Доренська, Т. В. Тушевська. Кропивницький, 2022. 278 с. <http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/handle/123456789/12269>

ДОДАТКИ