

Тому, досягнення структурованого синтезу цільового і змістового наповнення інституту державної служби з ціннісним стане можливим за умови, коли політична система, передусім, в обличчі держави, матиме дійсно народний характер, житиме інтересами й сподіваннями народу. За такого підходу державна служба стане «своєрідною формою відображення суспільних зв'язків і відносин, показником ступеня гуманності, людяності, існуючих в суспільстві порядків» [5, с.110].

У контексті дослідження питання теоретичних основ дослідження процесу вдосконалення надання публічних послуг місцевими органами влади на засадах синергії важливим є врахування принципу самоорганізації, що лежить в основі концепції синергізму. Цей принцип припускає можливість самостійного вирішення організаціями питань. Відтак самоорганізація є ««зміними, що відбуваються всередині організації без зовнішніх впливів». А оскільки самоорганізація орієнтується на використання внутрішніх можливостей, то виявлення додаткових резервів потенціалу організації може слугувати поштовхом до якісних трансформацій та розвитку тієї ж організації» [6].

#### Використані джерела

1. Сутність ефекту синергії в процесі функціонування організації. URL: <http://www.ukrreferat.com/index.php?referat=25723>.
2. Верхоглядова Н., Лисенко Ю. Методичний підхід до визначення синергетичних ефектів інтеграційних угод. URL: [http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/1\\_2016/09.pdf](http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/1_2016/09.pdf)
3. Битяк Ю. Державна служба в Україні, її види. Вісник АПНУ. 2000. №3. С.58- 59.
4. Луцький О.Ю. Інституційний характер державної служби в контексті формування її іміджу. URL: [irbis-nbuv.gov.ua > cgi-bin > irbis\\_nbuv > cgiirbis\\_64 > Nvamu\\_uprav1\\_2..](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64?Nvamu_uprav1_2..)
5. Оболенський О. Ю. Державна служба: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2006. 467 с.

**Світлана ПІГАН**

здобувачка освітньо-професійної програми  
«Публічне управління та адміністрування» ТНЕУ

**Катерина БАВОЛЯК**

здобувачка освітньо-професійної програми  
«Публічне управління та адміністрування» ТНЕУ  
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри менеджменту,  
публічного управління та персоналу ТНЕУ Юрій БОГАЧ

### **ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ТА СПРИЙНЯТТЯ ТЕРИТОРІЇ ДЛЯ ЇЇ КОНКУРЕНТНОГО РОЗВИТКУ**

Після прийняття Урядом України в 2014 році Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2020 року, розпочався процес зміни парадигми управління муніципальними утвореннями. Процес децентралізації надав повноваження представникам окремих муніципальних утворень в

питаннях управління фінансовими та іншими активами з метою розвитку економіки і покращення соціальної політики. Це, в свою чергу, спричинило конкурентну боротьбу за інвестиційні кошти, що автоматично створило передумови посилення значущості нематеріальних активів території, направлені на забезпечення стабільного і довгострокового ресурсу соціально-економічного розвитку. Іншими словами, для реалізації конкурентних переваг муніципальним утворенням для залучення матеріальних, трудових та фінансових ресурсів, доводиться використовувати всі маркетингові інструменти, направлені на створення можливості вірно оцінити інвестиційний потенціал власної території та визначитись із засобами її просування. В розрізі цієї проблематики виникає окрема, але суттєва потреба щодо формування власного позитивного іміджу та розвитку власних брендів.

Як засвідчує закордонний досвід – однією з передумов подальшого розвитку муніципального утворення й успішної конкурентної боротьби є наявність сильного бренду і чіткої позитивної іміджевої позиції території. Основою формування бренду території є її імідж. Згідно з визначенням, наведеним Всесвітньою організацією туризму, імідж території «це сукупність емоційних і раціональних уявлень, які випливають із зіставлення всіх ознак країни (території), власного досвіду та чуток, які впливають на створення певного образу» [1].

Однак, як відображають сьогоденні реалії реалізації цих процесів в нашій державі, серйозною проблемою були і залишаються відсутність методології з формування позитивного іміджу та брендингу муніципальних утворень. Внаслідок цього спостерігається механічне та фрагментарне запозичення досвіду інших країн, неадаптоване перенесення бізнесових підходів брендингу. Керівництво окремих муніципальних утворень не приділяє достатньої уваги не тільки формуванню і популяризації позитивного іміджу своєї території, але й маркетинговим стратегіям взагалі.

Тому, одним з найбільш важливих напрямів діяльності в рамках маркетингу територій є проведення досліджень, які будуть сприяти виявленню можливостей до підвищення інвестиційного потенціалу й іміджу території, зростанню її конкурентоспроможності. Це, в свою чергу, повинно передбачати тісну співпрацю владних інститутів муніципального утворення і жителів громади, що ґрунтуватиметься на постійних і дієвих комунікаціях. Органи муніципального утворення повинні працювати над створенням сильного бренду території, а жителі – його формувати і підтримувати.

За таких умов діяльність органів місцевого самоврядування щодо формування іміджу муніципального утворення має передбачати заходи щодо:

– забезпечення інформаційного простору інформацією, що демонструватиме всі основні конкурентні переваги муніципального утворення (сприятливий бізнес-клімат, преференції щодо інвестиційних проєктів, наявні історико-архітектурні, культурні пам'ятки території, готелі, магазини тощо);

– проведення «розкручених» комунікаційних заходів (організація міжнародних, всеукраїнських, регіональних конференцій, виставок і ярмарків, фестивалів, днів міста із запрошенням на них усіх потенційних споживачів території, а також участь представників муніципального утворення у форумах, конференціях, виставках, які відбуваються на інших територіях, під час котрих будуть презентуватись можливості території для розвитку зовнішньої торгівлі та виробничої кооперації.

#### Використані джерела

1. Офіційний сайт Всесвітньої організації туризму. URL: <https://www.unwto.org/>

**Олег КУБАХ**

здобувач освітньо-професійної програми

«Публічне управління та адміністрування» ТНЕУ

Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри менеджменту,

публічного управління та персоналу ТНЕУ Юрій БОГАЧ

### **КОМУНІКАТИВНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ ІЗ ЗОВНІШНІМ СЕРЕДОВИЩЕМ**

Створення ефективної, надійної системи обміну інформацією, яка б відповідала вимогам повноти, достатності, оперативності, гнучкості – це одне з головних завдань в організаціях. Без інформаційного обміну неможливе повноцінне функціонування організації та, відповідно, виконання її місії. В зв'язку з цим останнім часом питанням комунікативного забезпечення діяльності організацій, а також впровадженню в їх діяльність нових комунікативних технологій приділяють увагу багато вчених. Поряд із цим, незважаючи на активізацію дослідницьких зусиль, спрямованих на аналіз і поліпшення стану системи надання послуг органами місцевого самоврядування, з одного боку, та формування комунікативного простору організацій – з іншого, усе ще недостатньо розробленою залишається проблема регламентування формування механізму комунікації та використовуваних технологій для надання якісних послуг.

Система органів місцевого самоврядування за своєю сутністю є сукупністю правових, економічних та організаційних інститутів і норм. При цьому вона формується із окремих елементів, одним з яких виступає комунікативне забезпечення, що забезпечує реалізацію інформаційних потоків.