

Причому, загальні принципи, закріплені в законодавчих і нормативно-правових документах (служіння суспільству, пріоритет права і свобод людини, стабільність служби та ін.), задають чіткі пріоритети діяльності, зменшуючи ступінь невизначеності уявлень службовців. Вважаємо, що саме формування ключових цінностей і принципів діяльності служби в органах місцевого самоврядування націлене на створення в оточуючих і в очах самих службовців цих органів позитивного іміджу такої служби.

Використані джерела

1. Огородник Г.П. Формування сучасної моделі організаційної культури в органах місцевого самоврядування: теоретичні і практичні аспекти. Збірник тез всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Актуальні проблеми менеджменту та публічного управління в умовах інноваційного розвитку економіки» (Тернопіль, 15 травня 2020 року).
2. Майданник О. Становлення та розвиток української моделі місцевого самоврядування. URL: https://www.socosvita.kiev.ua/sites/default/files/Visnyk_1_2018-55-59.pdf
3. Організаційна культура: Навчально-методичний посібник навчальної дисципліни «Філософські засади державного управління». Уклад.: Т.Е.Василевська, В.М.Князєв, А.В.Ліпенцев; За заг. ред. О.Ю.Оболенського, С.В.Сьоміна, А.О.Чемериса, С.В.Загороднюка, О.Л.Приходько, Л.О.Воронько. К.: Вид-во НАДУ, 2007. 32 с.
4. Ліпенцев А., Фокшей У. Діагностика організаційної культури в державних установах. А.Ліпенцев, У.Фокшей. Вісн. УАДУ. 2010. Вип. 3. С. 150-154.

Бахарєв Владислав
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу ЗУНУ Кривокульська Н.М.)

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ЗВ'ЯЗКАМИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Загальне сприйняття організації, враження, яке вона складає у оточуючих формує її імідж (образ). Образ таких організацій залежно від їх приналежності до некомерційного чи підприємницького сектору економіки різниться. Так, факторами, що впливають на формування іміджу публічних організацій є: забезпечення результативності діяльності влади в інтересах суспільства; прозорість дій і відкритість влади до діалогу з громадянами; підконтрольність діяльності державних службовців та її висвітлення в ЗМІ; ефективна кадрова політика в органах державної влади як складова механізму формування іміджу; висока якість послуг, що надаються громадянам тощо.

Імідж державної організації має три основні комунікативні функції: полегшити аудиторії сприйняття інформації про державну службу; забезпечити режим найбільшого

сприяння при сприйнятті особистості держслужбовця; підготувати ґрунт для формування установок щодо позитивного ставлення до державного службовця [1].

З урахуванням вказаного вище, ми підтримуємо позицію авторів наукової праці [1], які вважають, що головними методологічними засадами побудови іміджу організацій публічного сектору економіки є:

- визначення основних потреб аудиторії, а в разі потреби - окремих її сегментів, і на цій основі - побудова "каркаса" політичного іміджу;

- доповнення "каркасу" політичного іміджу необхідними характеристиками з урахуванням потреб масової суспільної свідомості в бажаному образі й можливостей суб'єкта політики їх демонструвати "природно";

- перекладення основних характеристик іміджу на різні канали комунікації у зрозумілих, доступних для масової аудиторії формах.

У забезпеченні успішного функціонування організацій, як у зовнішньому, так і у внутрішньому інформаційно-комунікаційному просторі особливу роль відіграють зв'язки з громадськістю (PR).

Щодо трактування дефініції «зв'язки з громадськістю» в контексті розгляду діяльності організацій, вкажемо на те, що цю дефініцію слід розглядати у чотирьох аспектах: рефлексивному, керованому, операційному та навчальному. Суть першого аспекту полягає у тому, що завданням спеціаліста зі зв'язків з громадськістю є спостереження за процесами розвитку суспільних явищ, аналіз та підготовка звітів і пропозицій щодо пристосування організації до умов зовнішнього середовища. Керований аспект концентрує увагу суто на комуніка-тивних інструментах співпраці з навколишнім середовищем. Операційний аспект зосереджується на прикладних інструментах реалізації зв'язків з громадськістю (паблік релейшнз) (фахівці працюють над розробленням і впровадженням комунікаційних проектів). Навчальний аспект зосереджується на роботі ПР-фахівців, які працюють над виробленням поведінки організації на ринку.

Об'єктивна необхідність побудови зв'язків з громадськістю в процесі формування іміджу організацій посилюється тим фактом, що Головне управління ДСНС України у м. Києві, в тому числі, його структурний підрозділ (автотранспортна частина загону технічної служби Головного управління ДСНС України у м. Києві) належить до організацій суспільного сектору економіки. Сьогодні організаціям публічного сектору економіки з метою оптимізації своєї діяльності необхідна підтримка громадськості. У межах вирішення цього завдання особливої актуальності набуває використання засобів, методів, прийомів та процедур технології «зв'язки з громадськістю», спрямованих на забезпечення діалогових відносин між державою та її громадянами, урахування та

цілеспрямоване формування громадської думки, стимулювання громадянської активності, підвищення авторитету та довіри до органів державної влади, організацій сфери публічного управління.

Формування іміджу організацій можна розглядати з урахуванням двох паралельних процесів: стихійного виникнення у суспільній свідомості образу влади та цілеспрямованого його формування з урахуванням потреб та запитів об'єкта вказаного процесу. У разі, якщо над створенням позитивного іміджу не ведеться цілеспрямована робота, образ, який буде формуватись в уяві громадян, може виявитись невідповідним реальному стану справ та мати небажані відхилення від дійсності, що позначатиметься на ставленні населення до організації. У контексті цього, доцільно виокремити показники, що сприяють формуванню позитивного ставлення громадськості до організації. До них можна віднести: ефективність діяльності як цілісної структури, так і окремих її функціональних одиниць; впорядкованість і згуртованість та організації; рівень культури, зокрема етичні норми; ставлення співробітників до своєї організації та її керівників; стиль взаємодії з макро- та мікросередовищем; відображення та врахування потреб населення, менталітету громадян тощо.

Використані джерела:

1. Формування позитивного іміджу органів влади через підвищення якості надання адміністративних та соціальних послуг : наук. розробка / авт. кол. : С.М.Серьогін, В. В. Лола, І. І. Хожило та ін. ; за заг. ред. С. М. Серьогіна. К.: НАДУ, 2009. 32 с.

Белінська Юлія
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу Прохоровська С.А.)

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА В КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ

Останні декілька років Україна поступово входить до освітньої європейської та світової спільноти та потребує вирішення багатьох поставлених вітчизняною наукою завдань. Реформування освітньої сфери вимагає нових досліджень в царині науково-педагогічних технологій.

Реформування освітньої сфери не можливе без стійкої та ефективної роботи закладу та відповідної корпоративної культури [1].

Корпоративну культуру можна назвати унікальністю, яка будується на цінностях і традиціях, спільних для всієї академічної спільноти, і дає змогу закладу освіти вирізнитися серед інших.