

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Факультет економіки та управління
Кафедра менеджменту, публічного управління та персоналу

БЕРДАДІН Андрій Ярославович

**Управління зв'язками з громадськістю в процесі
формування іміджу організації. / Public Relations
management in the process of forming the image of
the organization**

спеціальність: 281 - Публічне управління та адміністрування
освітньо-професійна програма - Публічне управління та адміністрування

Кваліфікаційна робота

Виконав студент групи ПУАм-21
А. Я. Бердадін

Науковий керівник:
д.е.н., професор, А. Ю. Васіна

Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту:

"25" листопада 2022 р.

Завідувач кафедри
М. М. Шкільняк

ТЕРНОПІЛЬ - 2022

ЗМІСТ

Вступ

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ЗВ'ЯЗКАМИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1 Прагматика необхідності управління зв'язками з громадськістю в процесі формування іміджу організації

1.2 Світова практика управління зв'язками з громадськістю в процесі формування іміджу організації

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЮЧОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ЗВ'ЯЗКАМИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТЕРНОПІЛЬСЬКОГО ОБЛАСНОГО ВИРОБНИЧО-ТОРГОВОГО АПТЕЧНОГО ОБ'ЄДНАННЯ

2.1 Дослідження особливостей діяльності організації у середовищі її функціонування

2.2 Оцінювання діючого інструментарію управління зв'язками з громадськістю в процесі формування іміджу досліджуваної організації

2.3 Діагностика дієвості комунікаційного супроводу зв'язків з громадськістю досліджуваної організації в процесі формування її іміджу

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ЗВ'ЯЗКАМИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ

3.1 Контури змін інституційного забезпечення управління зв'язками з громадськістю в процесі формування іміджу організації

3.2 Імітаційне моделювання нової парадигми управління зв'язками з громадськістю в процесі формування іміджу організації

Висновки до розділу 3

Висновки

Список використаних джерел

АНОТАЦІЯ

Бердадін А.Я. Управління зв'язками з громадськістю в процесі формування іміджу організації. - Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня "магістр" за спеціальністю 281 "Публічне управління та адміністрування" - Західноукраїнський національний університет, Тернопіль, 2022.

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретико-прикладні засади процесу управління зв'язками з громадськістю в процесі формування іміджу публічної організації у сфері фармацевтичної діяльності.

У першому розділі обґрунтована необхідність управління зв'язками з громадськістю в процесі формування іміджу організації та узагальнена світова практика цього процесу.

У другому розділі проведена оцінка діючого інструментарію управління зв'язками з громадськістю в процесі формування іміджу досліджуваної організації.

У третьому розділі здійснена спроба моделювання нової парадигми управління зв'язками з громадськістю в процесі формування іміджу організації.

Кваліфікаційна робота, зміст якої викладено на 63 сторінках, складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел зі 69 найменувань, містить 8 рисунків, 12 таблиць.

ANNOTATION

Berdadin A.Y. Management of relations with the public in the process of forming the image of the organization. - Manuscript.

Research for the degree of "Master" in the specialty 281 "Public Administration" - Western Ukrainian National University, Ternopil, 2022.

The study presents theoretical and applied principles of the process of managing relations with the public in the process of forming the image of a public organization in the field of pharmaceutical activity were investigated.

The first chapter substantiates the necessity of public relations management in the process of forming the organization's image and summarizes the global practice of this process.

In the second section, an evaluation of the current toolkit of public relations management in the process of forming the image of the organization under study was carried out.

In the third chapter, an attempt was made to model a new paradigm of public relations management in the process of forming an organization's image. The qualification paper, the content of which is laid out on 63 pages, consists of an introduction, three sections, conclusions, a list of used sources from 69 items, contains 12 tables, 8 drawings.

ВСТУП

Актуальність проблеми. В Україні однією із базових передумов адміністративних трансформацій є удосконалення парадигми управління зв'язками із громадськістю як детермінанти удосконалення комунікаційного поля публічного управління та забезпечення надійної взаємодії представників публічного сектору з громадянами. За умов становлення і подальшої розбудови громадянського суспільства ще більш актуалізується роль зв'язків з громадськістю у публічному секторі, що активізує потребу у перманентному ефективному діалозі між ними. Парадигма публічної політики щодо управління зв'язками з громадськістю має формуватися на засадах транспарентності задля своєчасного забезпечення суспільства актуальною інформацією. На сьогодні на порядку денному актуальними є питання безпосереднього долучення громадян до формування і реалізації стратегій розвитку організацій - представників публічного сектору, бо саме їх активна участь забезпечуватиме підвищення ефективності публічного управління і довіри суспільства та визначає актуалізацію обраної для дослідження проблематики.

Аналіз останніх досліджень та наукових праць. Аспектами PR-взаємодії в напрямку формування позитивного іміджу організацій - представників публічного сектору займалися такі представники вітчизняної науки як Боднаренко Б.О., Денисюк С.Г. [6], Вакун О.В., Семчук І.В. [7], Андрійчук М. Т. [11], Глущенко К. С. [16], Голота Н.П. [18], Драгомирецька Н. М. [22], Загорський В. С., Ганущин С. Н. [25], Литвинова Л. В., Збираник Ю. В. [33], Міщенко К.С. [35], Островерхов В.М., Романчукевич М.Й. [37], Пушняк С.А. [45], Сопіна А.О. [52] та інші. Різномасштабну специфіку менеджменту публічних фармацевтичних організацій було досліджено у працях Авраменка Т.П. [1], Васильєва С. В.[8], Ветютневої Н. О. [10], Волк Н. В. [13], Дедишиної Л. [19], Дутчак І. Б.[23], Шкільняка М.М. [36], Ховпун О. [60] та інших. Однак існує наукова прагматика щодо необхідності дослідження процесів управління зв'язків з громадськістю в процесі

формування іміджу організації враховуючи специфіку функціонування конкретного представника публічного сектору.

Метою кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретичних положень й вироблення низки практичних рекомендацій щодо удосконалення механізму управління зв'язками з громадськістю в процесі формування іміджу організації.

Основними завданнями кваліфікаційної роботи є:

- обґрунтування необхідності управління зв'язками з громадськістю в процесі формування іміджу організації,
- вивчення світової практики управління зв'язками з громадськістю в процесі формування іміджу організації,
- дослідження особливостей діяльності організації у середовищі її функціонування,
- оцінка діючого інструментарію управління зв'язками з громадськістю в процесі формування іміджу досліджуваної організації,
- здійснення діагностики дієвості комунікаційного супроводу зв'язків з громадськістю досліджуваної організації в процесі формування її іміджу,
- вироблення пакету авторських пропозицій щодо доцільних змін інституційного забезпечення управління зв'язками з громадськістю в процесі формування іміджу організації,
- спроба моделювання нової парадигми управління зв'язками з громадськістю в процесі формування іміджу організації.

Об'єктом кваліфікаційної роботи є процес управління зв'язками з громадськістю в процесі формування іміджу Тернопільського обласного виробничо-торгового аптечного об'єднання.

Предметом кваліфікаційної роботи є теоретичні і практичні аспекти удосконалення механізму управління зв'язками з громадськістю в процесі формування іміджу організації.

Для досягнення мети у роботі була використана низка **методів дослідження, зокрема:** системний аналіз (для обґрунтування прагматики

необхідності управління зв'язками з громадськістю в процесі формування іміджу організації – розділ 1); порівняльний аналіз (для узагальнення зарубіжного досвіду управління зв'язками з громадськістю в процесі формування іміджу організацій – розділ 1), факторний аналіз (для оцінювання діючого інструментарію управління зв'язками з громадськістю в процесі формування іміджу досліджуваної організації – розділ 2); моделювання (для створення нової парадигми управління зв'язками з громадськістю в процесі формування іміджу організації - розділ 3).

Теоретична новизна кваліфікаційної роботи полягає у подальшій трансформації теоретичних положень щодо формування й вдосконалення механізму управління зв'язками з громадськістю у процесі формування іміджу організації.

Практична значущість отриманих результатів полягає в тому, що сформовані у дослідженні теоретичні положення й низка практичних рекомендацій щодо удосконалення механізму управління зв'язками з громадськістю в процесі формування іміджу Тернопільського обласного виробничо-торгового аптечного об'єднання можуть мати прикладне застосування у практиці діяльності різних організацій - представників публічного сектору.

Структура і обсяг роботи. Робота розміщена на 63 сторінках, включає три розділи, список використаних джерел із 69 позицій, 8 рисунків, 12 таблиць.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ЗВ'ЯЗКАМИ З
ГРОМАДСЬКІСТЮ В ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ
ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1 Прагматика необхідності управління зв'язками з громадськістю в процесі формування іміджу організації

Зв'язки з громадськістю або PR реалізуються від імені організації певним структурним підрозділом чи особою задля формування, захисту чи підвищення загальної сприйняття, яке вона має у оточуючих, тобто формують її імідж.

"PR є відносно новим поняттям для сфери державного управління в Україні. Активне використання PR-інструментів комерційними структурами дозволило закріпити соціальну відповідальність як їх конкурентну перевагу. Зміна умов функціонування закладів вищої освіти, медичних установ зумовила звернення і цих суб'єктів до PR-інструментів. Для державних структур PR відіграє особливу роль, оскільки якісно розроблена, індивідуальна, високо-професійна програма, стає затребуваною суспільством, що не може не позначитися на створенні сприятливого іміджу влади" [7].

Специфікою зв'язків з громадськістю у публічному управлінні є те, що воно охоплює різні сфери – правову, економічну, суспільну, часто політичну. При цьому рівень охоплення є значимим, оскільки цими зв'язками включена велика кількість населення.

"Згідно Закону України «Про доступ до публічної інформації», громадськість має можливість отримувати інформацію від органів державної влади, але, на жаль, система органів державної влади заважає оперативному отриманню інформації через проблеми бюрократичного напрямку. В наслідок чого виникають питання щодо малоефективності спілкування між владою та громадськістю, що приводить до зниження довіри

та зниження активності суспільства щодо просування ідей, вирішення проблем, сталого спілкування громадськості з владними структурами. Тому інформаційно-комунікативні технології стають на допомогу в процесах спілкування органів державної влади з громадськістю "[57].

Імідж організацій у публічному секторі є ключовим напрямом його комунікативної діяльності, що базується на специфічних властивостях масової свідомості, зокрема впливу певних соціальних стереотипів. Соціальні стереотипи проявляються через стійкі, емоційні моделісприйняття реальності. Певною мірою, стереопізація забезпечує можливість формування позитивного суспільного іміджу суто прагматичних цілях, бо його можна оновлювати у відповідності того, як трансформуються суспільні стереотипи у екзогенному середовищі. У контексті публічного управління імідж є комплексною системою, яка складається з низки елементів, змістове наповнення якого тлумачилося багатьма вітчизняними та зарубіжними ученими (див. табл.1.1).

Існує беззаперечне значення іміджу для взаємодії не лише із екзогенним, але й внутрішнім середовищем організації. Позитивний внутрішній імідж забезпечує підвищення продуктивності праці, згуртованості співробітників, виникнення почуття безпосередньої причетності до функціонування організації, гордості. Специфічний елементом внутрішнього іміджу організації є фаховість працівників та зокрема керівників, яка проявляється у їх здатності визначати з врахуванням передумов та фактичних можливостей найбільш оптимальні шляхи та інструменти реалізації означених завдань в межах інституційно визначених повноважень.

Враховуючи те, що професійні обов'язки працівників організацій - представників публічного сектору мають чітку професійну спрямованість, то вони як правило повинні мати вищу освіту за фахом, що відповідає вимогам фахово-кваліфікаційної характеристики.

Таблиця 1.1

Генезис змістового наповнення поняття імідж у працях вчених

Учений	Змістове наповнення поняття
Альошина І.В.	образ організації в уявленні суспільних груп
Сизоненко В.О.	імідж – це позитивний образ будь-якої фірми, що формує стабільну конкурентну перевагу через створення загального образу, репутації, думки громадськості, споживачів і партнерів
Орбан-Лембрик Л.Е.	імідж – це враження, яке організація та її працівники справляють на людей і яке фіксується в їхній свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень (думках, судженнях про них)
Акулова І. А.	Символічний образ об'єкта, заснований на результаті обробки інформації
Герасимюк Т.	Стійке уявлення про особливості, специфічні якості та межі явища
Даулінг Г.	Сукупність усіх знань, досвіду, бажань, відчуттів, пов'язаних з певним предметом
Джи Б.	Образ товару, послуги, організації, людини, сума вражень, котрі складаються в свідомості людей та визначають ставлення до них
Музикант В. Л.	Образ фірми або товару, єдність емоційного сприйняття цільової аудиторії, яка пов'язується з фірмою або товаром
Панасюк А. Ю.	Цілеспрямовано сформований образ особи, явищ, предмета, покликаний надати емоційно-психологічну дію з метою популяризації, реклами
Хомуленко Т. Б.	Цілеспрямований образ фірми, товари, послуги, який призначений викликати емоційно-психологічну дію на цільову аудиторію з метою популяризації особи, фірми, товару, послуги

Примітка. Складено на основі [30,56,61]

Професіоналізм працівників спрямований на забезпечення повноцінного виконання фахових обов'язків, реактивної готовності до виконання рішень з низки складних завдань, можливість підвищення свого фаху тощо. До особливих фахових якостей працівників організацій - представників публічного сектору варто віднести передачу інформації до стейкхолдерів суто у певному правовому полі. Тому, важливим обов'язком працівників організацій - представників публічного сектору є уміння опрацьовувати інформацію. На наше переконання, саме цей фаховий обов'язок забезпечує імідж організацій - представників публічного сектору.

За своїми характеристиками імідж має об'єктивні (результати функціонування) та суб'єктивні (прояви сприйняття) елементи, матеріальну й нематеріальну компоненти. Суто матеріальною компонентою іміджу організації є її повна та скорочена назви, логотип, певна

атрибутика. Нематеріальними компонентами іміджу є прояви суспільного задоволення та прийняття.

Одночасно для організацій публічного сектору варто виділити такі важливі чинники, що впливають на формування іміджу як забезпечення результативності діяльності в інтересах суспільства; відкритість до діалогу з громадянами, прозорість дій; підконтрольність діяльності та її висвітлення в засобах масової інформації; ефективна кадрова політика в організаціях - представниках публічного сектору як складова механізму формування іміджу; висока якість суспільно значимих послуг. Враховуючи це, безумовно необхідними рисами працівників організацій - представників публічного сектору мають бути гуманізм, фаховість, гуманітарна освіченість, працелюбність, адаптивна реакція на ситуацію, моральна надійність, дисциплінованість, дотримання етикету, вміння впливати на суспільство словом, діяльністю, зовнішньою естетичною привабливістю.

Активізуючими характеристиками іміджу організацій - представників публічного сектору є їх укомплектованість фахівцями, людьми, котрі мають досвід практичної фахової діяльності. Їх функціонування має мати публічний характер шляхом інформування про плани, прийняття рішень, їх мотиваційні передумови, підзвітності перед населенням.

На сьогодні трансформація іміджу організацій - представників публічного сектору реалізується на основі засад покращення моральних особистих якостей і фахових характеристик та двосторонньої комунікації між ними та громадськістю на засадах чесності та відкритості.

Фундаментом побудови позитивного іміджу організацій - представників публічного сектору, є активізуючий комплекс зв'язків із громадськістю. Зв'язки із громадськістю є дієвим інструментом комунікацій із векторальною орієнтацією на громадську думку.

Базові характеристики зв'язків організацій - представників публічного сектору з громадськістю і їх змістове наповнення подано у таблиці 1.2.

Основні характеристики зв'язків організацій з громадськістю та їх зміст

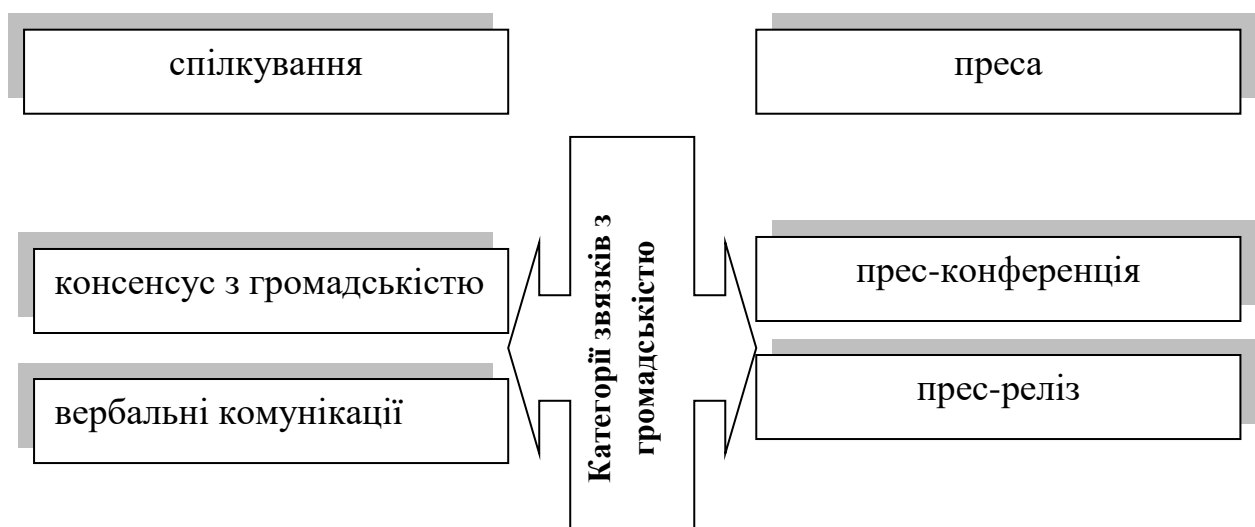
Характеристики зв'язків з громадськістю	Змістове наповнення
Зв'язки з громадськістю як об'єкт управління	- налагодження стосунків організації з оточенням її діяльності; - співробітництво між організацією та громадськістю; - відносини між організацією та суспільством і владою;
Місце зв'язків з громадськістю в системі адміністрування роботи організації	- діяльність організації у всіх аспектах взаємодії з оточенням; - належить до функцій управління; - різновид соціального менеджменту;
Мета зв'язків з громадськістю	- визнання оточенням економічного, суспільного та екологічного пристосування організації до норм життя; - завоювання прихильності громадськості; - досягнення довіри та гармонійних зв'язків із суспільством
Система методів, що використовуються в процесі зв'язків з громадськістю	- усі методи діяльності організації, пов'язані зі створенням іміджу; - управління інформаційною політикою організації; - аналіз тенденцій соціально-економічного розвитку суспільства; застосування етичних норм.
Примітка. Складено самостійно	

Таким чином, зв'язки з громадськістю є не просто як одномоментною несистемною діяльністю, а безперервним процесом, який передбачає вирішення комунікативних цілей, здійснення різноаспектної аналітичної й дослідницької роботи, формування комплексної системи зворотнього зв'язку з громадськістю.

Імідж організації - представника публічного сектору реалізує 3 основні функції:

- забезпечення режиму найбільшого суспільного сприяння діяльності організації;
- полегшення аудиторії сприйняття інформації про діяльність організації;
- підготовка ґрунту для створення передумов позитивного ставлення до організації.

Основні категорії зв'язків з громадськістю нами представлено на рисунку 1.1.



стиль ділового спілкування

зворотний зв'язок

Рис. 1.1 Основні категорії зв'язків з громадськістю організацій - представників публічного сектору

Примітка. Складено самостійно

Враховуючи викладене вище, ми вважаємо, що базовими методичними засадами побудови іміджу організацій - представників публічного сектору є означення базових потреб суспільства та доповнення характеристиками з врахуванням суспільної свідомості та можливі різні канали комунікації у зрозумілих, доступних для масової аудиторії формах.

Формування іміджу організацій - представників публічного сектору доцільно розглядати з врахуванням дуалізму - стихійного виникнення у громадян образу певної публічної інституції та цілеспрямованого формування із врахуванням суспільних запитів. У випадку, якщо над формуванням позитивного іміджу не здійснюється цілеспрямований вплив щодо іміджу, це може мати небажані відхилення від реального стану речей, що може поглиблювати певні суспільні протиріччя та викликати недовіру до публічних інституцій.

У цьому аспекті варто виокремити індикатори, що сприяють створенню позитивного ставлення громадськості до організації - представника публічного сектору (див. рис. 1.2).

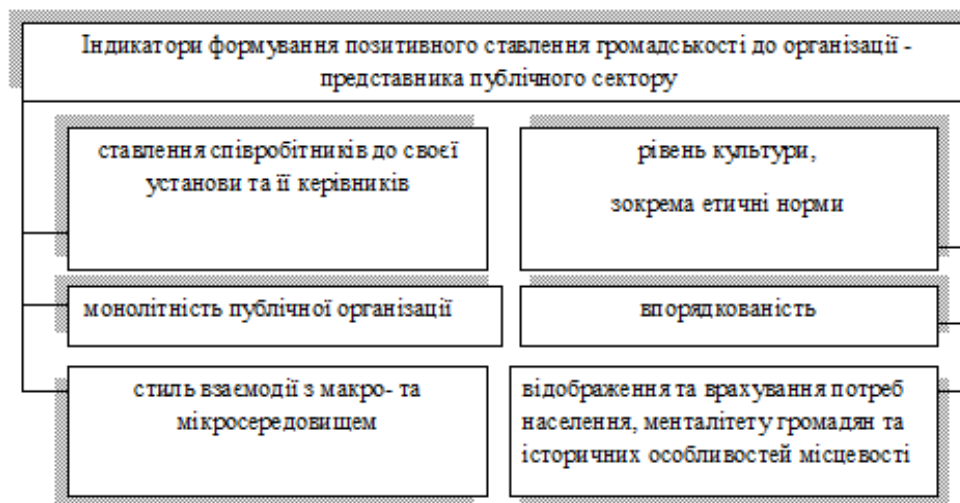


Рис. 1.2 Індикатори формування позитивного ставлення громадськості до організації - представника публічного сектору

Примітка. Складено самостійно

I

Індикатори формування позитивного ставлення громадськості до організації - представника публічного сектору використовуються при оцінці дієвості механізм формування іміджу, який є комплексом практикоорієнтованих заходів організаційного, правового, комунікативного, мотиваційного спрямування, за допомогою яких він функціонує. Однак нині механізм формування позитивного іміджу організацій - представників публічного сектору характеризується певною несистемністю й фрагментарністю, що зумовлює потребу в модернізації як зовнішніх так і внутрішніх його компонент, так і удосконаленні системи публічного управління загалом.

1.2 Світова практика управління зв'язками з громадськістю в процесі формування іміджу організації

Потреба дослідження світової практики управління зв'язками з громадськістю в процесі формування іміджу організації, на наше переконання, є безумовною, оскільки може становити практикоорієнтовану базу для подальшого його удосконалення у вітчизняних умовах.

Сучасні тренди світового досвіду функціонування організацій в контексті розвитку їх зв'язків з громадськістю подано у змістовому наповненні таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Основні тенденції зарубіжного досвіду організацій щодо розвитку їх зв'язків з громадськістю

Основні тенденції

1. Увага фахівців системи зв'язків з громадськістю переключється дедалі більше на менеджмент і персонал організацій. Якщо раніше головним було готувати повідомлення для зовнішньої аудиторії громадськості, то тепер акцент робиться на підготовці інформації для менеджерів фірм та їхніх працівників. Це дозволяє впливати на стратегію і тактику організації. Дедалі частіше персонал фірм та організацій бере участь у підготовці та прийнятті управлінських рішень.
2. PR-фахівці зосереджують увагу не на маніпулюванні громадською думкою, а прагнуть адаптувати всю діяльність організації до потреб та інтересів людей. Це потребує переходу від односторонньої до двосторонньої комунікації.
3. Перевага надається власним PR-службам, а не консультативним фірмам, оскільки це наближує комунікації з громадськістю до системи прийняття рішень та посилює їхній вплив на всі процеси життєдіяльності.
4. На певних етапах розвитку системи зв'язків з громадськістю PR розглядалися як придаток до реклами та маркетингу. Тепер усе частіше рекламні та маркетингові служби діють автономно, а зв'язки з громадськістю зливаються з менеджментом.
5. Змінюється характер організації діяльності працівників PR. Від виконання конкретних робіт (підготовка прес-релізів, інших публікацій та матеріалів) вони переходять до перманентного процесу організаційної комунікації, яка є важливою складовою управлінського процесу.
6. Спостерігається, з одного боку, вузька спеціалізація працівників PR, а з іншого боку, з'являються менеджери зі зв'язків з громадськістю, для яких важливі знання та вміння в галузі бізнесу, права, фінансів, менеджменту.
7. Стає актуальною проблема попередження кризових ситуацій, що вимагає від PR-фахівців відповідних знань та вмінь.
8. Зміцнюється правова основа PR-діяльності, менше залишається питань діяльності в галузі зв'язків з громадськістю, не врегульованих законодавством.

Примітка. Сформовано і систематизовано автором самостійно на основі аналізу наукової літератури

Доповнюючи зміст поданої таблиці зазначимо, що проявом трендів світового досвіду організацій щодо трансформації їх зв'язків з громадськістю є шкалювання індикаторів їх діяльності з різними цільовими аудиторіями та групами стейкхолдерів.

Індикаторами іміджу організацій-представників публічного сектору при їх оцінці різними цільовими аудиторіями є загальне суспільне сприйняття; швидкість реакції на запити суспільства; дотримання термінів надання адміністративних послуг; інноваційність.

Узагальнений світовий досвід управління іміджем організацій європейських країн та України подано у таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Досвід управління іміджем організацій Європи та України		
Індикатори	Країни Європейського Союзу	Україна
Основні стейкхолдери за ступенем важливості	- персонал організацій; - споживачі продукції або послуг; - суспільство; - акціонери (власники)	- держава; - акціонери (власники); - персонал організацій; - споживачі продукції або послуг
Стимулюючі фактори розвитку іміджу	- самі організації; - неприбуткові організації та суспільство; - держава	- держава; - самі організації; - місцеві органи влади
Тенденції до впровадження корпоративної соціальної відповідальності (КСВ)	- КСВ ініціюється самими організаціями; - стандарти КСВ добре адаптовані та широко застосовуються; - КСВ орієнтована на всіх стейкхолдерів	- КСВ знаходиться на початковому етапі розвитку; - діяльність організацій щодо КСВ не є системною та недооцінюється її користь для організацій у довгостроковій перспективі; - КСВ, в основному, орієнтована на державу та акціонерів, а в меншій мірі на суспільство

Примітка. Сформовано і систематизовано автором самостійно на основі аналізу наукової літератури

У

зарубіжній літературі імідж по суті розглядається як своєрідний барометр рівня довіри суспільства та оцінка суспільством ефективності діяльності організацій. За допомогою іміджу у практиці зарубіжних країн визначається відповідність діяльності організацій - представників публічного сектору і їх посадових осіб вимогам та суспільним очікуванням.

Часто у зарубіжній періодиці можна побачити ототожнення імідж з образом політичного лідера, котрий формується у громадській свідомості, впливаючи на рейтинг та авторитет його носія. Оцінювання іміджу керівників публічних організації часто передбачає оцінку їх зовнішнього

вигляду, автентичності невербальної та вербальної поведінки, до яких відносяться жестикуляція, контакт очей, міміка, посмішка, мова, котра характеризується тоном, артикуляцією, тембром, гучністю голосу, вимовою.

У практиці оцінювання іміджу публічних організацій зарубіжних країн здійснюється оцінювання візуального іміджу організації; оцінювання соціального іміджу організації; оцінювання рейтингу інформаційного впливу на громадськість через засоби масової інформації, оцінювання оцінювання іміджу персоналу; бізнес-іміджу організації.

У світовій практиці сьогодні простежується тренд щодо розбудови комунікаційних структурних підрозділів публічних організацій. Їх діяльність формується на засадах відкритості і прозорості, визначення і спрямованості на цільову аудиторію та взаємодії з громадянським суспільством. Основним інструментом їх діяльності на сьогодні є видозмінені маркетингові технології та новітні комунікації.

Світовий досвід управління зв'язками з громадськістю під час формування іміджу публічних організацій демонструє важливість кваліфікації кадрів. Це зумовлено з урахуванням безумовної потреби формування навичок прогнозування загроз, оперативності в прийнятті ефективних управлінських рішень щодо усунення або нейтралізації негативних наслідків для суспільства.

Задля інтенсифікації процесу управління зв'язками з громадськістю зарубіжні публічні організації посилюють роз'яснювальну роботу серед громадян про доцільність електронного врядування як інструменту оперативного вирішення низки питань, інструменту впливу на діяльність публічних організацій й засобу участі громадськості у формуванні публічної політики.

"Інтернет дозволяє швидко поширювати інформацію про різноманітні події в державі. Використання соціальних мереж та месенджерів забезпечують оперативну реакцію на новини та значні масштаби її розповсюдження. Сучасні працівники PR-служб не можуть не

враховувати в своїй діяльності дані інструменти. Більше того, вони повинні опрацювати методики написання текстів, комбінувати різноманітні інформаційні формати для надання максимального ефекту на цільову аудиторію. Вибух у комунікаційних технологіях забезпечує безпрецедентний доступ до інформації про державні установи переважною мірою через їх офіційні веб-сайти, які не тільки дозволяють поширити важливу інформацію про програми та заходи, отримати підтримку зацікавлених сторін, але й певним чином сприяють зменшенню невдоволення громадян. Зараз веб-сайти державних органів надають PR-фахівцям можливість інформувати, навчати та взаємодіяти з цільовою аудиторією способами, які ніколи раніше не розглядались. Використання Інтернет-технологій дозволяє публічним організаціям розширити можливості звернення до населення, не використовуючи при цьому значних ресурсів, зокрема формувати політику, програми та послуги відповідно до потреб громадян; удосконалити послуги електронного уряду для спрощення онлайн-операцій; підвищення прозорості уряду шляхом надання доступу до даних та онлайн-документів" [7].

Формування вірної стратегії формування іміджу забезпечують популярність й стабільність функціонування публічної організації. Під час переважання емоційних прихильностей успіх публічної організації все менше обумовлений здатністю переконувати, використовувати тільки факти. Усе більш затребуваними, актуальними, ефективними є технології зв'язків з громадськістю, котрі дозволяють впливати на очікування й запити цільових суспільних аудиторій в контексті їх емоцій та світосприйняття.

Діяльність структурних підрозділів щодо зв'язків з громадськістю зарубіжних публічних організацій як правило спрямовується на досягнення стратегічних цілей та координуватися з іншими функціональними напрямками.

У своїй діяльності структурні підрозділи щодо зв'язків з громадськістю зарубіжних публічних організацій використовують різні PR стратегії, змістове наповнення яких подано у таблиці 1.5.

Таблиця 1.5

Основні PR-стратегії зарубіжних публічних організацій

Назва	Векторальне спрямування
стратегія бенчмаркінгу	систематичний пошук і впровадження найкращих практик, що приведуть організацію до досконалішої форми
стратегія випереджуючої атаки	використання антикризових комунікацій з метою профілактики конфліктів
стратегія внутрішніх комунікацій	створення структури управління та зв'язку зі співробітниками
стратегія відношення з стейкхолдерами	встановлення гармонії та довіри
стратегія відношення з клієнтами	врахування побажань та інтересів громадян
стратегія відношення зі ЗМІ та держструктурами	лобіювання
стратегія розвитку	вдосконалення іміджу установи
стратегія завоювання нових цільових суспільних сегментів	поширення образу на нові цільові аудиторії
стратегія іміджевого позиціонування	концентрація на основних характеристиках адміністративних послуг
стратегія формування соціально-відповідальної позиції	формування позитивної репутації
стратегія «кристалізації громадської думки»	залучення прихильників
стратегія «інженерії концептів»	визначення цільових суспільних груп та демонстрація їм цінностей діяльності установи

Примітка. Складено на основі [11,16,68]

Також діяльність структурних підрозділів щодо зв'язків з громадськістю зарубіжних публічних організацій передбачає прийняття відповідного бюджету. Але, перш за все, враховується людський фактор. Базовими складовими будь якої застосовуваної стратегії є:

1. визначення цілей й завдань PR-діяльності;
2. означення цільової суспільної аудиторії;
3. формування тактики просування і взаємодії з ЗМІ;
4. формування комплексної довгострокової PR-програми;

5. планування PR-заходів із основними та факультативними елементами.

Як правило у PR-стратегію включають бюджетні показники, тобто подаються конкретні суми, які відображають заплановані витрати фінансових ресурсів. Часто у стратегію зв'язків з громадськістю включається попередня оцінка її ефективності, тобто оцінювання очікуваних результатів від реалізації запланованих заходів.

Сучасними інноваційними інструментами, які використовуються у практиці діяльності публічних організацій зарубіжних країн є:

- "створення сторінок в соціальних мережах;
- ведення ключовими особами спеціалізованого блогу;
- організація вербінарів, онлайн-бесід;
- використання відео-контенту на офіційному веб-сайті та сторінках в соціальних мережах;
- створення комплексних проектів, в яких поєднується off-line та on-line виміри" [60].

Отже, динамічне, але водночас послідовне здійснення процесу управління зв'язків з громадськістю зарубіжних публічних організацій, не лише забезпечує ефективність формування їх позитивного іміджу, але й ефективність функціонування публічного сектору загалом.

Висновки до розділу 1

Специфікою зв'язків з громадськістю у публічному управлінні є те, що воно охоплює різні сфери – правову, економічну, суспільну, часто політичну. При цьому рівень охоплення є значимим, оскільки цими зв'язками включена велика кількість населення.

За своїми характеристиками імідж має об'єктивні (результати функціонування) та суб'єктивні (прояви сприйняття) елементи, матеріальну й нематеріальну компоненти. Одночасно для організацій публічного сектору варто виділити такі важливі чинники, що впливають на формування іміджу як забезпечення результативності діяльності в інтересах суспільства; відкритість до діалогу з громадянами, прозорість дій; підконтрольність діяльності та її висвітлення в засобах масової інформації; ефективна кадрова політика в організаціях - представниках публічного сектору як складова механізму формування іміджу; висока якість суспільно значимих послуг.

Фундаментом побудови позитивного іміджу організацій - представників публічного сектору, є активізуючий комплекс зв'язків із громадськістю. Зв'язки із громадськістю є дієвим інструментом комунікацій із векторальною орієнтацією на громадську думку.

У зарубіжній літературі імідж по суті розглядається як своєрідний барометр рівня довіри суспільства та оцінка суспільством ефективності діяльності організацій. За допомогою іміджу у практиці зарубіжних країн визначається відповідність діяльності організацій - представників публічного сектору і їх посадових осіб вимогам та суспільним очікуванням.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЮЧОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ЗВ'ЯЗКАМИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТЕРНОПІЛЬСЬКОГО ОБЛАСНОГО ВИРОБНИЧО-ТОРГОВОГО АПТЕЧНОГО ОБ'ЄДНАННЯ

2.1 Дослідження особливостей діяльності організації у середовищі її функціонування

Прикладним об'єктом дослідження нами обрано Тернопільське обласне виробничо-торгове аптечне об'єднання (далі - ТОВТАО), функціоналом діяльності якого є забезпечення громадян лікувально-профілактичних установ, інших медичних закладів лікарськими засобами, медичною та фармацевтичною продукцією, засобами догляду за хворими, предметами санітарії та гігієни, лікарськими травами, через мережу комунальних аптек Тернопільської області та м. Тернополя.

"Основними функціями Тернопільського обласного виробничо-торгового аптечного об'єднання відповідно до своїх статутних завдань визначено:

- здійснення торгово-посередницької діяльності;
- роздрібна та оптова реалізація населенню, лікувально-профілактичним установам та іншим організаціям лікарських засобів, виробів медичного призначення, дезінфікуючих засобів, предметів особистої гігієни, оптики, природних та штучних мінеральних вод, лікувального, дитячого та дієтичного харчування, лікувальних косметичних засобів та інших супутніх товарів за переліком, що визначається МОЗ;
- забезпечення лікувально-профілактичних закладів та населення наркотичними, психотропними, отруйними та сильнодіючими лікарськими засобами, прекурсорами, лікарськими засобами, які підлягають предметно кількісному обліку, а також спиртом етиловим;

- зберігання, перевезення, придбання, відпуск, знищення наркотичних засобів, психотропних речовин та прекурсорів;
- належне зберігання лікарських засобів та медичних виробів у відповідності до встановлених вимог;
- чітка схема вхідного контролю якості, належні умови зберігання лікарських засобів та виробів медичного призначення;
- організація і координація дій замовників щодо забезпечення населення лікарськими засобами, виробами медичного призначення через аптечні, лікувальні, лікувально-профілактичні заклади області.
- розвиток та удосконалення комунальної аптечної мережі Тернопільської області.
- здійснення навчально-професійної діяльності з підготовки провізорів і фармацевтів (проведення учбової та виробничої практики, інтернатури на договірній основі з медичними та фармацевтичними вищими і середніми закладами України).
- надання інформаційних послуг комунальним аптечним закладам" [55].

Фармація є особливою сферою діяльності, яка включає лише виготовлення, роздрібну й оптову торгівлю, спеціальне зберігання та розповсюдження лікарських засобів та виробів медичного призначення, а й реалізує ключову суспільну функцію щодо забезпечення населення доступними й якісними засобами лікарського спрямування.

Кожна фармацевтична організація обирає власну стратегію діяльності – одні працюють лише реалізуючи ліки, інші працюють як повноцінні медичні заклади, зокрема беруть участь у всіх публічних програмах, здійснюють відпуск підконтрольних медичних засобів, безпосередньо в аптеці виготовляють лікарські засоби.

При дослідженні компонентів роздрібного сектору торгівлі ліками населення Тернопільської області, простежується неоднорідність місцезнаходження аптечних закладів. На сьогодні у містах Тернопільської області їх число надмірно велике, а в окремих селах вони практично відсутні.

Внаслідок такого необорідного покриття у Тернопільській області на один аптечний заклад припадає 1,6 тис. осіб.

Станом на середину 2021 року у Тернопільській області налічувалося 604 місця здійснення діяльності щодо роздрібної та оптової торгівлі ліками, з них 517 місць становлять аптеки, 87 становлять звичайні аптечні пункти.

Три фармацевтичні суб'єкти господарювання отримали ліцензію на оптову торгівлю лікарськими засобами, і тільки сім аптек в Тернопільській області отримали ліцензію на виготовлення ліків безпосередньо в аптеці, що становить лише 0,02 % від загального числа всіх аптечних закладів

За організаційно-правовою формою по кількості існуючих аптечних закладів левову частину займають юридичні особи (майже 40% від загальної кількості), фізичні особи (майже 40% від загальної кількості) і комунальні аптечні заклади (20% від загальної кількості) (див. табл.2.1).

Таблиця 2.1

**Розподіл організаційно-правових форм аптечних закладів
Тернопільської області**

Організаційно-правова форма підприємства	Місто	Селище	Село	Загальна кількість
ТЗОВ	198	27	5	230
приватні підприємства	22	3	0	25
приватні малі підприємства	5	0	0	5
мале колективне підприємство	11	1	0	12
колективне підприємство	2	0	1	3
ФОП	150	59	51	260
Комунальні підприємства	43	7	18	68
Всього у кількісному відношенні	431	97	75	603
Питома вага	71,50%	16,10%	12,4 %	100%

Примітка. Складено самостійно на основі [55]

Більша частина аптечних закладів, зокрема 72 % знаходяться у містах, 17 % в селищах міського типу й 11 % у селах. При цьому варто зауважити, що тільки 65 сіл Тернопільської області із існуючих 1024 володіють окремою аптекою. Характеристика аптек за критерієм організаційних форм господарювання наведена на рисунку 2.1.

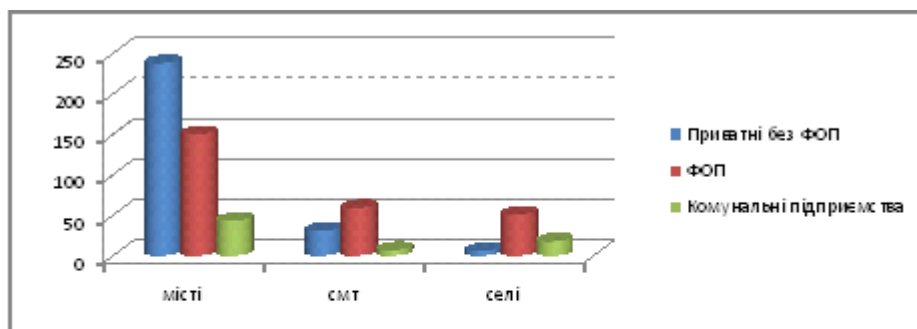


Рис. 2.1 Розподіл аптечних закладів за організаційно-правовою формою та місцем розташування

Примітка. Складено самостійно на основі [55]

Нові аптечні заклади, здебільшого відкриваються у містах нашої області, а у сільській місцевості демонструється антагоністична динаміка. За останні роки число аптечних закладів у селах нашої області демонструє динаміку зменшення приблизно на 5 % щороку (див. рис. 2.2).



Рис. 2.2 Загальна кількість аптечних закладів у населених пунктах Тернопільської області

Примітка. Складено самостійно на основі [55]

Більш як 40% аптек є представниками великих аптечних мереж лівову частину з яких складає ТОВ "Подорожник", мережа аптек якого охоплює більше 10% від загального числа усіх аптек Тернопільської області.

Очевидно, що нині проблема доступності ліків є досить актуальною та полягає не лише у фінансовому аспекті їх придбання, але і у фізичній доступності.

У Тернопільській області в 2021 році одержати ліки за державною програмою "Доступні ліки" було можливим у 37 територіальних громадах,

через 276 аптек, що складає майже 50% від загальної кількості всіх фармацевтичних закладів нашої області (див. рис. 2.3).

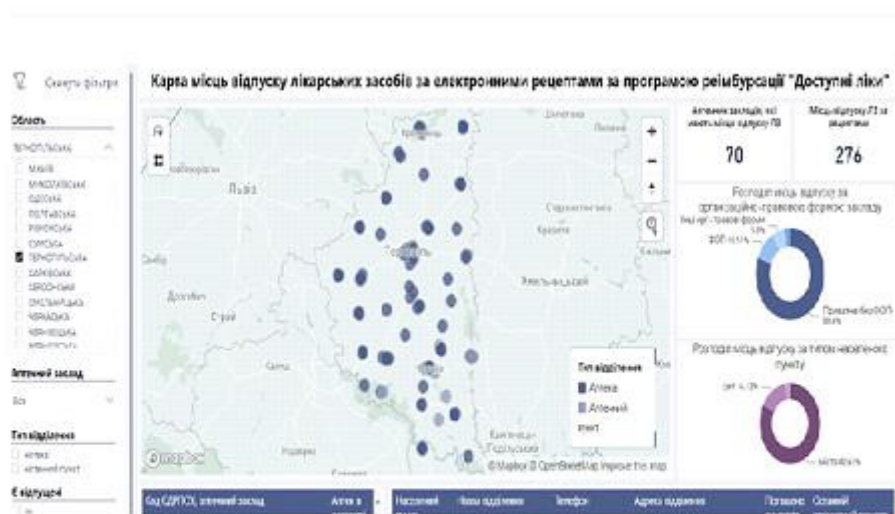


Рис. 2.3 Карта місць відпуску лікарських засобів за програмою реімбурсації "Доступні ліки"

Примітка. Складено самостійно на основі [55]

Однак знову ж таки, аналіз демонструє негативні аспекти, бо у селах одержати лікарські засоби за урядовою програмою було доступно тільки у 9-ти аптеках. Усі решта аптечних закладів, котрі відпускають лікарські засоби за цією програмою, є у містах (див. табл. 2.3). При цьому ще однією проблемою є те, що доступ до психотропних або наркотичних ліків є дуже обмеженим, бо фармацевтичні заклади, що володіють ліцензією на торгівлю ними присутні тільки у тринадцяти громадах нашої області.

Таблиця 2.3

Сегментація аптечних закладів, які відпускають "доступні ліки" за населеними пунктами Тернопільської області

Показник	загальна кількість місць провадження діяльності з роздрібною торгівлею ліками			аптечні заклади, які відпускають "доступні ліки"		
	місто	селище	село	містоі	селищеі	село
Приватні без ФОП	236	31	6	200	22	1
ФОП	150	59	51	13	13	3
Комунальні підприємства	42	7	18	15	4	5
Загальна кількість	428	97	75	228	39	9

Примітка. Складено самостійно на основі [55]

Таким чином, число фармацевтичних закладів у селах налічує приблизно 13 % від загальної кількості, а одержати лікарські засоби за державною програмою "Доступні ліки", за місцем знаходження на сьогодні має можливість дуже мале число жителів сіл Тернопільської області. Таким чином, існує актуальна прагматика необхідності налагодження взаємодії аптечних закладів з громадськістю для вирішення проблеми доступності до ліків у нашій області.

2.2 Оцінювання діючого інструментарію управління зв'язками з громадськістю в процесі формування іміджу досліджуваної організації

Нині здійснюється активна діяльність в напрямку відновлення роботи аптечної комунальної мережі нашої області, посиленню її ефективності, активізації дієвості державних і соціальних програм щодо забезпечення громадян пільговими або безкоштовними ліками.

Враховуючи на вектор проведення медичної реформи, ключовими завданнями діяльності ТОВТАО є:

1. автоматизація та комп'ютеризація робочих місць для уможливлення участі у регіональних та державних програмах, котрі спрямовуються забезпечення ліками;

2. зростання фінансової стійкості,

3. зростання рівня заробітних плат працівникам аптечних закладів

4. збільшення матеріально-технічної бази діяльності цієї фармацевтичної організації,

5. відновлення та активізація діяльності аптечних закладів, котрі припинили свою діяльність,

6. удосконалення фахових стандартів надання аптечної допомоги та забезпечення виконання соціальних цілей фаху аптекаря та провізора як важливої компоненти сфери охорони здоров'я.

7. приведення у відповідність технічної документації, прав власності на будівлі та раціональне використання майна громад сіл, селищ та міст Тернопільської області, яке знаходиться на балансі ТОВТАО.

Станом на вересень 2022 року Тернопільське обласне виробничо-торгове аптечне об'єднання отримало ліцензію на здійснення діяльності щодо роздрібною та оптовою торгівлі за допомогою роботи 33 аптек, сімнадцять з яких знаходяться у містах Тернопільської області, три у селищах і тринадцять у селах (див. табл.2.4).

Окремі організаційні представники ТОВТАО володіють ліцензіями на обіг психотропних речовин, прекурсорів, наркотичних засобів. Загальне число сіх аптек в нашій області, де можна одержати підконтрольні ліки становить 17 аптек.

Таблиця 2.4

**Організаційні елементи діяльності Тернопільського обласного
виробничо-торгового аптечного об'єднання**

1	Аптечний склад	м.Тернопіль
2	Аптека № 1	м.Тернопіль
3	Апт. пункт № 1 апт. № 1	м.Тернопіль
4	Апт. пункт № 2 апт. № 1	м.Тернопіль
5	Апт. пункт № 3 апт. № 1 (проти туберкул.)	с.Великі Гаї Тернопільський район
6	Апт. пункт № 4 Апт. № 1	м.Тернопіль
7	Аптека № 168	м.Тернопіль
8	Апт. пункт № 2 апт. № 168	м.Теребовля
9	Апт. пункт № 5 апт. № 168	м.Шумськ
10	Аптека № 57	с.Буданів
11	Аптека № 171	с.Ласківці
12	Аптека № 20	с.Золотники
13	Аптека № 27	с.Нове село
14	Аптека № 35	м.Хоростків
15	Аптека № 172	с.Коцюбинці,
16	Аптека № 9	смт Козова
17	Аптека № 67	с.Конюхи
18	Аптека № 60	смт Козлів
19	Аптека № 2	м.Бережани
20	Аптека № 8	м.Зборів
21	Аптека № 38	м.Кременець
22	Апт. пункт № 1 апт. № 38	м.Кременець
23	Апт. пункт № 2 апт. № 38	с.Дунаїв,
24	Аптека № 43	с.ВеликіБережці
25	Аптека № 3	м.Підгайці
26	Аптека № 4	смт Мельниця-Подільська,
27	Аптека № 5	м.Борщів
28	Апт. пункт № 1 апт. № 5	с.Більче -Золоте
29	Апт. пункт № 2 апт. № 5 (ЛІКАРНЯ)	м.Борщів
30	Апт. пункт № 3 апт. № 5 (ПОЛІКЛІНІКА)	м.Борщів
31	Апт. пункт № 4 Апт. № 5	с.Озеряни
32	Апт. пункт № 5 апт. № 5	с.Гермаківка
33	Апт. пункт № 6 апт. № 5	с.Гуштин

Примітка. Складено самостійно на основі [58]

Згідно до програми гарантій по охороні здоров'я державної програми «Доступні ліки» цією фармацевтичною організацією здійснено відпуск ліків за допомогою чотирнадцяти організаційних компонентів, 5 з котрих розміщені у сільській місцевості. У цьому контексті ще раз акцентуємо увагу на тому, що загалом по нашій області у селах є тільки в дев'яти аптеках можна отримати лікарські засоби за програмою публічних лікарських гарантій, де 5 з них це аптечні заклади досліджуваної фармацевтичної організації.

Поряд з вище означено діяльністю, дана фармацевтична організація значно покращила своє фінансове становище, що дало змогу збільшення оплати праці для співробітників Тернопільського обласного виробничо-торгового аптечного об'єднання. Суттєво змінено ендогенні аспекти логістики забезпечення аптек цієї фармацевтичної організації ліками, що забезпечило суттєве зменшення витрат (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Середня заробітна плата працівників та розмір, сплачених податків Тернопільським обласним виробничо-торговим аптечним об'єднанням

Рік	Середня зарплата	Сплата податків та зборів до бюджетів усіх рівнів
2016	3 753 грн.	2,26 млн.грн.
2017	4 627,1 грн.	2,30 млн.грн.
2018	6 846,0 грн.	3,525 млн.грн.
2019	7 368 грн.	3,861млн.грн
2020	8102 грн.	4,4 млн.грн

Примітка. Складено самостійно на основі [55]

У напрямку налагодження зв'язків з громадськістю ТОВТАО розробило власний сайт; побудовано власну політику лояльності щодо незахищених соціально категорій громадян шляхом введення карток знижок. У цьому ж контексті Тернопільським обласним виробничо-торговим аптечним об'єднанням взята участь в інтернет-проекті «Геоаптека», що є діджитал-сервісом, що подає інформацію про місця реалізації та ціни на ліки, місцерозташування й графіки роботи аптек, що є структурними підрозділами цієї фармацевтичної організації.

Інструментом налагодження зв'язків з громадськістю ТОВТАО є соціально-відповідальний маркетинг як добровільна діяльність задля вирішення соціальних проблем, надання допомоги громадянам та окремим територіальним утворенням. Соціально-відповідальний маркетинг цієї фармацевтичної організації базується на прийнятті рішень, що базуються на запитах громадськості та враховує прагматику необхідності організації бути

соціально відповідальною, в тому числі шляхом активного здійснення дій за допомогою реклами та окремих PR-заходів.

Це значно сприяє зміцненню іміджу ТОВТАО перед громадськістю, збільшення перед суспільством власної соціальної та ділової репутації. Важливими заходами реалізації інструментів соціально-відповідального маркетингу в діяльності цієї фармацевтичної організації є продаж лікарських засобів тільки з високоякісних субстанцій, забезпечення суспільства доступними й високоякісними лікарськими засобами згідно міжнародних стандартів; прийняття участі у благодійних та окремих соціальних проектах, як націлені на зміцнення здоров'я, формування здорового стилю життя, профілактику хвороб.

На наш погляд, використання вищезначених інструментів соціально-відповідального маркетингу цієї фармацевтичної організації значно сприяє підвищенню її репутації зростанню довіри усіх груп громадськості до її діяльності, що в кінцевому випадку зумовлює стабільному її фінансовий стан.

У напрямку виконання суспільних запитів ТОВТАО сформувало власну систему менеджменту якості, яка базується на базисі документу ISO 9001:2015. Ключовими постулатами системи менеджменту якості цієї фармацевтичної організації є:

- забезпечення якості фармацевтичних послуг є завданнями всіх співробітників організації;
- менеджмент процесів і ресурсів здійснюється на засадах процесного ризик-орієнтованого підходу;
- рівень якості отриманих фармацевтичних послуг визначає клієнт;
- усі види діяльності фармацевтичної організації повинні бути удосконалені та удосконалюватися на користь споживачів, партнерів та громадськості цілому;
- формування належних умов праці та комплексу мотиваційних інструментів для ефективно й якісно діяльності персоналу;

- перманентний процес підвищення фаховості та компетентності персоналу;
- відносини з партнерами формуються на взаємовигідних засадах й індикаторах якості наданих послуг;
- безумовне дотримання фахових спеціальних стандартів діяльності фармацевтичної організації;
- за необхідності здійснюється коригування базових положень системи управління якістю для збільшення її результативності.

Ця діяльність націлюється на поєднання зусиль усіх співробітників цієї фармацевтичної організації та оприлюднюється громадськості.

2.3 Діагностика дієвості комунікаційного супроводу зв'язків з громадськістю досліджуваної організації в процесі формування її іміджу

Фармація є соціально значущою суспільною сферою, від функціонування якої залежить майбутнє країни та здоров'я громадян. Фармацевтичний ринок є складним, поліфункціональним із достатньо високими темпами збільшення продажів та показниками рентабельності. Причини цього полягає у тому, що попит на лікарські засоби зростає незалежно від суспільних та економічних факторів.

При цьому слід зазначити, що нині на фармацевтичному ринку існує значна кількість конкурентів, а набір використовуваних зв'язків з громадськістю майже аналогічний. Специфіка конкурентної боротьби на фармацевтичному ринку тяжіє до застосування переваг іміджу організацій, які працюють на ньому, тобто тих характеристик, котрі є базисом для формування сприятливого відношення клієнтів та позитивного сприйняття фармацевтичної організації.

Сучасна парадигма зв'язків з громадськістю у сфері фармацевтики не може бути пасивною відносно різних змін у їх екзогенному середовищі. Нині відбувається збагачення суспільного змісту зв'язків з громадськістю у

сфері фармацевтії, адаптованість процесу реалізації лікарських засобів до суспільних змін, більш якісного та комплексного задоволення запитів та потреб споживачів.

Соціально відповідальна парадигма зв'язків з громадськістю є поєднанням екологічного, етичного, інституційного і соціального аспектів різних заходів та програм, які реалізують організації у сфері фармацевтії. Причини та наслідки дії парадигми зв'язків з громадськістю не обмежуються суто фармацевтичною організацією і її потребами, а впливають і на екзогенне середовище. Соціальний контекст парадигми зв'язків з громадськістю фармацевтичних організацій потребує від них уваги до тієї ролі, яку вони відіграють чи могли б відіграти задля забезпечення потреб суспільства. Роль соціального контексту парадигми зв'язків з громадськістю можна визначити таким чином - у зв'язках з громадськістю використовуються управлінські та соціально-маркетингові технологія, що обумовлює основні підходи та принципи сучасного менеджменту.

Застосування економічних механізмів соціальної відповідальності в фармацевтичній сфері відіграє роль вагомого фактору мотивації фармацевтичних організацій до максимальної відповідальності за своїх співробітників та формування умов для їх стабільної діяльності. Для аптек та фармацевтичних організацій на сьогодні розроблено підходи до оцінювання ефективності їх соціальної поведінки по відношенню до фахівців фармації.

На наше переконання, введення в фармацевтичну сферу елементів соціальної компоненти парадигми зв'язків з громадськістю на рівні аптечних закладів зумовить низку позитивних наслідків, зокрема:

- збільшення позитивної репутації фармацевтичних організацій, аптек та фармацевтичної сфери в цілому;
- впровадження дієвої системи соціального захисту для приватних та публічних організацій у сфері фармацевтії.

Аналізуючи потенціал для імплементації соціальних компонентів парадигми зв'язків з громадськістю фармацевтичних організацій, нами означені причини, що заважають цьому:

- брак публічних та неурядових організацій, що підтримують соціальні складові у публічних та неурядових ініціативах;
- відсутність національної інституційної бази щодо регулювання та контролю соціальної компоненти зв'язків з громадськістю (вплив на окремі грипи суспільства, прогнозування наслідків);
- надзвичайна складність суспільної і економічної ситуації в державі й брак різних видів ресурсів;
- певна пасивність громадськості щодо участі у створенні соціального позитивного іміджу фармацевтичної сфери.

Провізор та фармацевт є зв'язковим між медичним закладом і пацієнтом, а тому від фаховості щодо надання фармацевтичної допомоги можуть залежати як результат лікування, означений лікарем, так і самостійне використання пацієнтом препаратів, що є безрецептурними.

Реалізації цього завдання щодо забезпечення належної комунікації організацій у сфері фармацевтики із громадськістю сприяють міжнародні стандарти аптечної діяльності GPP. Ці стандарти є комплексом документів, що забезпечують задоволення потреб громадян, котрі користуються послугами фармацевтичних організацій, задля забезпечення повноцінної медичної допомоги на базі доказової медицини. Згідно вимог вищеозначених стандартів працівник фармацевтичної організації повинен сприяти раціональному відпуску ліків, співпрацювати в команді власної організації задля покращення здоров'я пацієнтів.

Також слід зазначити, що саме фармацевтична реклама є дієвим інструментом взаємодії з громадськістю для організацій у цій сфері. "На сьогоднішній день реклама лікарських засобів стала найвпливовішим фактором їх виробництва і реалізації. Витрати на рекламу зростають стрімкими темпами і стають одним з центральних елементів стратегії

фармацевтичного підприємництва. Проте часто результатом рекламної діяльності у фармації стають зміни у споживанні лікарських засобів населенням, що і є медичними і соціальними наслідками рекламної діяльності. Результат цих наслідків не завжди буває позитивним. Реклама лікарських засобів" знаходиться під постійним перехресним вогнем критики у багатьох країнах, оскільки служить комерційним інтересам фармацевтичних виробників, але певною мірою допомагає і споживачам ліків, інформуючи їх про нові препарати, що надходять на ринок здоров'я" [19].

Нині аспекти використання реклами ліків регулюються Законом України «Про рекламу». Інституційно встановлена заборона на рекламу препаратів, котрі відпускаються за рецептами медичного працівника, окрім тих, що демонструються в спеціалізованих медичних виданнях та на спеціальних медичних конференціях й симпозіумах. При цьому зазначимо, що реклама ліків, що відпускаються без рецепта, є інституційно дозволеною у багатьох країнах Європейського Союзу. Але у вітчизняних реаліях часто йде порушення інституційного регулювання реклами, бо тези про те, що лікарський засіб має натуральне походження чи активні біологічні добавки не можуть загалом гарантувати користь чи безпеку їх використання. "У світі щорічно вмирають сотні тисяч людей в результаті ускладнень, викликаних поліпрагмазією та безконтрольним застосуванням лікарських засобів чи біологічно активних добавок" [23].

Більшість медичних працівників (але не фармацевтів) декларують тезу, що реклама лікарських засобів негативно впливає на громадян. Підтвердженням цього є результати проведеного дослідження вітчизняними вченими (див. табл. 2.6).

Таблиця 2.6

**Відповіді лікарів вітчизняних закладів охорони здоров'я щодо
доцільності реклами лікарських засобів**

Запитання	Відсоток відповідей
рідко надається достатньо інформації про вартість	98,7%
формуються альтернативні варіанти лікування	94,9%
часті несприятливі наслідки для пацієнтів	54,8%
зростання кількості постраждалих від прийняття рекламованих препаратів без приписів лікаря	55,9%
збільшилась кількість запитів пацієнтів до конкретних препаратів	80,7%
заміна призначень лікарів на рекламні препарати-аналоги	67,0%
реклама лікарських засобів є позитивною тенденцією в охороні здоров'я	29,0%
реклама робить лікарів більш інформованими про медичні проблеми	28,6%
реклама змусила самих лікарів звернутися за медичною допомогою, що призвело до прийняття рекламованих препаратів	10,5%

Примітка. Складено на основі [47]

На наш погляд, ці результати є досить демонстративними та повинні бути взятими до уваги публічними організаціями у сфері фармацевтії, для того, щоб убезпечити себе у будь-яких PR-заходах, які б потенційно могли зашкодити громадянам у випадку неконтрольованого прийняття лікарських засобів.

Висновки до розділу 2

Сучасна парадигма зв'язків з громадськістю у сфері фармацевтії не може бути пасивною відносно різних змін у їх екзогенному середовищі. Нині відбувається збагачення суспільного змісту зв'язків з громадськістю у сфері фармацевтії, адаптованість процесу реалізації лікарських засобів до суспільних змін, більш якісного та комплексного задоволення запитів та потреб споживачів.

Прикладним об'єктом дослідження нами обрано Тернопільське обласне виробничо-торгове аптечне об'єднання, функціоналом діяльності якого є забезпечення громадян лікувально-профілактичних установ, інших

медичних закладів лікарськими засобами, медичною та фармацевтичною продукцією, засобами догляду за хворими, предметами санітарії та гігієни, лікарськими травами, через мережу комунальних аптек Тернопільської області та м. Тернополя.

Станом на вересень 2022 року ТОВТАО отримало ліцензію на здійснення діяльності щодо роздрібної та оптової торгівлі за допомогою роботи 33 аптек, сімнадцять з яких знаходяться у містах Тернопільської області, три у селищах і тринадцять у селах У напрямку налагодження зв'язків з громадськістю ТОВТАО розробило власний сайт; побудовано власну політику лояльності щодо незахищених соціально категорій громадян шляхом введення карток знижок. У цьому ж контексті Тернопільським обласним виробничо-торговим аптечним об'єднанням взята участь в інтернет-проекті «Геоаптека», що є діджитал-сервісом, що подає інформацію про місця реалізації та ціни на ліки, місцерозташування й графіки роботи аптек, що є структурними підрозділами цієї фармацевтичної організації.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ЗВ'ЯЗКАМИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ

3.1 Контури змін інституційного забезпечення управління зв'язками з громадськістю в процесі формування іміджу організації

Означена нами проблематика процесу управління зв'язками з громадськістю при формуванні іміджу ТОВТАО, здебільшого стосуються інституційних засад його реалізації. Інституційний базис управління зв'язками з громадськістю у процесі формування іміджу Тернопільського обласного виробничо-торгового аптечного об'єднання охоплює комплекс законодавчих, нормативних засад та суб'єктний склад їх реалізації. Суб'єктний склад охоплює формальні та неформальні інститути, які формують інституційне середовище. Формальні інститути функціонують у вигляді публічних організацій, а неформальні інститути відображаються через усні домовленості. Така сукупність повинна бути імплементована у іміджеву стратегію.

Реалізація іміджевої стратегії потребує чіткого означення низки завдань і принципів. У цьому контексті показовим є досвід функціонування Європейської Комісії по створенню "Білої книги по комунікаційній політиці ЄС", у якій означено низку базових принципів іміджевої стратегії, зокрема щодо права кожної людини на інформацію і свободу слова; долучення кожної людини у публічний процес, який створює вільний доступ до інформації, застосовуючи низку засобів масової комунікації. При реалізації іміджевої стратегії враховується диференціація соціальних та культурних особливостей різних груп людей, та те, що вони можуть дотримуватися різних суспільних стереотипів.

Доцільними стадіями побудови іміджевої стратегії ТОВТАО, мають стати:

1) проведення моніторингу та відслідковування переважаючих думок громадськості;

2) застосування цією публічною організацією низки заходів впливу на цільові аудиторії і коригування цих заходів у випадку антагоністичності інтересів з громадянами;

3) підтримування повноцінних двосторонніх відносин між ТОВТАО й громадськістю;

4) формування ТОВТАО комплексної комунікативно-інформаційної політики;

5) періодичне проведення соціологічних опитувань щодо стану задоволеності громадян функціональною діяльністю Тернопільського обласного виробничо-торгового аптечного об'єднання;

6) оптимізація співпраці між ТОВТАО і різними засобами масової комунікації;

7) формування фахового корпусу працівників, що суттєво впливатиме на формування позитивного іміджу ТОВТАО. При цьому слід фахові компетенції працівників досліджуваної організації доповнити “іміджевою компетенцією працівника”. Іміджева компетенція працівника повинна охоплювати комплекс знань про базові методи та технології створення іміджу публічної організації, вмінь імплементувати ці знання для реалізації завдань іміджмейкінгу публічного управління, а також прикладні навички, котрі забезпечують можливість їх застосовувати під час формування та видозміни іміджу публічної організації. Отож, удосконалення комунікаційно-інформаційного супроводу менеджменту зв'язків з громадськістю забезпечуватиме покращення іміджу публічної організації.

Новітні тенденції створення позитивного іміджу публічної організації демонструють його інтерсуб'єктну специфіку і демонструється, по перше, сприйняттям її функціоналу громадськістю, по друге – сприйняттям важливості власної діяльності в системі публічного управління. Таким чином, ефективність іміджу публічної організації може вимірюватися оцінкою якості публічних

послуг; привабливістю публічних організацій як працедавця, фаховістю та компетентністю.

Для отримання інформації того, наскільки Тернопільське обласне виробничо-торгове аптечне об'єднання приваблива як роботодавець, ми провели опитування працівників цієї публічної організації щодо їх задоволеності власною професійною діяльністю.

Таблиця 3.1

**Анкета-опитальник щодо задоволеності працівників роботою у
Тернопільському обласному виробничо-торговому аптечному
об'єднанні**

Запитання
Чи задоволені Ви роботою у Тернопільському обласному виробничо-торговому аптечному об'єднанні?
Який мотиваційний механізм роботи є для Вас більш значимим? Що в найбільшій мірі мотивує Вас добре працювати?

Примітка. Сформовано автором самостійно

Отримані результати демонструють, що ключовими причинами незадоволеності працівників є недостатня матеріальна віддача від роботи, неповна оцінка особистого внеску у фінансові результати, про що надали відповіді 40,3% опитаних; складність у реалізації професійного та творчого потенціалу, про що надали відповіді 21% респондентів (див. табл.3.2).

Таблиця 3.2

**Розподіл відповідей працівників на запитання «Чи задоволені Ви
роботою у Тернопільському обласному виробничо-торговому
аптечному об'єднанні?»**

Відповідь	% відповідей респондентів
Робота, яку виконую досить цікава і приносить мені задоволення	25,7
Робота не дає мені можливості повною мірою використовувати мій професійний і творчий потенціал	21,0
Я не відчуваю віддачі від роботи, а внесок у її результати оцінюється неналежним чином	40,3
Важко відповісти	13,0

Примітка. Сформовано автором самостійно

Отримані результати відповідей працівників на запитання «Який мотиваційний механізм є для Вас більш значимим?» опрацьовано у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

**Розподіл відповідей опитаних працівників Тернопільського
обласного виробничо-торгового аптечного об'єднання
на запитання «Який мотиваційний механізм є для Вас більш
значимим?»**

Відповідь	% відповідей респондентів
Підвищення заробітної плати і забезпечення її стабільності	51,0
Робота з новими технологіями	8,0
Сприятливий морально-психологічний клімат в колективі	13,4
Хороша організація праці	13,0
Чітка перспектива підвищення по службі	14,6
Примітка. Сформовано автором самостійно	

Зміст таблиці 3.3 демонструє, що пріоритетними мотиваторами у діяльності працівників ТОВТАО є:

- збільшення заробітної плати та створення умов для її стабільності (про це сказали 51,0% опитаних працівників, що демонструє домінування матеріальних стимулів;

- створення потенційних можливостей для підвищення по службі (про це сказали 14,6% опитаних);

- сприятливий соціально-психологічний клімат в колективі що зазначило 13,4% опитаних;

Розподіл результатів на запитання «Що найбільше спонукає Вас добре працювати?» надано у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

**Розподіл відповідей працівників Тернопільського обласного
виробничо-торгового аптечного об'єднання на запитання «Що в
найбільшій мірі спонукає Вас добре працювати?»**

Відповідь	% респондентів
Інформаційно-комунікативне забезпечення роботи	11,4
Можливість реалізувати свої професійні знання та навички	24,3
Чіткі вимоги до виконання посадових обов'язків, забезпечення зв'язку між цілями і завданнями працівника та цілями і завданнями публічної організації	19,5
Висока оцінка досягнутих результатів праці керівництвом та колегами	20,1
Брати участь і відчувати значущість своєї роботи в досягненні результатів діяльності публічної організації	24,7

Примітка. Сформовано автором самостійно

Отримані результати демонструють, що пріоритетними компонентами фахової діяльності для працівників досліджуваної публічної організації є:

- розуміти та бачити значущість власної діяльності в досягненні результатів діяльності публічної організації (24,7% опитаних);
- можливість демонструвати власні фахові знання і навички (24,3% респондентів).
- оцінювання досягнутих власних результатів діяльності керівництвом та співробітниками (20,1% респондентів);
- зрозумілість вимог до виконання фахових обов'язків, розуміння зв'язку між професійними завданнями працівника та метою функціонування публічної організації (19,5% опитаних).

Таким чином, одержані в результаті опитування дані засвідчують про певну допустиму автономність працівників ТОВТАО у власній професійній діяльності, бажання брати професійну відповідальність та забезпечувати виконання результатів як власної, так і діяльності своєї організації. На наше переконання, такі результати демонструють досить високу внутрішню ефективність іміджу цієї публічної організації.

3.2 Імітаційне моделювання нової парадигми управління зв'язками з громадськістю в процесі формування іміджу організації

У напрямку удосконалення зв'язки з громадськістю повинні передбачати використання низки управлінських технологій, що повинні спрямовуватися на встановлення, розвиток і підтримку відносин з громадськістю через ефективні комунікації. Як комунікаційна парадигма, зв'язки з громадськістю повинні реалізовувати функції щодо формування й виконання управлінських програм пов'язаних з громадськістю, та охоплювати рекламування, лобіювання, експертні оцінки, створення іміджу, взаємодію з засобами масової інформації, консалтингову діяльність. Для публічних організацій зв'язки з громадськістю певною мірою можна ототожнювати з діяльністю по плануванню та виконанню комунікативних програм, що забезпечують розвиток і підтримку результативного управління відносинами і комунікаціями між публічними організаціями та громадськістю, інтереси яких якої вони реалізують у своїх функціональній діяльності.

Удосконалена парадигма зв'язків з громадськістю повинна передбачати інструменти підключення громадської думки в процес прийняття публічних рішень. Організація структурних підрозділів по зв'язках з громадськістю в публічних організаціях, а також створення формування самостійних структур по зв'язках з громадськістю (у випадку великих за чисельністю публічних організацій) забезпечать удосконалення управлінської діяльності публічних організацій (по вертикалі) і створять передумови для координації договірних рівноправних партнерів (по горизонталі).

Існування та дієвість зв'язків з громадськістю в публічному секторі дасть можливість визначати суспільні очікування, і прогнозувати потенційні конфлікти і забезпечувати їх рішення. Також доцільним вважаємо використання у зв'язках з громадськістю реклами, що обумовлюється

збільшенням вагомості символізму при формуванні іміджу. У цьому контексті зазначимо, що імідж завжди включає штучно сформовані характеристики, що дає потенціал для застосування інституційної реклами для якісного подання громадськості інформації про публічну організацію та реалізацію ними програм для розвитку окремих напрямів суспільства.

Ефективна діяльність публічної організації щодо зв'язків з громадськістю допомагає їм стати більш відкритими для різних стейкхолдерів і повноцінно реалізовувати нові програми, які формуватимуть нову мережу зацікавлених сторін. Такі відносини поступово будуть трансформуватися в життєздатні ком'юніті, сформовані на спільних інтересах. Для формування ком'юніті потрібно, насамперед:

- сформувати команду, яка розвиватиме спільноту взаємодії публічної організації з громадянами,

- детально розподілити ролі в публічній організації - хто організовуватиме і які заходи, хто вестиме комунікацію,

- здійснити глибинні інтерв'ю з стейкхолдерами публічної організації, щоб зрозуміти їх запити і потреби,

- визначити доцільні форми зустрічі з ними,

- визначити проактивних представників громадськості.

Таким чином, запропоновані інструменти зв'язків з громадськістю забезпечуватимуть соціальну інтеграцію громадян з публічним сектором.

Зв'язки з громадськістю виступають як механізм інституціоналізації організацій і лідерства, відкритих для громадянської ініціативи. Формуючи громадську думку про публічну організацію інструментарій зв'язків з громадськістю повинен передбачати доступ до системи управління публічною організацією, забезпечувати суспільне самовираження громадян та окремих суспільних груп.

Певною мірою на сьогодні демократизація системи публічного управління загалом має формальний характер, що негативно відображається

на її іміджевих характеристиках. Підтвердженням цього тезису є часта декларативна діяльність публічних інституцій.

"Причому реалізація критеріїв демократії не може і не повинна мати примусовий характер, водночас має поділятися всіма суб'єктами політичної практики, бути пріоритетом побудови відповідних стратегій державно-управлінської діяльності. Адже, у межах демократично організованої системи державного управління її повноправним партнером виступають інститути громадського суспільства, які вносять корективи у політику держави. За даними досліджень Світового Банку, лише 82% населення планети готові брати активну участь у творенні політики держави, тоді як нести відповідальність за неї виявили бажання лише 10%. Отже, це свідчить про те, що громад кість реально не готова як брати активну участь, так і нести відповідальність за відповідні державно-управлінські рішення. Більшість населення планети, як показано в іншому Звіті Світового банку, абсолютно переконані в тому, що влада принципово не здатна виступати виразником інтересів громадськості" [16].

Управління зв'язками з громадськістю повинна допомагати досліджувати ефективність інформаційних програм та заходів, враховуючи ступінь довіри суспільства, вплив цих заходів на зміну поглядів громадян щодо діяльності публічної організації, визначення результативності певних програм діяльності. В системі публічного управління зв'язки з громадськістю повинні реалізувати низку інформаційних функцій, формуючи передумови для об'єктивного, всебічного та постійного інформування громадськості. Основними механізмами зв'язків з громадськістю, націленими на забезпечення демократизації публічного управління, повинні стати формування й запровадження певних підходів відкритої демократії, зокрема громадські слухання з різних аспектів діяльності публічних організацій, громадські ради, погоджувальні комісії та комітети.

Одним із ключових механізмів зв'язків з громадськістю, спрямованих на оптимізацію системи публічного управління, повинен бути зворотній зв'язок публічної організації та громадськості. Це зумовлює необхідність повної переорієнтації діяльності публічної організації на задоволення потреб та інтересів громадськості. У цьому контексті доцільними та доволі ефективними методами можуть бути методи стратегічної комунікації, зокрема домовленості, довгострокові контакти, угоди, інформаційна взаємодія, участь громадськості у безпосередньому функціоналі публічної організації, спільна діяльність громадськості та публічної організації щодо формування та реалізації певних програм та проектів. На наш погляд, самотака парадигма стане базовим фундаментом для налагодження процесів взаємодії публічної організації та громадськості.

У діяльності публічних організацій доцільно чітко визначити функції служб зв'язків з громадськістю, задля забезпечення їх координації з функціоналом інших структурних підрозділів. Для української системи публічного управління важливо принципово трансформувати структурні підрозділи зв'язків з громадськістю на базову інституцію обслуговування інтересів громадян, оскільки на сьогодні в Україні ці структури розглядаються як технічні та допоміжні. Структурні підрозділи зв'язків з громадськістю повинні стати рівноправними учасниками функціональної діяльності публічних організацій.

Структурні підрозділи зв'язків з громадськістю повинні стати посередниками в парадигмі взаємодії між публічною організацією та засобами масової інформації, певними суспільними групами та стейкхолдерами. Ключовою функцією діяльності структурних підрозділів зв'язків з громадськістю має стати забезпечення повноцінного діалогу між громадськістю та публічною організацією задля спільного пошуку розв'язання суспільних проблем.

Отже, серед базових цілей діяльності структурних підрозділів зв'язків з громадськістю доцільно означити наступні:

- налагодження зв'язків з громадськими організаціями та громадськістю загалом;
- забезпечення співпраці громадян з публічною організацією в процесі формування та виконання відповідних програм;
- забезпечення гласності й відкритості публічної організації.

Структурні підрозділи зв'язків з громадськістю публічних організацій повинні брати на себе зобов'язання обґрунтовувати й доводити до населення, громадських організацій мотиви та доцільність прийняття окремих рішень публічних організацій, їх соціальну або економічну значущість. Первинною ключовою функцією структурних підрозділів зв'язків з громадськістю повинна стати аналітична функція, виконання котрої забезпечуватиме дослідження громадської думки, комплексний аналіз та прогнозування певних суспільних ефектів та процесів. Виконання цієї функції дозволить найбільш повно оцінити рішення діяльності публічної організації за потреби здійснювати їх оперативне коригування.

Структурні підрозділи зв'язків з громадськістю публічних організацій повинні розробляти відповідну інформаційну продукцію (друкована продукція - буклети, релізи відео- та радіо ролики), що забезпечуватиме цілеспрямований менеджмент процесу позиціонування публічної організації. Отже, основними функціями структурних підрозділів зв'язків з громадськістю публічних організацій повинні стати налагодження відносин із ЗМІ, корпоративні комунікації, лобіювання, публіситі та консультування (див. табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Основні функції структурних підрозділів зв'язків з громадськістю публічних організацій

Функція	Змістове наповнення функції
Налагодження відносин із ЗМІ	забезпечення просування позитивних новин та інформації про діяльність публічної організації
Корпоративні комунікації	популяризація ефективної діяльності публічної організації шляхом налагодження внутрішніх (налагодження взаємодії в межах окремої управлінської структури між керівництвом та персоналом) та зовнішніх (взаємодія публічної організації та громадськості за межами) комунікацій
Лобіювання	співпраця структурних підрозділів зв'язків з громадськістю з представниками законодавчих та виконавчих органів влади з метою просування або блокування відповідних законодавчих ініціатив
Паблісіті (поширення інформації)	створення спеціальних PR-заходів, акцій, які мають на меті забезпечити відомість, публічність та позиціонування успішності як самої публічної організації, так і прийнятих нею рішень
Консультавання	структурні підрозділи зв'язків з громадськістю надають консультації щодо стану громадської думки та методики (розробка та запровадження відповідних PR-проектів) її коригування за умови негативного ставлення громадськості до діяльності публічної організації

Примітка. Складено самостійно

Таким чином, повноцінні та змістовні форми налагодження взаємодії публічних організацій та громадськості не дають відбутися ефекту відчуження суспільства від інститутів публічного управління, посилюючи суспільну довіру до них та відкритість як основну компоненту успішності сучасної публічної політики. А ключові функції в напрямку налагодження цих форм взаємодії публічних організацій та громадськості повинні покладатися на структурні підрозділи зв'язків з громадськістю публічних організацій як ключовий організаційний елемент щодо формування, оцінки та реалізації комунікативних стратегій позиціонування публічних організацій.

Отже, основними компонентами в напрямку змін інституційного забезпечення управління зв'язками з громадськістю у процесі формування іміджу публічної організації мають стати:

1. Деполітизація інформаційного простору функціонування будь-якої публічної організації. Кожна організація - представник публічного сектору

повинна користуватися інформаційним кодексом, який має включати етичні контури реалізації.

2. Транспарентність діяльності публічної організації в напрямку реалізації нею напрямків публічної політики. Будь-яке управлінське рішення публічної організації, яке прямо чи опосередковано торкається суспільства, щоб бути результативним і дієвим, повинно бути прозорим й відкритим для громадськості. Сьогоднішні суспільні тренди демонструють, що будь-яке управлінське рішення публічної організації не може бути дієвим, якщо воно не володіє підтримкою з боку громадськості.

Висновки до розділу 3

Доцільними стадіями побудови іміджевої стратегії ТОВТАО мають стати проведення моніторингу та відслідковування переважаючих думок громадськості та застосування цією публічною організацією низки заходів впливу на цільові аудиторії і коригування цих заходів у випадку антагоністичності інтересів з громадянами.

Важливим є формування фахового корпусу працівників, що суттєво впливатиме на формування позитивного іміджу ТОВТАО. При цьому слід фахові компетенції працівників досліджуваної організації доповнити “іміджевою компетенцією працівника”.

Одержані в результаті опитування дані засвідчують про певну допустиму автономність працівників Тернопільського обласного виробничо-торгового аптечного об'єднання у власній професійній діяльності, бажання брати професійну відповідальність та забезпечувати виконання результатів як власної, так і діяльності своєї організації. На наше переконання, такі результати демонструють досить високу внутрішню ефективність іміджу цієї публічної організації.

Також доцільним вважаємо використання у зв'язках з громадськістю реклами, що обумовлюється збільшенням вагомості символізму при формуванні іміджу. Одним із ключових механізмів зв'язків з громадськістю, спрямованих на оптимізацію системи публічного управління, повинен бути зворотній зв'язок публічної організації та громадськості.

ВИСНОВКИ

Специфікою зв'язків з громадськістю у публічному управлінні є те, що воно охоплює різні сфери – правову, економічну, суспільну, часто політичну. При цьому рівень охоплення є значимим, оскільки цими зв'язками включена велика кількість населення.

Імідж організацій у публічному секторі є ключовим напрямом його комунікативної діяльності, що базується на специфічних властивостях масової свідомості, зокрема впливу певних соціальних стереотипів. Для організацій публічного сектору ми виділили такі важливі чинники, що впливають на формування іміджу як забезпечення результативності діяльності в інтересах суспільства; відкритість до діалогу з громадянами, прозорість дій; підконтрольність діяльності та її висвітлення в засобах масової інформації; ефективна кадрова політика в організаціях - представниках публічного сектору як складова механізму формування іміджу; висока якість суспільно значимих послуг. Враховуючи це, безумовно необхідними рисами працівників організацій - представників публічного сектору мають бути гуманізм, фаховість, гуманітарна освіченість, працелюбність, адаптивна реакція на ситуацію, моральна надійність, дисциплінованість, дотримання етикету, вміння впливати на суспільство словом, діяльністю, зовнішньою естетичною привабливістю.

Зв'язки з громадськістю є не просто як одномоментною чи несистемною діяльністю, а безперервним процесом, який передбачає вирішення комунікативних цілей, здійснення різноаспектної аналітичної й дослідницької роботи, формування комплексної системи зворотнього зв'язку з громадськістю.

Проявом трендів світового досвіду організацій щодо трансформації їх зв'язків з громадськістю є шкалювання індикаторів їх діяльності з різними цільовими аудиторіями та групами стейкхолдерів. Індикаторами іміджу

організацій-представників публічного сектору при їх оцінці різними цільовими аудиторіями є загальне суспільне сприйняття; швидкість реакції на запити суспільства; дотримання термінів надання адміністративних послуг; інноваційність.

Прикладним об'єктом дослідження нами обрано Тернопільське обласне виробничо-торгове аптечне об'єднання, функціоналом діяльності якого є забезпечення громадян лікувально-профілактичних установ, інших медичних закладів лікарськими засобами, медичною та фармацевтичною продукцією, засобами догляду за хворими, предметами санітарії та гігієни, лікарськими травами, через мережу комунальних аптек Тернопільської області та м. Тернополя. Проведений аналіз продемонстрував, що число фармацевтичних закладів у селах налічує приблизно 13% від загальної кількості, а одержати лікарські засоби за державною програмою "Доступні ліки", за місцем знаходження на сьогодні має можливість дуже мале число жителів сіл Тернопільської області. Таким чином, існує актуальна прагматика необхідності налагодження взаємодії аптечних закладів з громадськістю для вирішення проблеми доступності до ліків у нашій області.

У напрямку налагодження зв'язків з громадськістю ТОВТАО розробило власний сайт; побудовано власну політику лояльності щодо незахищених соціально категорій громадян шляхом введення карток знижок. У цьому ж контексті Тернопільським обласним виробничо-торговим аптечним об'єднанням взята участь в інтернет-проекті «Геоаптека», що є діджитал-сервісом, що подає інформацію про місця реалізації та ціни на ліки, місцезростащування й графіки роботи аптек, що є структурними підрозділами цієї фармацевтичної організації.

Інструментом налагодження зв'язків з громадськістю Тернопільського обласного виробничо-торгового аптечного об'єднання є соціально-відповідальний маркетинг як добровільна діяльність задля вирішення соціальних проблем, надання допомоги громадянам та окремим територіальним утворенням.

Нині відбувається збагачення суспільного змісту зв'язків з громадськістю у сфері фармацевтії, адаптованість процесу реалізації лікарських засобів до суспільних змін, більш якісного та комплексного задоволення запитів та потреб споживачів. Введення в фармацевтичну сферу елементів соціальної компоненти парадигми зв'язків з громадськістю на рівні аптечних закладів зумовить низку позитивних наслідків, зокрема збільшення позитивної репутації фармацевтичних організацій, аптек та фармацевтичної сфери в цілому та впровадження дієвої системи соціального захисту для приватних та публічних організацій у сфері фармацевтії.

Реалізації завдання щодо забезпечення належної комунікації організацій у сфері фармацевтії із громадськістю сприяють міжнародні стандарти аптечної діяльності. Також фармацевтична реклама є дієвим інструментом взаємодії з громадськістю для організацій у цій сфері. Однак більшість медичних працівників (але не фармацевтів) декларують тезу, що реклама лікарських засобів негативно впливає на громадян.

Доцільними стадіями побудови іміджевої стратегії ТОВТАО мають стати проведення моніторингу та відслідковування переважаючих думок громадськості; застосування цією публічною організацією низки заходів впливу на цільові аудиторії і коригування цих заходів у випадку антагоністичності інтересів з громадянами; періодичне проведення соціологічних опитувань щодо стану задоволеності громадян функціональною діяльністю ТОВТАО.

Для отримання інформації того, наскільки ТОВТАО є привабливим як роботодавець, ми провели опитування працівників цієї публічної організації щодо їх задоволеності власною професійною діяльністю.

Запропонована нами нова парадигма діяльності публічної організації щодо зв'язків з громадськістю допомагає їй стати більш відкритою для різних груп стейкхолдерів і повноцінно реалізовувати нові програми, які формуватимуть нову мережу зацікавлених сторін. Такі відносини поступово будуть трансформуватися в життєздатні ком'юніті, сформовані на спільних

інтересах. Таким чином, повноцінні та змістовні форми налагодження взаємодії публічних організацій та громадськості не дадуть відбутися ефекту відчуження суспільства від інститутів публічного управління, посилюючи суспільну довіру до них та відкритість як основну компоненту успішності сучасної публічної політики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авраменко Т.П., Богачев Р.М., Нерсисян Г.А., Довганчин Г.С. Державна політика змін у сфері охорони здоров'я в Україні: регіональний вимір. URL: irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis
2. Алексеева І. М. Загальний аналіз стану законотвочості щодо фармацевтичної діяльності. *Запорожский медицинский журнал*. 2007. № 2. С. 178-182.
3. Бабич О. Основні засади створення корпоративної культури як інструменту управління. *Вісн. УАДУ*. 2003. № 2. С. 449-456.
4. Бердадін А.Я. Прагматика необхідності управління зв'язками з громадськістю в процесі формування іміджу організації. *Збірник матеріалів VI Науково-практичної конференції студентів та молодих вчених з міжнародною участю "Актуальні проблеми економіки, підприємництва та управління на сучасному етапі"*, 28 жовтня 2021 року, м. Тернопіль
5. Бердадін А.Я. Контури змін інституційного забезпечення управління зв'язками з громадськістю в процесі формування іміджу організації. *Збірник матеріалів VII Науково-практичної конференції студентів та молодих вчених з міжнародною участю "Актуальні проблеми економіки, підприємництва та управління на сучасному етапі"*, 10 жовтня 2022 року, м. Тернопіль

6. Боднарєнко Б.О., Дєнісїюк С.Г. Комуїкація органїв влади з громадськїстю. Вїнницький нацїональний технїчний уїверситет. 2020. URL:<http://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/29938/%D0%91>
7. Вакун О.В., Семчук І.В. PR-служба в сферї державного управлїння: основнї напрями розвитку. *Державне управлїння: удосконалення та розвиток*. 2021. URL: http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/7_2021/33.pdf
8. Васильєв С. В. Законодавче закрїплення поняття «фармацевтична дїяльнїсть» як передумова пїдвищення ефектївностї державного управлїння в сферї обїгу лїкарських засобїв. *Вїсник Харкївського нацїонального уїверситету внутрїшнїх справ*. 2011. № 4. С. 7-14.
9. Васїна А.Ю. Соцїальний капїтал у забезпеченнї структурної модернїзацїї нацїональної економїки. ***Вїсник Одеського нацїонального уїверситету. Економїка.2020.Том 25. Випуск 5 (84).***
10. Вєтїутнєва Н. О., Л. Б. Пїлїпчук, С. Г. Убогов та їн. Сучасний стан та тенденцїї розвитку нормативно-правового регулювання у сферї забезпечення якостї лїкарських засобїв. *Фармацевтичний журнал*. 2014. Вип. 3 (11). С. 66-73.
11. Взаємодїя мас-медїа та органїв державної влади: навч. посїб.; упоряд. М. Т. Андрїйчук, Т. С. Андрїйчук ; КПШ їм. Ігоря Сїкорського. Кїїв: КПШ їм. Ігоря Сїкорського, 2018. 114 с. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/26401/1/Navch.posib._MMiODV_28.05.18.doc
12. Волк Н. В. Органи виконавчої влади як суб'єкти адмїнїстративно-правового регулювання фармацевтичної галузї. *Науковий вїсник Ужгородського нацїонального уїверситету. Серїя «Право»*. Випуск 44. Т. 2. 2017. С.15-19.
13. Волк Н. В. Роль держави у формуваннї державної полїтики у фармацевтичнїй галузї. *Електронне наукове фахове видання. Порївняльно-аналїтичне право*. 2016. №2. С.115-118.

14. Волк Н.В., Світличний О.П. Адміністративно-правове регулювання фармацевтичної діяльності в Україні: шляхи вдосконалення: монограф. К.: НУБіП України, 2018. 185 с.
15. Всеукраїнська фармацевтична палата: від громадської організації – до професійного самоврядування: URL: <http://fp.com.ua/articles/vseukrayinskafarmatsevtichna-palata>
16. Глущенко К. С. Сучасні механізми формування іміджу центральних органів виконавчої влади: теоретико-методологічний аналіз. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/14_2016/16.pdf
17. Головне управління статистики у Тернопільській області <http://www.te.ukrstat.gov.ua/files/DS/DS1.htm>
18. Голота Н.П. Особливості роботи прес-служби в державних органах: історія та сучасність. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія Право*. 2018. Випуск 49. Том 2. С. 29-31
19. Дедишина Л. Фармаконагляд як повноцінна складова системи охорони здоров'я. *Фармацевт Практик*. 2014. № 10. С. 4-6
20. Державна служба України з лікарських засобів та контролю за наркотиками. Офіційний веб-сайт. URL: <http://www.diklz.gov.ua/control/>
21. Длугопольський О. В. Підходи до оцінки ефективності функціонування суспільного сектору економіки. *Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В.А.Дерій (голов. ред.) та ін. Тернопіль: Економічна думка, 2014. Том 15. № 1. С.43-58.*
22. Драгомирецька Н. М. Комунікативна діяльність в державному управлінні: навч. пос. 2017. 180с. URL: http://www.oridu.odessa.ua/9/buk/new_26_02_18-2.pdf
23. Дутчак І. Б. Структура та функції державного регулювання розвитку фармацевтичного ринку України. *Наукові записки*. 2007. №2 (12). С. 106-112.

24. Желюк Т.Л. Створення конкурентної системи менеджменту в умовах національної економіки *Збірник матеріалів доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції "Актуальні проблеми менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки"*, 26 квітня 2018 року, Тернопіль. 2018. 423с. С.19-23
25. Загорський В. С., Ганущин С. Н. Модель ефективної комунікації у сфері публічного управління та адміністрування: структурно-функціональний аспект. *Демократичне врядування*. 2016. Вип. 16-17. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeVr_2016_16-17_3
26. Звіт Європейського регіонального бюро ВООЗ «Нормативно-правове регулювання діяльності позалікарняних аптек у Європейському регіоні ВООЗ»
<https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/331232/9789289054591-rus.pdf>
27. Коваленко Я.Я. Соціальна реклама як інструмент державного управління соціальними процесами. URL: <http://intkonf.org/kovalenko-ya-ya-sotsialnareklama-yak-instrument-derzhavnogo-upravlinnya-sotsialnimi-protsesami/>
28. Козловський В. О. Морально-психологічний стан управлінців як критерій ефективності управління. *Вісн. УАДУ*. 2011. № 3. С. 64-70.
29. Колодій А. Ф. На шляху до громадянського суспільства. Теоретичні засади й соціокультурні передумови демократичної трансформації в Україні: монографія. Львів : Червона калина, 2002. 276 с.
30. Колодка А.В. Імідж організації як економічна категорія: сутність зміст, основні етапи формування. *Прометей*. 2012. №2(38). с. 164-170
31. Комунікації в органах державної влади: посіб. Київ : УКМЦ. 100 с. URL: <https://www.slideshare.net/arynasatovska/ss-72555611>
32. Конституція України. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, №30, ст. 141. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?page=1&nreg=254%EA%2F96-%E2%F0>.
33. Литвинова Л. В., Збираник Ю. В. Теоретичні аспекти розвитку комунікації в органах публічної влади в Україні. Державне управління:

теорія та практика. 2015. №2. С.4-11. URL: http://www.e-rpatr.academy.gov.ua/2015_2/3.pdf

34. Мельник А.Ф. Конкурентна взаємодія суб'єктів господарювання: сучасні особливості та форми. *Вісник THEU*.2020. Випуск №1.С.226 -331

35. Міщенко К.С. Комунікативні відносини влади у сфері зв'язків з громадськістю: проблематика інституціалізації. *Економіка та держава*. 2020. Т.1. 1 (13). С. 37-43.

36. Модернізація менеджменту та публічного управління в системі охорони здоров'я / кол. авторів за науковою ред. д.є.н. Шкільняка М.М., д.є.н. Желюк Т. Л. Тернопіль, Крок. 2020. 560 с.

37. Островерхов В.М., Романчукевич М.Й. Конфлікт інтересів на публічній службі в контексті міжнародного досвіду його врегулювання. *Вісник Прикарпатського університету. Серія: Економіка*. Вип. 15. Івано-Франківськ: Плай, 2020. С.124-132.

38. Планування аптечної мережі в ЄС - створення і територіальний розподіл. *Газета Аптека*. URL: <https://www.apteka.ua/article/596495>

39. Почепцов Г. Нові комунікативні можливості у сфері державного управління. URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/8049>

40. Про затвердження Порядку проведення сертифікації підприємств, які здійснюють оптову реалізацію (дистрибуцію) лікарських засобів: наказ Міністерства охорони здоров'я України від 23. 08. 2005 р. № 421 (у ред. наказу від 25.07.2016 р. № 756). URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z1013-05>

41. Про затвердження Порядку проведення сертифікації підприємств, які здійснюють оптову реалізацію (дистрибуцію) лікарських засобів: наказ Міністерства охорони здоров'я України від 23.08.2005 р. № 421. URL:<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z1013-05>

42.Про лікарські засоби: Закон України від 04.04. 1996 р. № 123/96-ВР.Відомості Верховної Ради України. 1996. № 22. Ст. 86

43. Прохоровська С.А. Формування іміджу організації. *Збірник тез доповідей учасників Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю "Актуальні проблеми менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки"*. Тернопіль, ТНЕУ, 17 квітня 2020 р. С. 154-157
44. Про доступ до публічної інформації. Закон України від 13.01.2011 р. URL: https://minjust.gov.ua/m/str_35409
45. Публічне управління та адміністрування у процесах економічних реформ. Збірник тез доповідей IV Всеукраїнської науково-практичної конференції, 25 березня 2020 р. Херсон: ДВНЗ «ХДАУ», 2020. 357 с. URL: <http://feb.tsatu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/05/Zbirnikkonferentsiyi-PUA-25-bereznaya-2020-r..pdf#page=332>
46. Пушняк С.А. Основні підходи до визначення поняття публік рілейшнз в системі державного управління. *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «КиєвоМогилянська академія»*. Серія: Державне управління. 2015. Т. 254, Вип. 242. С. 104-109. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdu_2015_254_242_19.
47. Реклама лікарських засобів: особливості та обмеження. URL: <https://www.apteka.ua/article/518044>
48. Рачинська О.А. Механізми реалізації комунікативної взаємодії у сфері публічного управління: Дис. на здобуття наук. ст. канд. наук з держ. управл. за спец 25.00.02 «механізми державного управління» Інститут підготовки кадрів державної служби зайнятості України, Київ, 2019.
49. Романюк О. Особливості прес-служб державних установ в Україні. URL: <https://naub.oa.edu.ua/2015/>
50. Семенчук Т.Б. Сучасна модель формування іміджу організації. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Випуск 7. Частина 4. 2014. С.178-181.* URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_07/156.pdf

51. Соловйов С. Г. Інформаційна складова державної політики та управління: монографія / заг. ред. д. держ. упр., проф. Н. В. Грицяк. Київ: К.І.С. 2015. 320 с.
52. Кузьменко В. М. Публічна онлайн-платформа колективної роботи органів самоорганізації населення як інструмент електронної демократії в Україні. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського*. Серія: Державне управління. 2020. № 1. С. 102-109.
53. Сопіна А.О. Зв'язки з громадськістю як чинник удосконалення комунікаційного механізму державного управління. *Право та державне управління*. 2021. №2. С.172-177. URL: http://pdu-journal.kpu.zp.ua/archive/2_2021/28.pdf
54. Теремецький В.І. Особливості правової охорони медичних винаходів: сучасність та перспективи. *Патологія*. 2019. Т. 16, № 3 (47). С. 417-423.
55. Тернопільське обласне виробничо-торгове аптечне об'єднання. офіційний сайт. URL: [http:// https://tovtao.te.ua/](http://https://tovtao.te.ua/)
56. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю: навчальний посібник. Київ: НМЦВО, 2001 560 с.
57. Токарева В. І., Кумачова А. С., Хороших В. В. Інформаційно-комунікативні технології в pr-комунікаціях публічного управління. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2021. № 9. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=2200>
58. Утворено ДУ «Центр громадського здоров'я Міністерства охорони здоров'я України». *Газета «Аптека»* від 07.06. 2016 р. URL: <http://www.apteka.ua/article/373820>
59. Фармацевтична енциклопедія / Голова ред. ради та автор передмови В. П. Черних. К.: «МОРІОН», 2005. 848 с.
60. 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.

61. Химич І.Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. *Економіка та держава*. 2009. № 9. С. 59.

62. Ховпун О. Мета, завдання та принципи державного управління фармацією. *Вісник АПСВТ*. 2020. №1-2. С.53-63

63. Чайківська В.О. Формування ефективної місцевої політики на засадах цифрової економіки як чинник забезпечення позитивного іміджу місцевої влади. *Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті: національна візія та виклики глобалізації: Зб. матеріалів XVII Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених, 14-15 травня 2020 року*, ТНЕУ. С. 126-129.

64. Ширшова В. М. Завдання вдосконалення державного регулювання у сфері фармацевтичної діяльності в Україні. *Адміністративне право і процес*. 2016. № 1(15).С. 116 -123.

65. Шкільняк М. М. Овсянюк-Бердадіна О.Ф., Крисько Ж.Л., Демків І.О. Менеджмент: навчальний посібник. Тернопіль: КРОК, 2017. 252 с.

66. Юнко М. Державне регулювання цін на лікарські засоби і виробі медичного призначення в Україні: які ризики існують для фармацевтичних компаній? URL:<http://www.apteka.ua/article/93685>

67. Ярош Н. П. Нормативно-правове регулювання розвитку стандартизації у сфері охорони здоров'я населення України. *Економіка і право охорони здоров'я*. 2016. 2 (4). С. 75-79.

68. Byars N. Government Websites. The practice of government public relations / Edited by Mordecai Lee, Grant Neeley, Kendra Stewart. URL: <https://andrerahman.staff.uns.ac.id/files/2015/10/ASPA-Series-in-PublicAdministration-and-Public-Policy-Mordecai-Lee-Grant-Neeley-Kendra-Stewart-The-Practice-of-Government-PublicRelations-CRC-Press-2011.pdf>

69. Shahram G., Taleghani M., Mohammad M.E. The role of public relations in organization. *Arabian Journal of Business and Management Review (Nigerian Chapter)*. 2013. Vol. 1, № 10, pp. 47-51, DOI: 10.12816/0003699