

спеціальні пом'якшувальні механізми й заходи, головню стосовно розбудови спроможності для ефективного використання ресурсів [3].

У новій Державній стратегії регіонального розвитку України до 2020 р. мають бути чітко відображені зв'язок галузевих програм із стратегіями розвитку регіонів, конкретизовані механізми та інструменти регіонального розвитку, необхідно розробити систему індикаторів регіонального розвитку; чітко визначити механізми та інструменти реалізації визначених стратегічних завдань; розробити процедуру узгодження пріоритетів Державної стратегії регіонального розвитку до 2020 року та регіональних стратегій розвитку, інших стратегічних документів. Основні положення оновленої Стратегії мають бути узгоджені з базовими пріоритетами європейської регіональної політики.

Сьогоднішні глобальні виклики і тенденції регіонального розвитку України зумовлюють необхідність вироблення нової державної регіональної політики, покликаної подолати наявні загрози і створити нові можливості розвитку регіонів.

Відповідно до цього має формуватися нова парадигма — регіональний саморозвиток, який полягає у створенні умов для реалізації інтересів регіонів при відповідальності місцевої влади. Отже, має бути проведена децентралізація і деконцентрація публічної влади. Під нові повноваження має бути сформована відповідна ресурсна база, посилена політично-юридична відповідальність органів публічної влади. Це, зокрема, означає і зміну обсягів фінансування з різних джерел, бо не тільки бюджет має бути джерелом фінансування регіональних соціальних програм. Останнє стимулюватиме місцеву владу шукати додаткових джерел фінансування та ефективніше використовувати виділені кошти [4].

Література

1. Берданова О.В. Інструменти регіонального розвитку в Україні: навч. посіб. [Текст] / О. В. Берданова, Г.А. Борщ В. М. Вакуленко та ін. — К. : НАДУ, 2013. — 286 с.
2. Долішній М.І. Регіональна політика на рубежі ХХ-ХХІ століть: нові пріоритети: монографія / М.І. Долішній. [Електронний ресурс] / — К.: Наукова думка, 2006. — 512 с. // Режим доступу: http://irr.org.ua/publication/dol_mon.pdf.
3. Регіональний розвиток в Європейському Союзі: уроки для України / видання Проекту «Підтримка сталого регіонального розвитку в Україні». — К.: 2012.

4. Грицяк І.А. Реформування публічного управління в Україні: виклики, стратегії, майбутнє [Текст]: Монографія / НАДУ; І.А.Грицяк. — К.: К.І.С., 2009. — 240 с.

Лариса СТЕЛЬМАЩУК

Івано-Франківський національний технічний
університет нафти і газу, Україна

ЗМІНА ІМІДЖУ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ ЯК ЗАСІБ ПОСИЛЕННЯ ЇХ ВІДКРИТОСТІ

Імідж державної служби є одним із необхідних складових елементів, що забезпечує стабільність різноманітних сфер суспільного життя, стійкість системи влади, передбачуваність державного управління. Однак, на сьогодні, в епоху швидких суспільних та інформаційних змін імідж слід розглядати як засіб забезпечення розвитку, а не стабільності. На сьогодні, в період проведення адміністративно-територіальної реформи необхідно вести мову не тільки про імідж державної служби, але й про імідж служби в органах місцевого самоврядування, адже від організації їх діяльності залежить творення українського суспільства та подальший розвиток країни.

Державна служба – це специфічний вид трудової діяльності, який полягає в реалізації завдань держави, а отже пов'язаний із суспільним добробутом та задоволенням потреб громадян. Оскільки органи державної влади та місцевого самоврядування є тими суб'єктами, які надають послуги громадянам, то саме від них безпосередньо буде залежати імідж державної служби. Якщо на ринку послуг та товарів існує багато фірм чи підприємств, які конкурують між собою та змушені самі привертати увагу клієнтів до своєї продукції та послуг, то органи місцевого самоврядування єдині у своєму роді, а тому в них немає конкурентів, проте повинні дбати за якість наданих ними послуг.

Термін “імідж” характеризується багатогранністю трактування, великою кількістю властивих ознак, специфікою розуміння щодо кожного його носія та особливістю сприйняття різними групами корпоративної аудиторії. Характерними ознаками іміджу державної установи Ю.Падафет називає: цілісність (нерозривна єдність елементів), наявність зовнішньої та внутрішньої форм прояву, неоднорідність аудиторії

сприйняття, взаємозв'язок з іншими системами [4, с. 3]. Імідж органу місцевого самоврядування – це комплексне уявлення, що складається на основі збереженої у пам'яті інформації про його візуально-вербальний, діяльнісний та емоційний образ, може змінюватися відповідно до зовнішніх чи внутрішніх обставин [2, с. 230]. Імідж організації у великій мірі створюється людьми, котрі в ній працюють, відтак, узагальнюючий образ цієї установи асоціюється зі сферою їхньої діяльності, а також із її відкритістю.

Дуже важливо стежити за тим, щоб імідж установи зводився одночасно, скоординовано і в суворій взаємодії до його складових. Про ключову роль структури будь-якої іміджевої системи говорить С.Колосок, виділяючи компоненти іміджу органів державної влади та органів місцевого самоврядування: діловий, внутрішній, візуальний та соціальний, а також імідж керівника й державного службовця [1, с. 87]. Отже, діловий імідж організації – це уявлення про організацію як суб'єкта професійної активності. Як складові ділового іміджу організації виступають повнота та своєчасність наданих послуг громадянам. Саме діловий імідж характеризує рівень сервісної відкритості органів місцевого самоврядування, що полягає в якості обслуговування населення. Хороший діловий імідж характеризує ефективність надання послуг та швидкість реагування державних службовців на запити громадян.

Візуальний імідж організації – це уявлення про організацію, субстратом якого є зорові відчуття, що фіксують інформацію про інтер'єр приміщення установи, приймальню керівника, кабінети працівників, символіку організації. Соціальний імідж організації – це уявлення широкої громадськості про соціальні цілі й роль організації в економічному, соціальному і культурному житті громадськості. Саме зовнішній імідж частково визначає рівень інформаційної відкритості органів місцевого самоврядування.

На відміну від зовнішнього іміджу, що спрямовується на широке коло громадськості і, водночас, формується завдяки думці населення, внутрішній імідж організації – це уявлення співробітників про свою організацію. Основними детермінантами внутрішнього іміджу є культура організації, соціально-психологічний клімат, спілкування між державними службовцями та їх з керівниками. Імідж керівника органу місцевого самоврядування та керівників структурних підрозділів включає уявлення про їх можливості, ціннісні орієнтації, психологічні характеристики й зовнішність керівників, лідерські якості, вплив на організацію роботи у

колективі, формування робочого клімату. Від керівника органу місцевого самоврядування безпосередньо залежить рівень кар'єрної відкритості органу влади, тобто проведення конкурсу на заміщення вакантних посад у відповідній установі, яка йому підпорядковується. Позитивний імідж керівника свідчить про високий рівень його відповідальності та об'єктивності при відборі кадрів, завдяки чому можна говорити про відкритість відбору осіб на вакантні посади.

Імідж працівників – це узагальнене уявлення про персонал, що розкриває найбільш характерні для нього риси. Зокрема, їх фахова компетентність включає: мобільність (швидкість і якість обслуговування); акуратність у виконанні посадових обов'язків; точність виконання роботи; інформованість (готовність надати консультацію чи довідку з приводу будь-якого проблемного питання); висококваліфіковану фахову підготовку; культуру спілкування; комунікабельність (приятність у спілкуванні, успіх); слухність усних виступів; соціально-психологічні характеристики співробітників, а також їх соціально-демографічні й фізичні дані (вік, стать, наявність/відсутність фізичних вад). Не менш важливими є соціальний статус, стиль життя, особисті характеристики, зовнішній вигляд. Наявність тих чи інших якостей у державних службовців свідчить про рівень їх персональної відкритості та відповідальності за вчинені дії. Тобто, про відкритість державного службовця можна говорити коли він є достатньо комунікабельним, якісно виконує свої обов'язки та готовий засвідчити їх результати чи нести відповідальність за діяльність.

Досліджуючи проблему іміджу як інтегруючої ланки між людиною та аудиторією, Г.Сорокіна відмічає, що імідж створюється з конкретною метою – справити враження, щоб сформувати у населення потрібну думку про себе, а звідси – і відношення [5, с. 87]. Причому, це не лише наша картинка, а й відповідність зовнішнього вигляду внутрішньому змісту, певній моделі поведінки. Інакше кажучи, потрібно "бути, а не здаватися". Дослідження особливостей іміджу органів місцевого самоврядування в інтегративному вимірі викликає особливе зацікавлення, оскільки завдяки йому можна досягти позитивних змін розвитку державної служби, зокрема, формуванню її позитивного образу.

Підкреслимо, що для зміни іміджу підприємства використовують ребрендинг, який можна, з урахуванням особливостей організації діяльності органів місцевого самоврядування, застосувати й до них. Як відомо, ребрендинг є економічною категорією, тому важко її асоціювати з

іншими науковими галузями, зокрема й з державним управлінням. Однак, на сьогодні досить багато економічних категорій широко використовуються в державному управлінні, зокрема: ефективність, ринок, капітал, ринкові відносини, податки тощо. Що ж стосується органів місцевого самоврядування, то зміна їх імідж не тільки їм не зашкодить, але й навпаки має сприяти покращенню їх діяльності. Звичайно, що ми не можемо говорити про зміну назви чи логотипу. Тут скоріше йде мова про формування нового уявлення громадян про державну службу через органи державної влади та органи місцевого самоврядування.

Головними інструментами ребрендингу на сучасному етапі вважають наступні: креативні розробки, зміни у фірмовому стилі бренду (перетворення зовнішнього іміджу бренду, або рестайлінг; генерація нового імені бренду, або ренеїмінг); репозиціонування бренду. Одним з етапів ребрендингу та зокрема інструментом рекламного менеджменту можна вважати медіапланування, включаючи класичні інструменти PR-ребрендингу й некласичні інструменти PR-ребрендингу (event-marketing, mobile marketing, direct mail) [3]. Для органів місцевого самоврядування особливе значення мають такі види ребрендингу, як: рестайлінг – зміна кольору логотипу та інших візуальних атрибутів, які супроводжують імідж установи; медіапланування – складання планів з проведення ребрендингу; event-marketing (івент-маркетинг) являє собою участь у виставках; організацію свят, презентацій, зустрічей та інших заходів, пов'язаних з певними подіями у житті колективу органу місцевого самоврядування, роз'яснення законодавства, пошуком нових рішень для покращення своєї діяльності, посилення співпраці з іншими органами місцевого самоврядування, залученням громадян до вирішення окремих проблемних питань.

Mobile marketing (мобільний маркетинг) – це будь-яка форма діяльності, спрямованої на споживача послуг, що здійснюється через мобільні канали. Direct mail (директ мейл) – це пряма поштова розсилка ділових листів методом простого листа безпосередньо керівникам або фахівцям, які попередньо обрані за критеріями: галузь та регіон. Органи місцевого самоврядування також можуть використовувати дані технології, адже у сучасному інформаційному просторі слід реагувати на постійні зміни. Застосування інформаційних технологій тільки покращить якість надання послуг громадянам, а отже підсилить відкритість державної служби. У даному випадку першочергово йде мова про інформаційну відкритість. Дуже багато залежить від зовнішнього вигляду

електронного сайту установи, через який можна не тільки отримати оперативну інформацію про діяльність органу місцевого самоврядування, але й написати листа з пропозиціями чи скаргами.

Таким чином, можна говорити про те, що від іміджу органу місцевого самоврядування залежить і його відкритість. Так, позитивний імідж свідчить про ефективність проведення конкурсу на заміщення вакантних посад в органі місцевого самоврядування та незалежне оцінювання й ухвалення рішення щодо кандидатів, які приймають участь у такому конкурсі; високу якість надання адміністративних послуг громадянам; відповідальність керівників та їх підлеглих за виконання визначених їм завдань; інформаційну відкритість органів місцевого самоврядування. Імідж органу місцевого самоврядування - це той засіб, завдяки якому можна як посилити відкритість загалом державної служби, так і привести до її закритості.

Література

1. Колосок С. В. Зв'язки з громадськістю у формуванні іміджу органів державного управління : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук з держ. упр. : спец. 25.00.01 «Теорія та історія державного управління» / С. В. Колосок. – К., 2003. – 24 с.
2. Луцький О. Ю. Особливості іміджу державної служби / О. Ю. Луцький // Науковий вісник академії муніципального управління. – 2013. – Вип. 1. – С. 226–234.
3. Овчинникова О. Г. Ребрендинг / О. Г. Овчинникова. – М. : Альфа-Пресс. – 2007. – 325 с.
4. Падафет Ю. Г. Механізм формування іміджу державної установи: дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук з держ. упр. : спец. 25.00.02 «Механізми державного управління» / Ю. Г. Падафет. – Х., 2005. – 20 с.
5. Сорокіна Г. Г. Имидж и социальный успех / Г. Г. Сорокина // Школа и производство. – 2003. – №5. – С. 4–6.