

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет економіки та управління

Кафедра менеджменту, публічного управління та персоналу

КРИВИЙ Павло Вікторович

**Механізм формування позитивного іміджу організації
публічної сфери**

Спеціальність 281 – Публічне управління та адміністрування
Освітньо-професійна програма – Публічне управління та адміністрування

Кваліфікаційна робота

Виконав:
ст. гр. ПУАм-21
Кривий П.В.
Науковий керівник:
к.н.д.у., доцент Пунда А.В.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ ПУБЛІЧНОЇ СФЕРИ	5
1.1. Суть та складові формування іміджу організації публічної сфери	5
1.2. Методи вивчення та моделі управління репутацією організації публічної сфери.....	13
Висновки до розділу 1	29
РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ ПУБЛІЧНОЇ СФЕРИ	31
2.1. Оцінка організаційного забезпечення діяльності досліджуваної організації публічної сфери в контексті формування її іміджу.....	31
2.2. Оцінка інформаційно-аналітичного забезпечення процесу прийняття управлінських рішень в досліджуваній організації публічної сфери.....	37
2.3. Оцінка систем управління комунікаціями в досліджуваній організації публічної сфери в процесі формування іміджу	43
Висновки до розділу 2	50
РОЗДІЛ 3 МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ ПУБЛІЧНОЇ СФЕРИ.....	52
3.1. Сучасна модель формування іміджу організації публічної сфери	52
3.2. Використання інформаційно-комунікаційних технологій як чинника трансформації процесу формування іміджу організації публічної сфери	58
Висновки до розділу 3	62
ВИСНОВКИ.....	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	67

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Найважливіше місце на порядку денному сучасного менеджменту займає формування ефективної системи управління державними установами. Активне формування громадянського суспільства та подальша демократизація суспільно-політичних відносин висувають нові вимоги до функціонування всієї державної системи, окремих інституцій та організацій громадського сектору. Однак, на відміну від країн розвинених демократій, де політична і культурна основа демократії формувалася і розвивалася протягом століть, в Україні відсутній такий історичний досвід з відомих причин. У зв'язку з цим деякі аспекти функціонування державного планування залишаються недостатніми або глибоко вивчаються як у юридичному, так і в структурному плані. Одним із них, на наш погляд, є питання створення позитивного іміджу інституції та громадського сектору.

Аналіз новітнього стану досліджень і наукових дисциплін. У країнах з розвинутою ринковою економікою іміджевий менеджмент є самостійною областю досліджень, і інтерес до цієї теми в останні десятиліття тільки зріс. Труднощі формування позитивного іміджу Інституту досліджені в працях А.К. Семенова, В.О. Сизоненка, В.С. Лозниці, Ю.Н. Тулеевої, І.В. Альошиної, В.Г. Зазикіна, Л.Е.Л. Орбана-Лембрика, Ервіна Гофмана, К. Лисого та ін. Незважаючи на велику літературу, присвячену підготовці, вдосконаленню та вирішенню проблем, пов'язаних з іміджем навчального закладу, більша її частина присвячена в основному великим виробничим об'єднанням. Питання створення позитивного іміджу державних установ, які не мають можливості конкурувати з приватними компаніями, ще недостатньо поінформоване, а тому постає питання про те, як формувати та покращувати імідж державної установи, оскільки від її іміджу залежить успіх закладу.

Мета кваліфікаційної роботи. Метою кваліфікаційної роботи є розроблення теоретичних засад та практичних рекомендацій щодо формування механізму позитивного іміджу організації публічної сфери.

Для досягнення мети були поставлені такі завдання:

охарактеризувати суть та складові формування іміджу організації публічної сфери;

визначити методи вивчення та моделі управління репутацією організації публічної сфери;

провести оцінку організаційного забезпечення діяльності досліджуваної організації публічної сфери в контексті формування її іміджу;

провести оцінку інформаційно-аналітичного забезпечення процесу прийняття управлінських рішень в досліджуваній організації публічної сфери;

провести оцінку систем управління комунікаціями в досліджуваній організації публічної сфери в процесі формування іміджу;

запропонувати сучасну модель формування іміджу організації публічної сфери;

запропонувати використання інформаційно-комунікаційних технологій як чинника трансформації процесу формування іміджу організації публічної сфери.

Об'єктом дослідження є процес формування позитивного іміджу організації публічної сфери.

Предметом дослідження є теоретичні, науково-методичні та практичні положення щодо формування механізму позитивного іміджу організації публічної сфери.

Методи дослідження. Для виконання завдань, описаних у кваліфікаційній роботі, використано такі методи: діалектичний метод, соціологічний метод, практичний метод, поведінковий метод, системний та синергетичний методи, порівняльно-політичний метод, індуктивний метод

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ ПУБЛІЧНОЇ СФЕРИ

1.1. Суть та складові формування іміджу організації публічної сфери

Перш ніж говорити про імідж установи, необхідно чітко визначити поняття іміджу як такого, так як без використання етимологічного підходу неможливо виявити основні характеристики соціального явища. Як відомо, «образ (від латинського *image* - образ, зовнішній вигляд, імітація) в англійському перекладі означає « імітація або штучне представлення зовнішньої форми предмета», а у англійській мові має не менше одного, а як мінімум п'яти значень («*image*», «*statue (idol)*», «*likeness*», «*metaphor*», «*icon*»), при цьому зазвичай вживається в значенні «*image*» [9].

У літературі, присвяченій проблемам формування образу, термін «імідж» використовується в деяких країнах в значенні, яке можна сформулювати як «слід людської психіки у вигляді образу з певними характеристиками предмета або об'єкта» [84]. А це означає, що термін «образ» трактується фахівцями як «образ», під яким розуміють серію не тільки «матеріальних» («видимих») тверджень об'єктів. Наприклад, у випадку зі Сполученими Штатами Америки важливо зазначити, що це не так.

При перекладі слова «імідж» більшість вітчизняних експертів відкидають його тлумачення як «образу». Однак річ у тім, що таке тлумачення терміна «імідж» було б допустимим, якби не той факт, що слово «образ» в українській мові має сім значень: «1) зовнішність кого-небудь, чого-небудь; 2) чуттєва і відчутна форма рефлексії на дійсність, обмежена літературою і мистецтвом; 3) те, що виникає, проявляється в уяві людини; 4) опис зовнішності людини, чого-небудь (про портрет, фотографію, скульптуру і т. д.); 5) відображення у свідомості об'єктів об'єктивної дійсності; 6) обличчя; 7) ікона» [57].

Яке з цих значень слова «*image*» найближче до англійського слова

«image»? Чи можна в будь-якому з цих семи значень замінити слово «імідж» словом «образ» (і навпаки словом «імідж»)? Перш за все, слово «імідж» може використовуватися замість «образ» для визначення зовнішності людини. І це було б правдою, як і припущення, що образ лідера або будь-якої іншої людини формується однією лише його зовнішністю. Однак одновимірність такого тлумачення стає очевидною, коли мова йде про образ конкретного інституту або соціального інституту (в тому числі і керівного органу), так як останній відображає сприйняття інституту в свідомості індивідів або груп. Найбільш широкі визначення терміна "імідж", на наш погляд, такі: «1) образ як навмисно сформований образ (людини, предмета, предмета), призначений для надання емоційно-психологічного впливу на людину з метою популяризації, реклами і т. д., 2) образ як образ особистості, установа, послуга і сума вражень, які формуються в свідомості людини і визначають його ставлення до неї» [34; 50; 59].

Виходячи з цих тлумачень, поняття образу має двоїстий характер і повинно тлумачитися в мові, а семантика породжує «образ кожного» і «образ у кожного», перший представляє об'єктивну сторону образу (образ об'єкта N), а другий - його суб'єктивний вимір (образ об'єкта N в сприйнятті певної групи). На нашу думку, такий підхід є найбільш ефективним для дослідження проблеми формування іміджевих інститутів, особливо іміджу державного управління.

Таким чином, можна говорити про кореляцію між двома аспектами інституційної картини, а саме зовнішнім (публічним) і внутрішнім (компанія).

Під іміджем організації можна розуміти «конкретне відображення індивідуальної або масової свідомості не тільки певних характеристик об'єкта або явища, а й зовнішніх характеристик, таких як бренди, бренди, логотипи, стиль ділової етики тощо» [34]. Досвід показує, що діяльність індивідів і організацій у всіх секторах суспільства, особливо в державному управлінні, цінується споживачами за їх товари або послуги. Саме тому імідж дуже важливий на практиці. Створення позитивного і привабливого іміджу людини або організації дає їм можливість зайняти чільне місце в соціальному світі.

Створення іміджу державної установи – це питання стратегічного планування її діяльності.

Образ «формується на основі об'єктивних характеристик діяльності власника, будь то фізична особа або організація. При цьому образ може формуватися як природним шляхом (в результаті діяльності організації або окремої людини), так і в результаті конкретної дії за допомогою конкретних соціально-психологічних методів і прийомів. Прикладами можуть служити кампанії, реклама, зв'язки з громадськістю і т.д. Однак якщо синтетична картина має мало спільного з реальним станом справ в організації, її все одно чекає спотворення з подальшим руйнуванням. Тому співпраця із засобами масової інформації, в тому числі з Інтернетом, є найважливішою роллю у створенні та підтримці позитивного іміджу державної установи. І ця робота має бути послідовною, уважною і дуже правильною» [34].

Тому образ може бути об'єктивним і штучним. Однак необхідно враховувати, що тільки образ, сформований на основі об'єктивних характеристик діяльності власника, може стати реальним фактором успіху.

Грунтуючись на новітніх теоретичних і методологічних розробках в області корпоративної ідеології, слід зазначити, що, як правило, існують різні види образів організації: дзеркальне відображення, об'єктивне (або бажане), показане і актуальне. Розрізняють також одиничне і множинне зображення.

Імідж дзеркальний – це «відображення самого себе. Це частина картини не тільки окремої людини, але і всієї організації. Успіх дисплея залежить від його здатності сприймати, розуміти і осмислювати те, що є відображенням людини або організації, в якій він працює. За зауваженням Ф. Джевкіна, ймовірність того, що запропонований експертом «макіяж» буде послідовним і ефективним, значно зростає, якщо рефлексію відповідним чином «поголити» і «найняти» [14, с. 14].

Привабливий (лаконічний) образ - це «привабливий і ідеальний образ самого себе. Робота над іміджем індивіда або організації повинна починатися з формулювання основних понять, які повинні його характеризувати, з визначення того, що повинен формувати цільовий образ (або розглянутий образ). Робота ця

складна, але надзвичайно важлива. Для того, щоб сформувати імідж організації під конкретний цільовий образ, фірмовий стиль розробляється цілеспрямовано» [14, с. 14].

Демонстрація має на меті «створити та представити образи, що характеризуються легким знанням, запам'ятовуванням та відмінностями з іншими; підкреслити реальні позитивні або негативні якості (в залежності від призначення) об'єкта; маскувати (приховувати) дії, які не бажано розкривати. Демонстративний образ може бути сконструйований як образ конкретного і унікального об'єкта або як цілісний образ групи об'єктів» [14, с.116].

Зображення демонстративне пов'язане із зображенням компанії. Це загальна картина організації, а не імідж співробітників, відділів або результат їх роботи. Характеристиками корпоративного іміджу є репутація самої організації, її ефективність і її стабільність. Часто буває так, що створюється і «реалізується» кілька зображень об'єкта, а потім, коли створюється кілька зображень на етапі проектування і презентації у більшості випадків це відбувається через жорстку конкуренцію на ринку певної продукції.

Множинне зображення є результатом дисоціації (біфуркації, потроєння тощо) зображення. На думку деяких експертів, це може бути пов'язано з поєднанням факторів. В основному це помилки в самопрезентації (коли багато образів не є свідомо поставленими цілями). По-друге, бракує координації в діях відповідальних за створення образу. В результаті не кожна частина зображення буде працювати на результат, тому навіть продуктивність в одній області може погіршити характеристики зображення в іншій. По-третє, причина руйнування в результаті розколу могла критися в зусиллях опонентів і суперників. По-четверте, відмінності в соціально-економічних, демографічних і психологічних характеристиках реципієнтів сприяють трансформації множинної картини. Це пов'язано з тим, що зображення об'єкта залежить від кута і відстані спостереження («крупний план» або «далеке зображення» [34]). По-п'яте, замість єдиної інституції існує низка незалежних інституцій.

У зв'язку з цим слід зазначити, що недостатньо «показати» зображення.

Важливо, щоб результати цієї виставки були позитивними, тобто були сприйняті і прийняті тими для кого вони були зроблені. Далі дослідники розрізняють іншу концепцію зображення – «поточну форму» [34]. Під останньою розуміють явище співвідношення всього образу і образу об'єкта, що сформувалося в масі (групі) свідомості. Поточне зображення має такі характеристики: «а) зображення не завжди повно і точно відображає реальний об'єкт; б) воно обов'язково містить властивості, які використовують цей об'єкт і які відрізняють його від ряду подібних об'єктів; в) він досить стабільний і інертний; г) вона активно доповнюється самими реципієнтами відповідно до власних психологічних особливостей» [34]. Як видно, практика використання терміна «образ» і різних його визначень свідчить про неоднозначність цього поняття і багатогранності цього явища, обумовленого стадією комунікаційного процесу. У зв'язку з цим, а також на основі результатів аналізу наукової літератури, слід зазначити, що представники сучасної візуалізації розрізняють різні підходи до процесу формування позитивного іміджу установи. З них ми розглянемо два різновиди: функціональний і контекстуальний. Давайте розглянемо кожен з них.

Представники Першого практичного підходу (Ф. Джекінс та ін.) дотримуються думки, що «імідж Інституту повинен починатися з вивчення інформації про громадську думку та сферу діяльності установи. З цією метою пропонується розробити комплекс послуг з надання послуг на основі іміджевого генерального плану. Остання поділяється на чотири основні частини: створення уяви, формування зовнішнього образу, формування внутрішнього образу та формування нематеріального образу. Кожен компонент спрямований на вирішення ключових завдань, найважливішими з яких є: «1) досягнення високого рівня експертизи та ефективна робота зі споживачами послуг; 2) підтримання іміджу успішної компанії, що сприяє формуванню довіри споживачів; встановити емоційний зв'язок з індивідом, споживачем і суспільством в цілому. Тому програму слід розглядати як ефективний інструмент, що забезпечує міцну основу для створення ефективного внутрішнього та зовнішнього іміджу установи» [72].

З практичної точки зору під публічним іміджем компанії розуміють сприйняття громадської думки, засобів масової інформації та окремого громадянина як споживачів її послуг. Таким чином, зовнішній імідж державного управління складається з таких факторів: «а) громадської думки органу, сформованого самою установою; б) якість товарів і послуг, що надаються; в) тактильний образ (сприйняття); г) пропаганда і реклама; г) соціальна діяльність; д) контакти із засобами масової інформації, е) контакти з іншими установами, к) ставлення працівників до роботи та зовнішнього вигляду» [34].

Не менш важливим аспектом цілісного зовнішнього вигляду державної установи є внутрішня (ділова) частина. Це також має значний вплив на сприйняття суспільством командування. Під внутрішнім (фірмовим) іміджем розуміють ставлення до організації, керівництва і співробітників. Однак, як показує досвід, при розробці візуальної стратегії дуже часто вибираються зовнішні візуальні аспекти іміджу, але не враховуються внутрішні аспекти, які пов'язані з корпоративною культурою організації. Однак необхідно враховувати, що невидимі (непомітні) аспекти іміджу установи (внутрішнє ставлення працівників до роботи та їх емоційні нахили, загальний культурний рівень, дотримання етичних норм тощо) впливають на репутацію установи в публічній сфері установи так само, як і очевидні (видимі) аспекти зображення, оскільки саме персонал установи персоніфікує та презентує свій імідж громадянам та іншим структурам.

При практичному підході враховується внутрішній імідж організації (загальна атмосфера всередині організації, взаємозв'язок між позитивним і негативним ставленням працівників до керівництва і політики організації в цілому, залученість працівників до праці і т. д.); характер відносин між керівництвом і працівниками, кадрова політика організації; система початкового і безперервного навчання робітників; схема заохочення працівників і план заохочення.

Ще одним підходом до формування позитивного іміджу інституції, що склався в сучасній теорії та практиці інституційної образності, є

контекстуальний підхід [80] У цьому контексті можна виділити три типи інституційних методів навчання, а саме: «1) природна система візуалізації, яка є наслідком діяльності установи з надання послуг населенню; 2) уява як мистецтво переконувати людей впливати на їхні переконання та тримати їх готовими до необхідних змін; 3) візуалізація як науково перевірена, обґрунтована і відпрацьована техніка» [36]. Реалізація цього підходу передбачає виконання декількох послідовних кроків, таких як визначення політики уяви, вибір необхідних технік і реалізація конкретних психотехнологій. У цьому випадку важливо правильно налаштувати політику. Вона заснована на здатності мислити в просторі людського спілкування, передбачати реакцію інших і співвідносити свої дії з цими реакціями.

Слід зазначити, що процес організації публічної сфери в умовах перехідного суспільства регуляторного типу в Україні, на відміну від демократичних країн з розвиненими системами ринкової комунікації та конкурентним економічним і соціальним середовищем, стикається з певними труднощами. Це пов'язано з тим, що в недавньому тоталітарному минулому переважна більшість індивідів у суспільно корисній діяльності не мали особливої потреби у створенні привабливого іміджу, оскільки мірилом їх успіху було не стільки задоволення потреб споживачів у відповідних послугах, скільки розуміння запропонованих ідеологічних орієнтацій та показників, що встановлюються органами влади. Як наслідок, генерація зображень сьогодні є проблемою не лише для багатьох практикуючих рендерів, але й для дослідників-візуалістів.

Так, з одного боку, сьогоdnішній імідж є обов'язковою умовою і одним з найважливіших факторів успіху в будь-якій сфері роботи, але з іншого боку, його формування стикається з проблемами об'єктивного і суб'єктивного характеру.

Паралельно з динамічним розвитком інформаційно-комунікаційного сектора в суспільстві буде зростати роль іміджу в забезпеченні належного функціонування компанії або окремої людини. Як правило, імідж розглядається як унікальне і безпомилкове обличчя організації, але імідж - це цілісне

утворення, яке протиставляється як зовнішньому світу (який зазвичай обмежений, коли мова йде про імідж), так і в той же час всередині організації.

Все це в повній мірі відноситься і до оформлення громадського простору. Ми пропонуємо визначити образ державного планування як «загальне уявлення, розуміння та оцінку громадян і різних груп населення, які формуються на основі інформації, що зберігається в їх пам'яті про різні аспекти функціонування публічної установи» [32].

Знання ряду зарубіжних і вітчизняних наукових публікацій з проблем побудови загального образу дозволяє підтвердити, що образ як соціально обумовлене багатовимірне явище відіграє в суспільстві ряд важливих ролей, які представлені нижче. По-перше, розкриває своє існування лише в соціальних відносинах. По-друге, темою є людина як продукт суспільства – соціальна особистість. По-третє, загальні характеристики об'єкта (його цінність, сила, визначеність) залежать не тільки від самого об'єкта, а й від особливостей конкретного суспільства, в якому формується образ – його цінностей, норм, традицій, вірувань тощо. Причому останнє речення є похідним від першого, оскільки соціальність суб'єктів передбачає оцінку їх сприйняття речей, які їх оточують і ґрунтується на отриманому досвіді, знаннях попередніх поколінь і прийнятій ролі так званого узагальненого іншого.

Виходячи з того, що в основі будь-якого образу лежить соціальний стереотип, що становить суспільну свідомість, можна сказати, що імідж публічної установи формується під впливом таких факторів, як «імідж послуг (швидкість і ефективність, з якою державні установи надають послуги і ступінь їх потреби); імідж менеджменту (чи ефективна система управління і чи приймаються оптимальні управлінські рішення), імідж в очах громадськості (чи є діяльність організації і громадського сектора прозорою і відкритою для суспільного життя)» [31].

Таким чином, структура іміджу установи в публічній сфері складається з восьми компонентів: комерційний імідж установи як представлення установи як суб'єкта комерційної діяльності (повнота і своєчасність послуги, що надається

громадянам); образ працівника, що включає уявлення про спосіб життя, соціальний статус і певні особистісні (психологічні) особливості; внутрішній образ організації як уявлення про культуру і соціально-психологічний клімат організації; образ керівника, що включає поняття навичок, ціннісної орієнтації, психологічних характеристик і зовнішнього вигляду керівника, образ працівника як загальне уявлення про робочу силу, можливості працевлаштування, в тому числі: мобільність, точність роботи, обізнаність, якісне професійне навчання, культура спілкування, соціально-психологічні характеристики працівників, а також їх соціально-демографічні дані: вік, стать, інвалідність; візуальний образ установи, що представляє установу, заснований на візуальному сприйнятті, що фіксує інформацію про внутрішній кабінет, прийом представника, офіс, символ установи; соціальний образ установи як сприйняття громадськістю соціальних цілей та ролі установи в суспільному житті; образ сервісу як сприйняття людьми специфічні характеристики цих послуг.

Виходячи з вищесказаного, можна зробити деякі узагальнення. Серед основоположних функцій іміджу інституту в публічній сфері, як своєрідного колективного образу, можна виділити: а) ефективність економії мислення про соціальних агентів, що проявляється в тому, що за допомогою вже сформованого образу визначається тип подальшого сприйняття об'єкта, б) роль соціальної оцінки, в) роль суб'єкта або наглядової функції, яка служить основою суб'єктивного вибору суб'єкта, знання цієї технологічної функції відкриває багато можливостей для її застосування в державному управлінні.

На нашу думку, саме такий стратегічний та практичний підхід, який лежить в основі іміджевої політики планування державного сектору, стане запорукою її успішної та ефективної реалізації.

1.2. Методи вивчення та моделі управління репутацією організації публічної сфери

Репутація є складним соціально-комунікативним явищем, тому

методологічною основою її дослідження є комплекс загальних і специфічних філософських, наукових і специфічних методів дослідження. Для нашого дослідження особливе значення мають такі елементи: діалектичний метод, як основа органічного пізнання науки і практики, який полягає у вивченні престижу суб'єкта від єдності різних факторів, що впливають на формування впевненості в його діях; соціологічний метод дає основу для пояснення впливу ідеології та культури на формування репутації; функціональний метод, при якому логіка застосування відноситься до аналізу взаємозв'язку між рівнем політичної культури суспільства і репутації, пояснення комплексного характеру політики для її розвитку; метод поведінки пов'язаний з вивченням різноманітності політичної поведінки окремих політичних суб'єктів, системний та синергетичний підходи дозволяють розглядати репутацію як цілісне явище; порівняльно-політичний метод дозволяє поглянути на світовий і вітчизняний досвід з точки зору репутаційної техніки; психологічний метод використовується для визначення несвідомого сприйняття громадянами репутації політика; індуктивний метод використовується для визначення ступеня формування репутації.

Визначення терміна «репутація», проаналізовані в попередніх розділах, показали, що він носить комунікативний характер. Тому найбільш важливими для нашого дослідження є концепції, в яких визначається значення інформаційних процесів у розвитку комунікації, аналізуються принципи структури комунікації, конструюються комунікаційні процеси.

Зокрема, французький соціолог П.-Ж. Шварценберг визначає комунікацію як «процес передачі політичної інформації, при якому інформація розподіляється між різними компонентами системи, а також між самими політичними і соціальними системами. Це безперервний процес обміну інформацією між індивідами і групами на всіх рівнях» [80]. Репутація тут розуміється як інформація, політична комунікація та посередництво між владою та громадянами.

Беручи до уваги різні методи, що використовуються для вивчення

політичних і комунікативних процесів, Г. Лассуелл запропонував віднести до політичної і комунікаційної науки такі напрямки: «вивчення типів «образів», політичних образів, відібраних засобами масової інформації для широкого поширення; оцінку інтерпретації подій у запропонованому медіаконтенті та, нарешті, аналіз впливу повідомлень, що розповсюджуються каналами масової комунікації, на особливості політичної соціалізації» [80].

Аналізуючи репутацію як вид і механізм політичної комунікації, слід зазначити, що вона є результатом взаємодії сприйняття і емоцій різних людей, що спілкуються. Тут важливо знати, як люди сприймають і розуміють політичну дійсність, як вони сприймають репутаційні характеристики суб'єкта політики. У цьому контексті виникає проблема використання нових методів дослідження взаємодій між політичними діячами в сучасних реаліях. Серед цих методів своєю продуктивністю вирізняється онлайн-підхід, «в основі якого лежить концепція політичної мережі, яка використовується як науковий інструмент для вивчення взаємовідносин між групою політичних акторів, об'єднаних спільними інтересами, взаємною незалежністю, вільною співпрацею та рівністю» [61, с. 91].

Поява мережевого підходу стало результатом змін у розвитку та функціонуванні політичної сфери сучасних держав. Такі зміни означають «розширення кола учасників політичного процесу; посилення впливу інститутів громадянського суспільства на владу; усунення кордонів між державними та приватними суб'єктами; зростаюче значення знань та інформації; спеціалізація та диференціація різних сфер політики» [54]. Деякі трансформації призвели до появи нових моделей взаємодії урядів і цивільних суб'єктів, що характеризуються руйнуванням вертикальних (ієрархічних) відносин і розвитком горизонтальних (мережевих) відносин.

У творчості психологів (Т. Б. Хомуленко, Ю. Г. Падафет, О. В. Скорина) міститься перелік рис, які люди найчастіше використовують для оцінки інших, які перебувають з ними в безпосередньому контакті [61]. Ці характеристики відрізняються один від одного, як за складом, так і за порядком загальних для обох списків якостей. Головною перевагою такого прийому, як вільного опису

об'єкта, є можливість отримання образу ідеального політика, який не був змінений вказівками дослідника, оскільки він «представлений» мовою самих виборців.

Як повідомляв Ротовський В.А., Кифряк О.В. «перед створенням репутації необхідно правильно побудувати імідж матеріалу, а потім поступово адаптувати його для формування у свідомості громадян стійких ідей, які стануть основою репутації» [53].

Причини формування репутації в загальному вимірі складаються з двох процесів:

- 1) «спонтанне формування репутації (природним шляхом);
- 2) цілеспрямоване формування репутації (штучний спосіб)» [238, с. 130].

Важливою частиною репутаційного дослідження є визначення метрик або показників. Перш за все, Колосовська І.І. вважає, що репутація обумовлена використанням наступних ключових показників:

1. «Ціннісна політика, в якій система цінностей може бути досить стабільною в більшості випадків і не може бути постійно скоригована, базується на актуальних уявленнях, менталітеті більшості населення.
2. Скорегувати публічний імідж теми для підтримки репутації столиці та навести додаткові та актуальні аргументи для поточної репутації.
3. Збереження усталеної репутації, адже вона швидко руйнується і відновити її вкрай складно, а часом і неможливо» [26].

Щоб виміряти репутацію та ефективно проаналізувати її характеристики, необхідно її фіксувати. Коли представник зацікавленої публіки спостерігає за репутацією, в його свідомості виникає перелік важливих критеріїв для оцінки і прийняття рішення про довіру або недовіру, можливість співпраці, дистанції або відчуження. Ці критерії повинні бути визначені та перераховані окремо для кожної цільової групи. Після аналізу аналізуються критерії, загальні для більшості громадськості, і на них може бути покладена основа комунікаційної діяльності та повідомлень. Ці ж критерії, які є специфічними, доповнюють спілкування і роблять його яскравим і зрозумілим для більшості людей.

Якісний аналіз доповнює і підсилює цю методологію. Після того, як критерії визначені, проводиться аналіз впровадження на основі репутаційної теми та повідомляються конкретні теми. За результатами такого аналізу складається репутаційний профіль суб'єкта. Як зазначив Трач Йо, Карий О.І., «За його наявності всі перераховані вище змінні можна виміряти як кількісно, так і якісно: згадки в ЗМІ, опитування аудиторії тощо» [57].

Наприклад, може бути запропонована система вимірювання репутації (див. рис. 1.1).

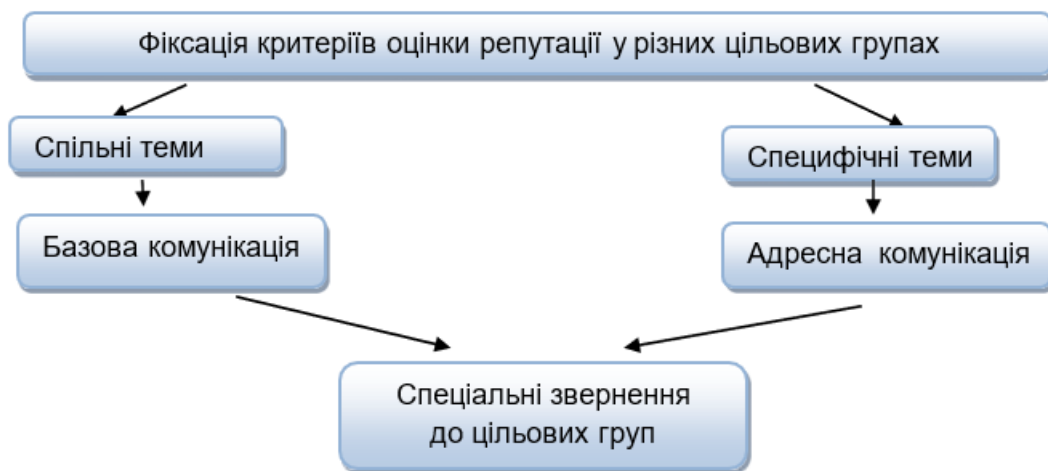


Рис. 1.1. Планування вимірювання репутації державної установи

Примітка: Створено автором.

Багато дослідників зацікавлені у вивченні методів формування політичної репутації. Наприклад, Падафет Ю.Г. розрізняє такі технології: «індивідуальний та корпоративний імідж, виборчі техніки, політичний брендинг, методи політичного альянсу, техніки регулювання та вирішення політичних конфліктів, а також прийоми, що використовуються групами інтересів» [50].

Грунтуючись на висновках психологів щодо важливого громадянського консерватизму, Нагорняк Т.Л. вважав, що «підкреслити необхідність попереднього вивчення очікувань, особливо в гострих проблемних аспектах. Тоді на основі аналізу зібраних даних можна створити позитивний імідж і репутацію» [41]. Підхід, запропонований цими авторами, ґрунтується на прийомах контролю громадської думки, коли сфабриковане зображення

безпосередньо передає бажані характеристики політичної теми. Спочатку це вимагає значних витрат на обладнання, але згодом може дати значні вигоди при успішному застосуванні технології [41]. На нашу думку, запропонований підхід може бути доцільним для створення позитивного іміджу в короткостроковій перспективі, але навряд чи сприятиме формуванню стійкої репутації, оскільки в плюралістичному суспільстві існує багато джерел лікування і важко передбачити результат їх діяльності протягом досить тривалого періоду часу.

Помірковану позицію в цьому розділі пропонує Грищук В.К., який стверджує, що «репутація створюється насамперед на основі особистісних характеристик. Акцент робиться на генеалогії, сімейних традиціях, соціальних і політичних аспектах, оточенні політика» [15].

З огляду на численні «схожості з методами маркетингу і управління», структура політичної репутації має ряд характеристик:

- «не можна забувати, що сучасна глобалізація створює нові шляхи побудови політичної репутації, яка на практиці часто створюється безсистемно і хаотично;
- у багатьох країнах, які перебувають у процесі розбудови демократичних суспільств, репутаційний менеджмент недостатньо інтегрований у громадянське суспільство і має незначний вплив на державні інститути» [15].

Така ситуація особливо характерна для України, де діалог між владою та громадянським суспільством фрагментований. І хоча політичні відносини загострюються з приходом до влади президента В. Зеленського, вони часто обмежуються першою особою держави. Значна частина політичних діячів залишається у «другому вимірі» суспільства, вважаючи за краще приховувати свої реальні дії та цілі. Таким чином, замість формування позитивної репутації через відкриту комунікацію з групами інтересів громадян розвивається імітована політична діяльність, спрямована не на вирішення важливих проблем у суспільстві, а на виправдання присутності політика у владі. Тому зрозуміло, що управління політичною репутацією заздалегідь диктує формування та постійне використання системної системи комунікації, спрямованої на формування довіри

до політичного виклику з боку громадянського суспільства та частини його цільових груп.

Аналізуючи роботу дослідників, залучених до процесу формування та управління репутацією, можна виділити елементи її структури, які водночас можна інтерпретувати як конкретні фази цього шляху:

1. Сканування навколишнього середовища, виявлення пріоритетних груп населення, найбільш важливих для функціонування репутації суб'єкта, і вивчення найбільш актуальних тем в цільовому середовищі.
2. Репутаційний аудит, тобто аналіз поточної репутації суб'єкта в адресному середовищі.
3. Налагодити програму побудови та підтримки репутації.
4. Супровід впровадження політики формування репутації та аналіз отриманих результатів.

Кожен з цих рівнів вимагає своїх підходів і процедур. Для раннього впровадження (виявлення пріоритетних груп населення і вивчення поточної репутації суб'єкта) важливо підібрати критерії і методи оцінки репутації. Різноманіття методів визначення базової репутації обумовлює наявність значної кількості методів її оцінки.

В економіці використовується безліч кількісних методів оцінки репутації на основі конкурентної ваги і можливостей додаткового прибутку. Однак політичну репутацію важко виміряти лише кількісними методами. Хоча деяка схожість між економічним і політичним ринками вже була продемонстрована, репутація політичного суб'єкта визначається низкою показників, лише один з яких має економічний характер. Крім того, політична репутація має довгострокову ефективність, і «вигоду», яку вона від неї отримує, важко визначити кількісно в короткостроковій перспективі.

Тому для оцінки політичної репутації не можна обмежуватися економічними методами, але необхідно враховувати якісні показники.

Якісні методи дослідження включають соціологічні опитування, які можуть бути використані для виявлення змінних у ставленні людей до теми. У

контексті загальносоціологічних досліджень найкраще підходить для оцінки репутації експертні опитування, розділені на відгуки та рекомендації. Пропозиції ґрунтуються на дискусії про репутацію в професійній спільноті та формулюванні керівних принципів для її виправлення. Репутаційні оцінки готуються незалежними органами на основі складної системи критеріїв. Перевага методу оцінки полягає в тому, що власник репутації не бере участі в оцінці, як у випадку з державними органами. Досягнення таких репутаційних рейтингів та заміщення престижних посад саме по собі є поштовхом до репутаційного капіталу.

Останнім часом були надані рекомендації щодо диверсифікації експертного методу оцінки репутації. При здійсненні проводиться узагальнення та аналіз оцінок незалежних експертів, що показують основні характеристики репутації. Результатом такого дослідження є аналітичний звіт з рекомендаціями щодо управління репутацією.

До рейтингів репутації в політичній сфері відноситься Country Reputation, що складається щорічно Американським інститутом репутації, журналом Newsweek, який публікує рейтинги країн з усього світу. В основі оцінювання лежить певна система критеріїв, яка використовується. Таким чином, Американський інститут репутації складає свої коефіцієнти, виходячи з наступних факторів: емоційна привабливість, фінансове становище, лідерство, стратегічне управління, соціальна відповідальність, якість продукції та послуг, внутрішня комунікація в організації. При ранжируванні країн науково-дослідний інститут також використовує такі критерії: ефективність політичного управління, прогресивність економіки, привабливе середовище, довіра власних громадян та решти світу до країни.

На відміну від кількісних методів, якісні методи оцінки визначають ключові характеристики репутації, аналізують її зміст, визначають та організовують цільові аудиторії, їхні проблеми та очікування, пов'язують репутаційний контент з очікуваннями та потребами стейкхолдерів, розробляють план управління репутацією на основі досягнутих результатів. «Аналіз різних методів оцінки репутації дозволяє встановити, що основним показником

репутації є довіра до заявлених характеристик суб'єкта» [6].

З огляду на сучасні тенденції глобалізації та розкриття суспільно-політичного життя, підхід Т. Б. Хомуленка видається перспективним., що дає можливість вивести ефективність формування репутації за рахунок унікальної інтегрованої системи комунікацій. Це, на думку дослідника, дозволяє в повній мірі використовувати всі наявні конкретній людині ресурси і досягати сукупних результатів у формуванні стійкої позитивної репутації. Хомуленко Т.Б. зазначає, що «формування репутації передує побудові іміджу, тому політики та стратегії мають бути побудовані від «іміджу» до «бренду», а потім до «репутації» [61].

Це пов'язано з тим, що репутація політичної структури передує формуванню її іміджу в суспільному сприйнятті. Репутація створюється в процесі зміцнення і розуміння аспектів іміджу організації. Побудова іміджу тут є тактичним завданням, а індивідуальне формування репутації – довгостроковою стратегічною метою. Тактичний підхід - рекламний і інформаційно-комунікаційний, обмежений певним проміжком часу, стратегічні цілі досягаються на основі комплексних довгострокових заходів, а також на основі стратегічного аналізу і планування.

Як зазначає Коуз, процес створення і розвитку репутації (розвитку репутації) складається з наступного:

- «формувати світогляд суб'єкта, образи «суб'єктивного минулого» суб'єкта і «суб'єктивного майбутнього» суб'єкта;
- визначити актуальність минулого, сьогодення і майбутнього учасника в суспільстві, як в цілому, так і по відношенню до конкретних цільових груп. планувати діяльність компанії для управління своїм «суб'єктивним майбутнім» з метою примноження соціального капіталу;
- реалізація запропонованих заходів у громаді та серед окремих цільових груп» [120, с. 12].

У цій моделі під «суб'єктивним минулим» розуміється опис мотивацій і результатів дій, вже здійснених в контексті досягнення суб'єктивного майбутнього. Під суб'єктивним майбутнім розуміють уявлення суб'єкта про

соціально-політичну ситуацію, яка повинна виникнути під впливом його діяльності. Суть розвитку репутації полягає у визначенні дій суб'єкта, необхідних для формування його репутації, і виборі найбільш підходящих в даний момент часу. Це означає створення багатоваріантної стратегії та контроль за її виконанням на рівні тактичних планів дій.

Центральна частина процесу створення репутації, за словами Коуз. Р., - архітектура. Проектування архітектури починається з визначення типу модуля на основі таких атрибутів:

- «інформаційна сила суб'єкта - це його здатність протистояти атакам і інформаційним кризам;
- привабливість для покупців – привабливість і конкурентоспроможність їх продукту;
- привабливість для партнерів та інвесторів – довіра та визнання загальної вигоди компанії;
- соціальні блага - ступінь інтеграції в соціальне життя;
- суб'єктивність – це здатність змінювати навколишнє середовище» [28].

Після аналізу доказів, отриманих у цих сферах, їх адаптації шляхом вивчення думок адресної групи, формується репутаційний профіль суб'єкта [28].

Використовуючи факторний аналіз, Трач Ю. О., Карий О. виокремлено 8 аспектів репутації політичних лідерів [57]:

1. «Призначення у владу» описує ставлення політичних лідерів до своєї країни, своєї держави та свого народу. Наприклад, у попередніх дослідженнях зміст програми розкривався в контексті патріотизму, патріотизму та поваги до народу. Останніми роками він еволюціонував, щоб описати владну позицію політика, його здатність відстоювати свої інтереси та інтереси країни.

2. «Сила особистості» включає в себе володіння волею, енергетичний потенціал особистості, цілеспрямованість, чесність, а також працьовитість і кмітливість.

3. «Самовираження» поєднує в собі такі основні характеристики репутації політика: вираз міміки і мови, мистецтво, гумор, свобода. Загалом

серіал зображує політичного лідера з точки зору його здатності презентувати себе публіці, залучати її, змушувати здаватися самими собою та співвідноситися із зовнішніми аспектами своєї репутації.

4. «Морально-етичне ставлення» лідера описує моральні та духовні якості та цінності політика, у тому числі пов'язані з сім'єю та здатністю поважати інших.

5. Термін «стиль керівництва» дуже близький до змісту розділу «Мораль і моральна позиція», але перш за все він описує особливості стилю спілкування політика. Тенденція до мирного вирішення конфліктів або, навпаки, стабільності позиції.

6. «Релігія» відображає ставлення політика до релігії. Шоу описується як головна характеристика «віруючого» на противагу «атеїсту».

7. «Спосіб мислення» характеризує схильність політика приймати рішення – або автоматично, або обмірковувати кожен крок. Однак слід зазначити, що в переважній більшості випадків респонденти вітають миттєву реакцію, відповідність образу (відповідність вербальних і невербальних проявів у поведінці політика, відповідність внутрішнього стану зовнішній поведінці).

8. «Комунікативна установка» характеризує ставлення політичних лідерів до відкритого спілкування з людьми. У деяких випадках відкритість асоціюється з простотою. Щирість («свій», «близький людям»), без прихованого наміру в спілкуванні, а в інших, навпаки, з дотриманням принципів, рішучістю, жорсткістю» [57].

Загалом процес управління політичною репутацією здійснюється під впливом двох основних течій. З одного боку, це свідчить про вплив глобального інформаційного середовища та зростає кількість факторів, що впливають на репутацію. Для організації процесу формування репутації необхідно враховувати думки великої кількості представників громадськості, які також впливають на поняття репутації. Тому необхідно налагодити об'єктивну комунікацію та домовитися з громадськими інституціями, групами, активістами тощо.

З іншого боку, сучасний розвиток Української держави свідчить про незначну роль репутаційних відносин у регулюванні політичних відносин. Публічний політичний процес «віртуалізується» з акцентом на жорстке поводження та виборчі методи. Виходить, що зокрема, «питання репутації політики останніми у зв'язку з діяльністю політичних партій та їх лідерів починає набувати реального та фантомного характеру, тобто що в більшості випадків громадяни мають справу не з реальними політичними партіями, а з їхніми «фальсифікаціями», не з реальними політиками, а з їхнім іміджем» [6].

Тобто розробляється стратегія, яка розрахована на «миттєвий успіх», але повністю позбавлена стратегічного змісту. Оскільки репутаційний менеджмент є стратегічним завданням у діяльності суб'єкта політики, необхідно враховувати ці дві суперечливі тенденції, щоб знайти баланс між міжнародними та національними подіями суспільно-політичного розвитку. Досягнення такого балансу, як зазначає Колосовська І.І. сприяє розвитку та реалізації стратегічних відносин на всіх рівнях політичних відносин. Репутаційний менеджмент у цьому контексті – це «процес створення та постійної адаптації стратегічних комунікаційних систем, спрямованих на зміцнення довіри цільових аудиторій спільноти до теми. Тут підтверджується цінність довіри та соціокультурний зміст політичної репутації» [26].

Стратегічна комунікація характеризується кількома характеристиками:

- «націленість на майбутнє;
- адресати – лідери думок та цільові групи, які впливають на майбутнє політичної одиниці;
- довгострокові відносини з бенефіціарами;
- найважливішим інструментом є пряме спілкування» [26].

Основними інструментами стратегічної комунікації, на відміну від паралельних, є відкритість до інформації, прозорість, соціальний діалог, співпраця та підзвітність. У ході розвитку цих факторів залежить структура стійкої позитивної репутації суб'єкта.

Давайте розглянемо зміст розумних інструментів побудови репутації.

Діалог – це і «цінність, на якій ґрунтується репутація, і основоположний принцип в організації комунікаційного процесу. Як правило, бесіда показує форму спілкування, яка вимагає присутності кількох учасників та інформаційних повідомлень» [26]. Важливою особливістю бесід є те, що вони генерують висновки, які в достатній мірі задовольняють всіх учасників, а не просто обмінюються образливими фразами, саморекламою або іншим імітованим спілкуванням.

Дослідники виділяють три основні типи дискусійних структур:

1. Розмова-монолог, тобто обговорення проблеми, оголошується офіційно, але фактично один з учасників спілкування вважає свою точку зору правильною і суворо нав'язує всім свої висновки. Зрозуміло, що в даному випадку діалогу немає, така назва є лише приводом для маскуванню авторитарної позиції політичного актора.

2. Дзвінки. Така форма комунікації призводить до визнання існування розбіжностей у поглядах інших учасників дебатів та їх права на участь у прийнятті політичних рішень, але інформаційна політика обмежується позицією домінуючої партії та деякими коригуваннями її пропозицій під впливом зауважень опонентів.

3. Відкритий діалог, заснований на повному і відкритому викладі власних позицій і аргументів на захист, з урахуванням власних помилок і визнанням обґрунтованості думок і пропозицій опонентів.

Відкритий діалог є найбільш ефективною формою комунікації в умовах зростаючого обсягу, складності та різноманітності політичних, соціальних і політичних відносин. Як ефективний інструмент побудови відносин на різних етапах суспільного життя він відіграє особливу роль в організації діяльності політичних суб'єктів, оскільки ґрунтується на взаємодії особистісної культури з політико-культурними особливостями групи, суспільства і суспільства в цілому.

Політичний діалог дає можливість публічно висловлювати позиції, думки, ідеї, плани, цілі та політичні оцінки з цього приводу. Ефективність політичного діалогу залежить від того, наскільки учасники дійдуть згоди щодо

обговорюваних питань, від вироблення цілей і від подальших дій спільної діяльності. Цей діалог є невід'ємною частиною функціонування демократичного суспільства, заснованого на принципі плюралізму. Формами політичного дискурсу є політичний (дуже суперечливі погляди на ту чи іншу тему) і дебати (діалог з конкретних питань, пошук точок дотику, пошук компромісів або консенсусу).

Для того, щоб вести відкритий діалог, необхідно розробити набір цінностей у вигляді орієнтирів для позитивного співробітництва у сфері гендерної рівності; відкритість і неупередженість; неупередженість учасників дискусії; терпимість до позиції опонента і зацікавленість у розгляді його варіантів.

Обов'язковою умовою організації діалогу із зацікавленими сторонами є систематична дія, яка служить постійним інструментом управління діяльністю суб'єкта та його взаємовідносинами з іншими членами суспільства. Саме системний підхід створює атмосферу довіри, поваги та конструктивної співпраці між учасниками дискусій зі складних питань, які будуть дискусійними, об'єктивно сприяє виробленню єдиних підходів до вирішення проблем та дозволяє ефективно співпрацювати у реалізації фактично прийнятих рішень.

Узагальнення умов планування та здійснення діалогів у контексті формування репутації та управління репутацією дає змогу визначити необхідні соціально-політичні, психологічні, організаційні та технічні рамкові умови в таблиці «Умови планування успішного діалогового спілкування».

Політична відповідальність та соціальна співпраця також є інструментами формування репутації. Однією з подій сучасного розвитку є міжнародне зближення економічних і політичних інститутів, що є результатом налагодження співпраці між різними політичними, соціальними та економічними інститутами. Тому соціальне співробітництво буде найбільш ефективною формою комунікації в суспільстві. Основою соціального співробітництва є оцінка внеску різних суб'єктів у створення колективного капіталу (політичного, соціального, економічного). Таким чином, розвивається кооперація на різних рівнях

суспільно-політичного життя та усвідомлення власного внеску в розвиток суспільних процесів.

Розвиток КСВ та співпраця між політичними, економічними та соціальними суб'єктами є важливим аспектом розвитку репутації. Готовність взяти на себе відповідальність за здійснення певної дії суспільного значення є основою позитивної репутації, довіри та поваги до оточуючих.

Вчені зазначають, що "відповідальність... Вона, як правило, розглядається як «морально-психологічна якість («почуття відповідальності») вільної і відповідальної людини, що визначає її життя, її зміст і її напрямок» [75]. Свого часу Вебер виділив три найважливіші якості успішного політика: відданість справі, почуття відповідальності і вміння правильно сприймати і представляти дійсність. Політична відповідальність тісно пов'язана з довірою і лежить в основі побудови репутації.

Політична відповідальність означає, що характеристики, цілі та дії політичних акторів відповідають соціальним реаліям і завданням, здатність знаходити ефективний спосіб вирішення існуючих проблем. Як зазначив Т Карий О.І. загальними характеристиками політичної підзвітності є «здатність впливати на владу, забезпечувати узгодженість політичного процесу з вимогами суспільства, примушувати владу до виконання програм, затверджених співтовариством, спонукати владу до виконання умов «угоди» між державою і суспільством; його появу якраз і можна знайти в роботі над різними викликами у формуванні та реалізації політики, яка має відображати цілі та політику прогресивного розвитку суспільства» [5, 7].

Слід зазначити, що комплексне поняття політичної відповідальності включає в себе і комунікаційну складову, в якій політичний суб'єкт представляє свої позиції, плани і результати дій. У цьому процесі також є важлива етична складова, оскільки оголошені плани та програми мають реалізовуватися відповідно до усталених цінностей та норм у суспільстві. Це ще раз підтверджує важливість політичної відповідальності у формуванні позитивної репутації галузі. З одного боку, це вимагає оціночних суджень про дії політика, а з іншого

- раціонального розуміння ефективності цієї діяльності. Ідеал політичної відповідальності – це співвідношення між політикою, методами її реалізації та фактичними результатами її реалізації в суспільному житті.

Дослідники надають великого значення вивченню технологій, за допомогою яких можна створити і виправити політичну репутацію через формування партнерських відносин. Один з таких прийомів збиває з пантелику. Це поняття має англійське походження. Crowd - "населення" і resource - "використання ресурсів") і може перекладатися як використання "ресурсу населення" для вирішення певних завдань. Словник американської англійської мови Merriam-Webster визначає натовп як «практику збору інформації від великих груп людей в Інтернеті». В цілому «краудсорсинг призводить до передачі певних видів діяльності великій кількості людей, до вирішення нагальних завдань волонтерами, які координують власну діяльність за допомогою інформаційних технологій» [71]. Іншими словами, це організація системи комунікації між великою кількістю людей для вирішення конкретної проблеми.

«Краудсорсинг – це форма спілкування, яка зосереджена на залученні людських навичок для спільного вирішення проблем або реалізації проектів. У роботах вчених можна зустріти різні визначення чисельності населення» [23].

Технологія ефективна у створенні позитивної репутації, оскільки дозволяє вибудовувати справжні партнерські відносини з широким колом зовнішніх представників навколишнього середовища, які не беруть безпосередньої участі в діяльності суб'єкта. Краудсорсинг пробуджує інтерес до спільної діяльності та надійних партнерів, оскільки ґрунтується на власному досвіді роботи з контентом, що формує репутацію.

Краудсорсинг – це «сучасна та ефективна форма партнерства та налагодження ефективної комунікації в процесі вирішення складних суспільно-політичних проблем» [34]. Як вже говорилося раніше, формування репутації робить істотний вплив на конкретні дії суб'єкта, які відображаються, аналізуються, оцінюються в свідомості оточуючих. Краудсорсинг передбачає

безпосереднє спілкування з різними людьми для вирішення тієї чи іншої проблеми. Таким чином, суб'єкт не тільки інформує про себе представників цільових груп, а й проявляє свої справжні якості у співпраці, що має набагато більший вплив, ніж навіть дуже чітке інформаційне повідомлення.

Висновки до розділу 1

Серед основних функцій іміджу організації публічної сфери як своєрідного колективного образу можна виділити: ефективність ощадного (економічного) мислення соціальних агентів, що проявляється в тому, що за допомогою вже сформованого образу визначається тип подальшого сприйняття об'єкта особами, які домінують в цьому образі, зведення зазначеного перцептивного процесу до засобів ідентифікації; Виявлення об'єкта (об'єктів) для забезпечення корекції відповідного зображення (за наявності дисонуючої інформації); ефективність соціальної оцінки, що сприяє виробленню стійкого ставлення до проблеми; функція інструкції або керуючого акта, що служить основою для суб'єктивного вибору відповідної моделі поведінки, пов'язаної з об'єктом. Знання цих технічних функцій плівки відкриває багато можливостей для практичного використання в державному управлінні.

На нашу думку, саме такий стратегічний та практичний підхід, який лежить в основі іміджевої політики планування державного сектору, стане запорукою її успішної та ефективної реалізації.

Основними функціями репутації є: формування довіри та лояльності до дій суб'єкта; розвиток продуктивної комунікації та співпраці; зміцнення зв'язків зі структурами громадянського суспільства. Створення та підтримання ефективної позитивної репутації вимагає систематичних політичних дій та інтеграції в загальну культуру політичної дії. Об'єктивна значимість репутації політика, організації або громадського органу впливає з того, що вона виступає індикатором його ролі в розвитку суспільства.

Крім поняття репутації, працюють терміни «імідж» і «бренд» і тому

необхідно вивчати їх зв'язки, взаємозв'язки і відмінності. Можна стверджувати, що образ - це зовнішній, штучний образ, створений навмисно, він може досить швидко змінюватися в залежності від динаміки подій. Отже, репутація – це не технічний конструкт, а складний політичний і культурний феномен, але управління нею має ґрунтуватися на принципах інтелектуальної цінності.

Бренд являє собою символічний образ певної теми, породжений в першу чергу невербальними знаками. При організації публічних платформ бренди використовуються для підтримки та підвищення репутації, для створення відчуття зв'язку з інтересами, думками та потребами аудиторії. Він активно використовується для того, щоб відрізнити себе від конкурентів шляхом створення візуальних, емоційних і символічних образів.

Таким чином, репутація розглядається як раціональне сприйняття суб'єкта через систему цінностей, внутрішніх атрибутів і виконавської діяльності, імідж - зовнішній емоційний образ, а бренд - інструмент підтримки і позиціонування.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ ПУБЛІЧНОЇ СФЕРИ

2.1. Оцінка організаційного забезпечення діяльності досліджуваної організації публічної сфери в контексті формування її іміджу

Державна установа «Територіальне медичне об'єднання Міністерства внутрішніх справ України по Хмельницькій області» є «самостійним багатопрофільним державним закладом охорони здоров'я, що об'єднує лікувально-профілактичні, гігієнічно-епідеміологічні та інші заклади, які на підставі відповідних дозволів надають медичну допомогу працівникам поліції, військовослужбовцям Національної гвардії України, пенсіонерам багатьох військовослужбовців основний та адміністративний персонал органів внутрішніх справ, військовослужбовцям Національної армії внутрішньої охорони України, поліцейським, членам їх сімей, працівникам МВС України, ветеранам внутрішніх служб» [46].

Основними завданнями державної установи «Територіальне медичне об'єднання Міністерства внутрішніх справ України по Хмельницькій області» є (табл. 2.1):

Таблиця 2.1

Завдання «Територіальне медичне об'єднання Міністерства внутрішніх справ України по Хмельницькій області»

Основні завдання
управління закладами охорони здоров'я, що входять до його складу, з метою забезпечення належних умов для їх належного функціонування з дотриманням правил гігієни та санітарії;
медичне обслуговування осіб, які відповідно до законодавства мають право на медичну допомогу в санаторіях МВС відповідно до стандартів надання медичної допомоги;
нагляд за фізичним і психічним здоров'ям осіб, які мають право на медичну допомогу в закладах охорони здоров'я Міністерства внутрішніх справ відповідно до законодавства, з відповідною корекцією;
проведення медичних оглядів та військово-лікарських оглядів Медичною комісією (Військова медицина);
здійснення державного санітарно-епідеміологічного нагляду в субрегіональних, військових та підвідомчих зонах;
застосування науково-технічних та передових практик у виконанні МВФ;
Організація роботи у сфері підготовки персоналу ЗОЗ МВС, нарад, семінарів, науково-практичних конференцій, засідань Медичної ради тощо»

Примітка. Сформовано за матеріалами установи

Державна установа «Територіальне медичне об'єднання Міністерства внутрішніх справ України по Хмельницькій області» (ДУ «ТМО МВСУ ХО») є «неприбутковою бюджетною організацією, що перебуває під контролем Міністерства внутрішніх справ України та оперативно підпорядкована Міністерству охорони здоров'я України. Державна установа «Територіальне медичне об'єднання Міністерства внутрішніх справ України по Хмельницькій області» у своїй діяльності керується Конституцією України, діями Президента України та Кабінету Міністрів України, указами, виданими під егідою Міністерства внутрішніх справ України, Міністерства охорони здоров'я України та інші нормативно-правові інструменти організації медичної допомоги населенню» [46].

Якщо подивитись на функціональний зріз установи, то вона виконує безліч функцій (табл.2.2)

Таблиця 2.2

Функції ДУ «ТМО МВСУ ХО»

Функції установи	
Безоплатна амбулаторно-поліклінічна та стаціонарна медична допомога (відділення невідкладної допомоги, початкові школи, загальнотехнічні училища)), у тому числі вдома, відповідно до медико-технічних документів щодо стандартизації медичної допомоги для осіб, які мають право на медичне обслуговування в закладах охорони здоров'я Міністерства внутрішніх справ відповідно до законодавства;	проведення медичних оглядів, у тому числі психофізіологічних експертиз, з метою визначення придатності здобувачів на службу в поліцію, працівників поліції, здобувачів закладів вищої освіти з особливими умовами навчання, підготовки поліцейських, курсантів і слухачів, а також кваліфікації здобувачів військової служби та військовослужбовців Національної гвардії України, причинно-наслідкових зв'язків між захворюваннями; поранення, забої та каліцтва поліцейських, бійців Національної гвардії України, у тому числі тих, хто спричинив їх загибель;
психопрофілактичне лікування, психіатричні послуги, професійна організація та підбір психофізіологічних медичних осіб відповідно до законодавства;	проведення поглиблених медичних оглядів (клінічних оглядів), попередніх медичних оглядів та періодичних медичних оглядів осіб, які підлягають таким обстеженням відповідно до законодавства та мають право на медичну допомогу в закладах охорони здоров'я Міністерства внутрішніх справ;
Проводити оцінку тимчасової втрати працездатності відповідно до встановлених процедур та організувати роботу Медичного консультативного комітету ЗОЗ МВС (далі – «Медична консультативна рада») відповідно до законодавства. Здійснення заходів щодо профілактики захворювань, тимчасової та постійної втрати працездатності осіб, які мають право на медичну допомогу, у закладах охорони	визначення необхідності проведення медико-соціальної експертизи та дотримання правил направлення осіб до комісії медико-соціальних експертів, які за законом мають право на медичну допомогу в закладі охорони здоров'я Міністерства внутрішніх справ;

здоров'я Міністерства внутрішніх справ відповідно до законодавства.	
направлення осіб, які мають право на медичну допомогу відповідно до законодавства, до медичних центрів Міністерства внутрішніх справ, Центральної лікарні Міністерства внутрішніх справ, національних служб здоров'я та органів місцевого самоврядування для надання їм консультаційних послуг та стаціонарної медичної допомоги (спеціалізованої, вузькоспеціалізованої) та моніторингу стану їх здоров'я у майбутньому;	надавати в установленому порядку медичну допомогу поліцейським та військовослужбовцям Національної гвардії України, які постраждали під час виконання своїх службових обов'язків, з метою подолання наслідків надзвичайних ситуацій, припинення колективних порушень громадського порядку та громадського порядку або масових заворушень, забезпечення громадської безпеки та охорони громадського порядку під час масових зібрань; збори, марші, демонстрації та інші масові демонстрації, що загрожують життю і здоров'ю, а) в межах, дозволених положеннями цієї Конвенції.
Спостереження та спостереження за охороною здоров'я та епідемічним станом здоров'я в закладах, де в установленому порядку відповідно до законодавства працюють (служать) особи, які мають право на безоплатну медичну допомогу.	у разі необхідності надання консультативної допомоги фахівцям лікувально-оздоровчих закладів (клінік) закладів вищої освіти з особливими умовами навчання під керівництвом МВС, розташованих на території території;
організація роботи з підвищення кваліфікації працівників ТМО. Направлення медичних працівників МТМ на спеціалізовані курси, післядипломну медичну освіту, молодших медичних працівників, а також більш кваліфікованих немедичних фахівців, які працюють у сфері МТМ;	планування, моніторинг та аналіз медико-профілактичної, адміністративно-господарської та фінансової діяльності ЗОЗ МВС; розробка заходів щодо поліпшення роботи;
Пропагувати практику закладів охорони здоров'я на базі ТМО, передові медичні технології, медичну ефективність, технічну, медичну та технічну документацію з метою стандартизації медичної допомоги для діагностики та лікування та розширення сфери спеціалізованої допомоги;	створення системи специфікацій на постачання лікарських засобів закладам охорони здоров'я, що входять до складу Формули лікарських засобів місцевого виробництва (ТМО), з метою забезпечення дотримання законодавства про закупівлю лікарських засобів закладами та бюджетними фармацевтичними закладами;
організація безоплатного рецептурного лікування для амбулаторного лікування окремих соціальних груп та окремих категорій захворювань відповідно до законодавства та стандартів надання медичної допомоги в рамках фінансування; придбання, перевезення, зберігання, використання, розвантаження, амортизація та знищення наркотичних засобів, психотропних речовин і прекурсорів, дозволених до застосування в Україні;	забезпечення госпіталізованих пацієнтів лікарськими засобами відповідно до медико-технічної документації, пов'язаної зі стандартизацією медичної допомоги та локальною рецептурою;

Примітка. Сформовано за матеріалами установи

До ДУ «ТМО МВСУ ХО» відносяться:

- «військово-лікарська комісія;
- Центр психічного здоров'я та професійного психофізіологічного вибору;
- Центр превентивної медицини;
- Госпіталь (з амбулаторією)» [46].

Медичний (військово-медичний) комітет - це структурна одиниця державної установи «ТМО Міністерства внутрішніх справ України по Хмельницькій області», яка здійснює військово-лікарські огляди та медичні огляди осіб, пов'язаних з органами МВС та Нацгвардії. До складу комітету входять кваліфіковані медичні працівники, які перевіряють стан здоров'я кандидатів, рядових членів і адміністративних працівників МВС та Нацполіції, членів їх сімей, військовослужбовців Нацгвардії, молодих громадян, які мають намір навчатися в навчальних закладах МВС, МО України, курсантів та студентів навчальних закладах МВС України, а також колишніх приватних осіб і керівників підрозділів МВС, Держполіції, колишніх воїнів-службовців МВС та Нацгвардії.

Медичний (військово-медичний) комітет державної установи «Територіальне медичне об'єднання Міністерства внутрішніх справ України по Хмельницькій області» виконує такі завдання:

- «медичне обстеження заявників зі служб МВС, Держфіну, Міністерства юстиції України та Державної пенітенціарної служби;
- медичний огляд осіб, які вступають до навчальних закладів МВС України;
- медичне обстеження особового складу та осіб офіцерського складу;
- відставка з Міністерства внутрішніх справ;
- встановити причинно-наслідковий зв'язок між хворобою та пораненнями цивільних осіб і офіцерів.
- медичні огляди військовослужбовців;
- звільнення
- медичні огляди працівників, відібраних в ОН;
- фізичне обстеження – водолаз;
- медичне обстеження цивільних осіб і офіцерів та членів їх сімей, які виїжджають за кордон» [46].

Центр психіатричної допомоги та професійного психофізіологічного відбору ДУ «ТМО МВСУ ХО» надає спеціалізовані медичні послуги з психопрофілактики, професійної психофізіології, психології, наркології та

психотерапії. Центр обслуговує працівників МВС, поліцейських, військовослужбовців Нацгвардії, пенсіонерів МВС, ветеранів внутрішніх справ та їхніх родинних членів за наявності відповідного дозволу. Центр має висококваліфікований медичний персонал (психологи та наркологи), який забезпечує якісну та своєчасну допомогу.

Наш центр займається діагностикою та лікуванням хворих на хворобу Паркінсона та ВПП в Україні. Ми проводимо комплексне психіатричне та наркологічне обстеження, а також психофізіологічний, професійний та психологічний відбір кандидатів для роботи в різних сферах діяльності. Наш центр має сучасне обладнання для проведення комп'ютеризованих тестів, які дозволяють оцінити рівень професіоналізму, індивідуальні особливості, поведінкові реакції, комунікаційні навички та здатність до самостійного прийняття рішень.

У Центрі ПД та ППВ працюють психіатри та психологи з найвищою кваліфікацією, які можуть послідовно та безпосередньо надавати висококваліфіковану психологічну, психіатричну та наркозалежну допомогу.

Центр превентивної медицини ДУ «Територіальне медичне об'єднання Міністерства внутрішніх справ України по Хмельницькій області» - це підрозділ, який належить до ДУ «ТМО МВС України по Хмельницькій області» і має на меті забезпечувати гігієну та епідеміологічну безпеку людей, яким законом надано право на отримання медичної допомоги в установах охорони здоров'я під керівництвом МВС України.

Основні завдання Центру превентивної медицини ДУ «Територіальне медичне об'єднання Міністерства внутрішніх справ України по Хмельницькій області ХО» наведено в табл. 2.3:

Основні завдання Центру превентивної медицини

Завдання
здійснення державного гігієнічно-епідеміологічного контролю за дотриманням в Україні гігієнічного законодавства, гігієнічних норм і правил юридичними та фізичними особами, типових правових інструментів збереження та охорони здоров'я працівників міліції, працівників обласних відділень та підрозділів державної поліції, підвідомчих органів Міністерства внутрішніх справ України; Бійці Національної гвардії України, члени їх сімей, пенсіонери МВС України тощо.
Вивчення, оцінка та прогнозування показників здоров'я осіб, які мають право на медичну допомогу, виявлення факторів зовнішнього середовища, що впливають на здоров'я людини.
Підготовка пропозицій щодо забезпечення гігієни та епідемічного благополуччя осіб, які мають право на медичну допомогу, та осіб, які працюють у Національному уповноваженому поліції, з метою запобігання поширенню інфекційних захворювань.
Бере участь у ліквідації спалахів та колективних інфекційних захворювань, у розслідуванні причин професійних захворювань та отруєнь, харчових отруєнь та токсикоінфекцій;
забезпечення зв'язку з місцевими та національними органами охорони здоров'я, обласними органами державної поліції, військовими частинами Національної гвардії України, іншими підприємствами та відомствами МВС України, розташованими на території області (міста), з метою контролю за гігієною та епідеміологічним благополуччям осіб, які мають право на медичну допомогу, та осіб, які перебувають у підрозділах поліція штату; попередження про поширення інфекційних захворювань.
Проведення бактеріологічних та гігієнічних лабораторних досліджень об'єктів навколишнього середовища та бактеріологічних досліджень на членах рецесивної групи в рамках обов'язкової науково-дослідної номенклатури для Центру, затвердженої МОЗ України, пропозиції сертифікованих сертифікаційних лабораторій та можливостей наявного лабораторного обладнання;

Примітка. Сформовано за матеріалами установи

Державна установа «Територіальне медичне об'єднання Міністерства внутрішніх справ України по Хмельницькій області ХО» має у своєму складі багатопрофільний лікувально-профілактичний заклад охорони здоров'я держави - Державну лікарню (з амбулаторією). Цей заклад забезпечує спеціалізовану амбулаторно-поліклінічну та стаціонарну медичну допомогу особам, яким належить право на медичне обслуговування в рамках законодавства та нормативно-правових актів Правила.

Метою госпіталю (з амбулаторією) державної установи «ТМО МВСУ ХО» є надання медичних послуг високого рівня якості.

Лікувально-діагностичний процес у структурі підрозділу інституту здійснюється відповідно до вимог стандартів якості та локальних протоколів

лікування. З метою вирішення проблем, що належать до компетенції державного органу ДУ «ТМО МВСУ ХО» та прийняття узгоджених рішень за основними напрямками діяльності, органом створено Медичну раду, яка працює на основі нормативно-правових актів. Для вирішення проблем нагляду та якості відбору осіб, які мають право на медичну реабілітацію, лікування в санаторії та реабілітацію в державній установі «Територіальне медичне об'єднання» МВС України в Хмельницькій області існують альтернативні медичні витрати. У державному органі «Територіальне медичне об'єднання внутрішніх справ України по Хмельницькій області» можна отримати медичну допомогу на договірній основі.

2.2. Оцінка інформаційно-аналітичного забезпечення процесу прийняття управлінських рішень в досліджуваній організації публічної сфери

Медицина вимагає збору і обробки великої кількості даних. Від того, наскільки добре це робиться, залежить якість надання допомоги хворим на всіх етапах лікування. Для цього потрібно використовувати спеціалізовані електронні системи, які дозволяють збирати і аналізувати інформацію протягом тривалого часу.

Лікарям доводиться працювати з усе більшою кількістю інформації. Постійно з'являються нові патології, симптоми, синдроми. Кожен рік у світових реєстрах фіксуються десятки нових методів діагностики, тисячі нових ліків. Це призводить до того, що збільшується обсяг медичної документації, такої як картки пацієнтів, медичні картки і т.д. Також зростає навантаження на поліклініки через багато звернень. Тому одна з головних проблем у галузі охорони здоров'я сьогодні - це інформатизація. Без застосування сучасних методів збереження, обробки і поширення інформації не можна реформувати систему так, щоб забезпечити якісну медичну допомогу, прозорість і адміністративну ефективність у закладах охорони здоров'я. прийняття раціональних управлінських рішень.

Чисельність працівників державної установи «Територіальне медичне об'єднання Міністерства внутрішніх справ України по Хмельницькій області»

Найменування посад	Число посад в цілому в закладі		у тому числі в поліклініці (амбулаторії)		Число фізичних осіб основних працівників
	штатних	зайнятих	штатних	зайнятих	в цілому в закладі на зайнятих посадах
А	1	2	3	4	5
ЛІКАРІ - УСЬОГО	32,75	27,50	22,25	19,00	30,00
у т.ч. спеціалісти: керівники закладів та заступники	2,00	1,00	0,00	0,00	1,00
Терапевти - усього	10,00	10,00	5,00	5,00	11,00
з них: дільничні	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00
кардіологи	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
гастроентерологи	1,00	0,50	1,00	0,50	1,00
ендокринологи	0,50	0,50	0,50	0,50	0,00
інфекціоністи	0,50	0,50	0,50	0,50	1,00
фізіотерапевти	0,50	0,50	0,00	0,00	1,00
лікарі кабінетів ФД та ЕКГ	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
хірурги	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
травматологи					
ортопеди	0,50	0,50	0,50	0,50	0,00
урологи	0,75	0,25	0,75	0,25	0,00
анестезіологи-реаніматологи	0,25	0,00	0,25	0,00	0,00
ендоскопісти	0,25	0,25	0,25	0,25	0,00
стоматологи	2,50	2,50	2,50	2,50	5,00
акушери-гінекологи	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Педіатри-усього	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
з них: дільничні	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
офтальмологи	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
отоларингологи	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
невропатологи	3,00	1,00	1,00	0,00	2,00
дермато-венерологи	1,00	1,00	1,00	0,50	1,00
лікарі-лаборанти	1,00	1,00	0,00	0,00	0,00

продовження таблиці 2.4

А	І	2	3	4	5
лікарі ультразвукової діагностики	1,00	0,50	1,00	0,50	0,00
рентгенологи	1,00	0,50	1,00	0,50	0,00
Спеціалісти з вищою немедичною освітою	2,00	2,00	0,00	0,00	3,00
Середній медперсонал - усього	43,50	40,50	20,50	19,50	46,00
у тому числі за спеціальностями: (медичні сестри	30,00	28,50	17,50	17,00	32,00
фельдшери	2,00	1,50	2,00	1,50	2,00
лаборанти клінічної лабораторії	3,50	3,50	0,00	0,00	3,00
рентгенолаборанти	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
медичні сестри ФТО	4,00	3,00	0,00	0,00	4,00
інший медичний персонал	3,00	3,00	0,00	0,00	4,00
Провізори	1,00	1,00	0,00	0,00	1,00
Фармацевти	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Молодший медперсонал	11,75	11,50	5,00	4,75	16,00
Інший медперсонал	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Усього посад	91,00	82,50	47,75	43,25	96,00

Примітка. Сформовано за матеріалами установи

Керівник державної установи «Територіальне медичне об'єднання Міністерства внутрішніх справ України по Хмельницькій області» несе виключну відповідальність за розробку та схвалення стратегічних управлінських рішень. Також до виключної відповідальності персоналу належить забезпечення якісної роботи з підбором персоналу, створенням умов для покращення професійного рівня та компетентності працівників в рамках штатного розпису державного органу «ТМО МВС України» (табл. 2.4).

Для досягнення високих результатів у своїй роботі ТМО МВСУ ВО «ТМО МВСУ ХО» дотримується встановлених законом України внутрішніх правил, які регламентують організацію праці, створюють безпечні та гідні умови праці, сприяють підвищенню продуктивності та ефективності, раціональному використанню робочого часу, покращенню трудової дисципліни.

Для підтримки трудової дисципліни керівництво досліджуваної лікарні

створює сприятливі організаційно-економічні умови, які стимулюють працівників до високоякісної та відповідальної праці. Працівники повинні дотримуватися правил професійної дисципліни, інакше їх може чекати дисциплінарна відповідальність.

Одним з важливих методів інформаційно-аналітичного забезпечення управління державною установою «Територіальне медичне об'єднання МВСУ ХО» є встановлення тривалості робочого часу працівників, які проходять медичне обстеження. Іншим методом є медичні інформаційні системи, які складаються з методологічних методів, технічних каналів та алгоритмів моніторингу, які дозволяють збирати, зберігати, обробляти та передавати інформацію про роботу медичного закладу. Контроль якості медичної допомоги.

Для інформаційної підтримки державної установи «Територіальне медичне об'єднання МВСУ ХО» виконуються ряд роботи, наприклад:

- здобування потрібної інформації, яка проводиться за допомогою публічних комунікаційних каналів з різномірною інформацією з вільнодоступних джерел, неформального спілкування з особами, які мають доступ до конфіденційної інформації, а також за допомогою спеціальних технічних засобів;

- Систематично обробляти та отримувати інформацію, щоб підготувати її для подальшого глибокого аналізу. Для цього створюються класифікації інформації та записів, внутрішні бази даних і каталоги;

- аналіз здобутої інформації, включаючи широку обробку здобутих даних за допомогою різних технічних та аналітичних методів;

- захист інформаційного простору досліджуваного медичного закладу;

- зовнішня інформаційна діяльність, спрямована на формування позитивного публічного іміджу та запобігання спробам пошкодити репутації слідчої установи.

Сучасне обладнання та програмне забезпечення медичних установ допомагає оптимізувати прості процеси моніторингу, такі як збір, аналіз, візуалізація та відстеження даних. Однак, для покращення інформаційно-

діагностичного потенціалу медичного наукового закладу необхідно впровадити електронну медичну документацію, яка містить повну інформацію про клінічні симптоми, лікування, лабораторні та діагностичні дані, патогенез та проблеми у догляді за пацієнтами. Електронна медична документація дозволяє проводити моніторинг клінічних результатів у реальному часі, оцінювати вартість та ризики кожного клінічного випадку. Це зробить медичну інформаційну систему ефективним інструментом для прийняття раціональних рішень керівниками та персоналом медичного закладу у ситуації обмежених ресурсів, кадрів, обладнання та технологій.

Для регулярного отримання, вимірювання та аналізу даних про ефективність та результативність роботи різних структурних підрозділів або всього медичного закладу використовуються такі основні методи: статистика, експертиза та експертиза, порівняльний аналіз, клініко-економічний аналіз, соціологічний, обсерваторний, системний підхід та системний аналіз.

Для збору інформації в медичному закладі застосовуються такі інструменти, як: чек-лист, контрольна карта, схема документа, стратифікація даних.

Чек-лист - це паперовий документ, на якому фіксуються вихідні дані, включно з невідповідностями, і розташовуються в потрібному порядку. Маркери - це традиційні маркери - дозволяють підрахувати кількість об'єктів, подій та явищ за певними критеріями контролю, наприклад, виявлення пацієнтів, яким надавали (або не надавали) медичну допомогу, проводили операції тощо.

Контрольна карта показує положення згрупованих даних в межах заданих допустимих границь, наприклад, надання даних, які перевищують допуски (допуск: +22-240 °C) при запису кімнатної температури.

Стратифікація даних - це розподіл даних за групами (наприклад, розподіл показників смертності за лікарняними корпусами).

Схема документа дозволяє встановити причинно-наслідковий зв'язок між двома або багатьма змінними (наприклад, кількість закуплених лікарських засобів залежно від їх ціни, обсягу та фонду в рамках визначеної статтю бюджету).

Ці інструменти дають змогу збирати дані, оцінювати їх за визначеними стандартами і нормами, виявляти відхилення для покращення якості медичної допомоги, що є показником безпеки та гігієни праці. Їх застосовують не лише керівники, спеціалісти, а й лікарі та молоді медичні працівники.

Для отримання експертних оцінок та висновків про якість роботи медичного закладу застосовується експертний метод, який полягає в ретроспективному аналізі процесів, проблем і явищ за допомогою кваліфікованих спеціалістів.

Згідно з акредитаційними стандартами закладів охорони здоров'я, завідувач відділення має контролювати якість лікувальних та діагностичних процедур на основі первинної медичної документації. Цей вид контролю здійснюється шляхом встановлення типу і частоти заходів з охорони праці на певний термін. Також проводиться порівняння отриманих результатів з типом і частотою процедур і заходів, що рекомендуються в діючих нормативних документах, і визначається кількість випадків невиконання положень Кодексу. Результати аналізу використовуються для прийняття управлінських рішень, спрямованих на поліпшення системи охорони праці. В процесі експертизи використовуються нормативні акти, стандарти, керівні принципи як критерії оцінки, що забезпечує цільовий характер оцінки.

Одним із видів спільної експертизи є клінічні експертні групи, до складу яких входять члени клінічних комісій та експерти медичних закладів. Ці групи зосереджуються на виявленні та аналізі небажаних медичних наслідків (смертельність, прогресування туберкульозу, нозокоміальні інфекції, порушення гігієни та епідеміології тощо). Процедури спільної оцінки якості медичної допомоги схожі на індивідуальну експертизу. Однак у випадку нетипового ходу хвороби кожен фахівець може приймати самостійне рішення про вибір і дотримання лікарем стандартних методик, що визначені нормативним документом. Тому для об'єктивності експертизи необхідний належний склад, рівень освіти та згодження думок учасників групи.

ДУ «ТМО МВСУ ХО», який є державним органом, застосовує сучасні методи клініко-економічного аналізу, які дозволяють розраховувати зв'язок між витратами

і результатами (аналіз витрат і користей, максималізація користей, аналіз витрат і ефективності, «аналіз витрат і користей»).

Соціологічні методи полягають у дослідженні ставлення пацієнтів та медичного персоналу до надання та отримання медичної допомоги, а також у визначенні потреб, бажань та очікувань цих груп. Адміністративні методи базуються на спостереженні за дотриманням норм, правил та стандартів у роботі медичного закладу, яке проводиться керівництвом та вищими органами. Оцінка якості медичної допомоги здійснюється за результатами такого спостереження.

Ці методи дозволяють створити зібрану інформацію, на підставі якої визначити зовнішні та внутрішні взаємодії, а потім робити правильні керівні рішення для забезпечення належного функціонування закладу охорони здоров'я.

2.3. Оцінка систем управління комунікаціями в досліджуваній організації публічної сфери в процесі формування іміджу

Управління медичною інформацією в державному органі ДУ «ТМО МВСУ ХО» базується на методологічних принципах, які сприяють ефективності закладу охорони здоров'я та якості медичної допомоги. Зокрема, ці принципи передбачають:

1) Планування та контроль за діяльністю закладу охорони здоров'я, а також навчання та підвищення кваліфікації його персоналу (з цією метою розробляються річні програми: загальні лікарняні конференції, післядипломна медична підготовка, підвищення кваліфікації медичних сестер у закладі охорони здоров'я);

2) Визначення загальних положень та вимог до документації управлінської інформації та організації роботи на основі документів.

Наприклад, заняття з адміністративних функцій в державному органі ДУ «ТМО МВСУ ХО» встановлюють загальні положення і вимоги до документального оформлення інформаційного менеджменту та організації

роботи з документами незалежно від процесу реєстрації та реєстрації. Використання інформації, що міститься в документах, включаючи створення, запис, виставлення рахунків та перевірку виконання. Також визначено порядок організації електронного управління документами з використанням електронного цифрового підпису, роботи з електронними документами в секретаріаті державного органу «ТМО МВС України», документами щодо документованих скарг громадян, запити про надання інформації, встановлено окремими адміністративними рішеннями.

Документація в досліджуваному медзакладі підпорядковується одним і тим же правилам діловодства, незалежно від того, як збирається та відтворюється інформація. Державний орган «ТМО під егідою МВС України ОСБ» має структуру потоку документа, яка дозволяє перевіряти документи швидко та ефективно, уникаючи зайвих дій та дублювання роботи. Документи розподіляються за групами та організаційними одиницями для рахунків, а скарги та запити на інформацію від громадян обробляються окремо. Заступники начальників управлінь державного органу ДУ «ТМО МВСУ ХО» аналізують результати бухгалтерських документів для поліпшення роботи з документами. Для підвищення рівня аналітичної підтримки роботи державного органу ДУ «ТМО МВСУ ХО» використовуються методологічні принципи, які дозволяють оптимізувати процес обробки даних з урахуванням таких аспектів:

- Стандарти медсестринської діяльності. Вони регламентують комунікацію медичних сестер і включають: етичні норми медсестринства; додержання санітарних та епідеміологічних вимог, правил внутрішнього розпорядку, а також норм охорони праці та безпеки; догляд за критично хворими пацієнтами; виконання наказів; додержання трудової дисципліни (що не суперечить причинам порушення трудової дисципліни: змісту, адмініструванню, дисципліні та кримінальній відповідальності); навчання, дотримання протоколів охорони праці; облік, застосування медичних виробів;

- Критерії оцінки якості роботи персоналу та системи управління якістю на рівні лікарні (див. Додаток Б до опитувальника про формат системи управління

якістю лікарні).

Крім того, з метою покращення результативності лікувального процесу, до методологічної основи організації допомоги при використанні ІС «ТМО МВС ХО» слід додати методичний документ, який би сприяв покращенню результативності лікувального процесу, що дав би можливість виміряти ступенем задоволеності не лише пацієнтів, а й співробітників. Адже всі вони слідуєть «життєвому циклу» надання медичних послуг та догляду.

У системі охорони здоров'я України вивчено основні аспекти її функціонування, такі як стандарти (список медичних послуг) та протоколи лікування (детальні методичні рекомендації про методи лікування та діагностики, пов'язані з медичним статусом). Однак, якщо порівняти цю розробку з міжнародним досвідом, то якість її залишається низькою. Наприклад, у багатьох країнах медичні стандарти базуються на синтетичних клінічних настановах (твердженнях, які допомагають приймати раціональні рішення про медичну допомогу в різних клінічних ситуаціях), які ґрунтуються на систематичному огляді високоякісних клінічних випробувань і мають обґрунтування сили доказів. Клінічні рекомендації: Вони визначають «найкращу практику» для діагностики та лікування певного захворювання. У той час як в Україні така практика відсутня, і багато діагностичних і лікувальних процедур з неясною або неперевіреною ефективністю включено до стандартів, якими користуються організації охорони здоров'я, у тому числі у дослідницьких матеріалах і на практиці.

Щоб створити сучасну систему медичної допомоги, яка здатна адаптуватися до змін, потрібно розробити та впровадити методологію створення медичних стандартів, які відповідають міжнародним практикам на основі доказової медицини та клінічної епідеміології, а також враховують особливості українського досвіду.

Зараз жодна методологія не використовує цих принципів для створення медичних стандартів, а весь процес від класифікації матеріалу до затвердження та реалізації стандарту контролюється МОЗ України. Медичні заклади та професійні спілки мають низьку участь у цьому процесі.

Управління якістю медичної допомоги ДУ «ТМО МВС України ВО» базується

на отриманні достовірної та актуальної інформації про поточну ситуацію та визначенні відповідності наданих медичних послуг клінічним рекомендаціям та стандартам. Однак, через недостатню розробку та застарілість деяких медичних стандартів та протоколів, методична база допомоги в лікарнях є неповною.

Також слід зазначити неповноту методологічних основ управління медичною інформацією в ДУ «ТМО МВСУ ХО» щодо застосування системи рецептур лікарських засобів та методики, розробленої Компетентною комісією МОЗ України для забезпечення якості та оцінки. Ця проблема стосується багатьох закладів охорони здоров'я, і потребує регуляторного втручання держави для забезпечення якості, безпеки та ефективності лікарських засобів, яким користуються закладами охорони здоров'я.

Система управління медичною інформацією в закладі охорони здоров'я та її організація базується на методологічних принципах, які визначають роль та обов'язки осіб, відповідальних за цю систему в державному органі ДУ «ТМО МВСУ ХО» (табл. 2.5).

Для якісної роботи з системами управління медичною інформацією в державному органі ДУ «ТМО МВСУ ХО» необхідна організація системи управління медичними процесами та їх якістю.

З метою покращення якості медичної допомоги та підвищення відповідальності за її надання адміністрація державної установи «Територіальне медичне об'єднання МВС України по Хмельницькій області» видала «Про порядок здійснення контролю якості медичної допомоги в Державному агентстві внутрішніх справ» МВС України», яка зобов'язала всіх керуючих структурного підрозділу та медичного персоналу погодитися з цим. Рада директорів досліджуваного інституту реалізує політику в галузі якості медичної допомоги, спрямовану на максимальне задоволення потреб пацієнтів.

В ДУ «ТМО МВСУ ХО» функціонує система управління якістю, яка складається з трьох етапів (рис. 2.1), згідно з положенням «Про порядок контролю якості медичної допомоги

Таблиця 2.5

**Роль та обов'язки посадових осіб у створенні системи управління медичною інформацією в державному органі
«ТМО Міністерства внутрішніх справ України по Хмельницькій області»**

№ з/п	Етап життєвого циклу інформаційно-аналітичного забезпечення	Генеральний директор	Заступник генерального директора	Профільні Медичні директори
1	2	3	4	5
1	Участь у розробці	Консультації, спрямування вектору розвитку на підставі отриманої інформації (аналоги, вітчизняний і зарубіжний досвід, експерти) <i>Фактично:</i> 1) реалізуються недостатньо через брак відповідних повноважень;	Забезпечення інтересів всіх структурних підрозділів закладу охорони здоров'я та облік всіх функцій <i>Фактично:</i> 1) не відбувається врахування інтересів всіх служб закладу охорони здоров'я та обліку всіх функцій системи управління медичною інформацією через «випадання» окремих з них (приміром, цілісна система управління змінами в лікарні відсутня);	Визначення пріоритетів та форм отримання інформації за окремими напрямками діяльності <i>Фактично:</i> 1) реалізуються недостатньо з огляду на відсутність необхідних повноважень;
2	Внесок у напрацювання напрямів розвитку	Визначення сценарію розвитку системи управління медичною інформацією в закладі охорони здоров'я <i>Фактично:</i> здійснюється неактивно, а залежить від настанов і вказівок зверху	Забезпечення функціональності обраного сценарію розвитку системи управління медичною інформацією в закладі охорони здоров'я, взаємодії її окремих складових <i>Фактично:</i> не здійснюється	Своєчасне корегування можливостей обраного сценарію системи управління медичною інформацією відповідно до потреб медичного закладу <i>Фактично:</i> не здійснюється
3	Питання компетенції	Визначення рівня фінансування <i>Фактично:</i> 1) визначення і розрахунок необхідного рівня фінансування системи управління медичною інформацією здійснюється, а реально кошти «урізаються»; 2) має місце нестача відповідних повноважень щодо визначення необхідного рівня фінансування системи управління медичною інформацією в закладі охорони здоров'я;	Адекватність потребам ДУ «ТМО МВСУ ХО» <i>Фактично:</i> 1) визначення і розрахунок необхідного рівня фінансування системи управління медичною інформацією в частині адекватності потребам закладу охорони здоров'я здійснюється, а реально кошти «урізаються»; 2) визначення необхідного забезпечення управління медичною інформацією на предмет адекватності потребам закладу охорони здоров'я – відсутнє через нестачу відповідних повноважень і «випадання» окремих етапів управління змінами з роботи досліджуваної організації (наприклад, інформаційного забезпечення щодо задоволеності роботою з боку працівників та ін.)	Адекватність потребам профільних служб <i>Фактично:</i> 1) визначення і розрахунок необхідного рівня фінансування системи управління медичною інформацією в частині адекватності потребам профільних служб здійснюється, а реально кошти «урізаються»; 2) визначення необхідного забезпечення системи управління медичною інформацією на предмет адекватності потребам профільних служб - відсутнє через нестачу відповідних повноважень і «випадання» окремих етапів управління змінами з роботи закладу охорони здоров'я (наприклад, інформаційного забезпечення щодо задоволеності роботою з боку працівників окремих структурних підрозділів тощо)

Продовження табл. 2.5

1	2	3	4	5
4	<p>Участь в управлінні медичною інформацією</p>	<p>Періодичний огляд на відповідність цілям та завданням, які стоять перед закладом охорони здоров'я</p> <p><i>Фактично:</i></p> <p>1) несе відповідальність за дотримання порядку ведення і достовірності обліку та статистичної звітності;</p> <p>2) проводить періодичний огляд на відповідність цілям та завданням, які постають перед лікарнею;</p> <p>3) формальна участь в забезпеченні системи управління медичною інформацією – здійснюється, а реально – вона слабка через брак фінансових коштів і повноважень;</p> <p>4) участь у забезпеченні системи управління медичною інформацією в ДУ «ТМО МВСУ ХО» зводиться до щорічної подачі у відповідні органи звіту про результати її діяльності за минулий рік;</p> <p>5) бар'єром для періодичного огляду забезпеченні системи управління медичною інформацією на відповідність цілям та завданням, які постають перед закладом охорони здоров'я, є недостатнє врахування потреб закладу охорони здоров'я і його працівників.</p>	<p>Контроль відповідності завданням закладу охорони здоров'я, вирішення проблемних питань між службами</p> <p><i>Фактично:</i></p> <p>1) долучається до оперативного обліку діяльності, ведення бухгалтерську та формування статистичної звітності у встановленому порядку;</p> <p>2) реалізує контроль відповідності завданням закладу охорони здоров'я, однак, вирішення проблемних питань між службами в частині забезпечення системи управління медичною інформацією вимагає належного фінансування, що поза межами компетенції заступника генерального директора;</p> <p>3) контроль відповідності завданням закладу охорони здоров'я, вирішення проблемних питань між службами щодо забезпечення системи управління медичною інформацією не відбувається через відсутність цілісної системи такого управління (приміром, систематизовані інформаційні дані про існуючий дисбаланс взаємопов'язаних організаційних, технологічних, економічних, соціальних, фінансових процесів, які вимагають координації та узгодженості - відсутні);</p> <p>4) контроль відповідності задачам закладу охорони здоров'я, вирішення проблемних питань між службами щодо забезпечення системи управління медичною інформацією не відбувається через диктат змін "зверху" та неврахування потреб організації і її працівників.</p>	<p>Відстеження тенденцій, явищ і змін в розвитку структурних підрозділів та їх відображення в системі управління медичною інформацією</p> <p><i>Фактично:</i></p> <p>1) беруть участь у оперативному обліку окремих видів діяльності;</p> <p>2) відстежують зміни в розвитку структурних підрозділів та їх інформаційному забезпеченні. Однак, відображення певних процесів у системі управління медичною інформацією в організації не відбувається через нестачу фінансових ресурсів і відсутність цілісної системи такого управління (наприклад, вичерпні інформаційні дані щодо причин невдоволення працівників існуючим станом роботи, морально-психологічного клімату в колективі - відсутні);</p> <p>3) відстеженню змін в розвитку структурних підрозділів закладу охорони здоров'я та їх відображенню в системі управління медичною інформацією заважає диктат змін "зверху".</p>

Примітка. Сформовано на основі аналізу діяльності установи

».

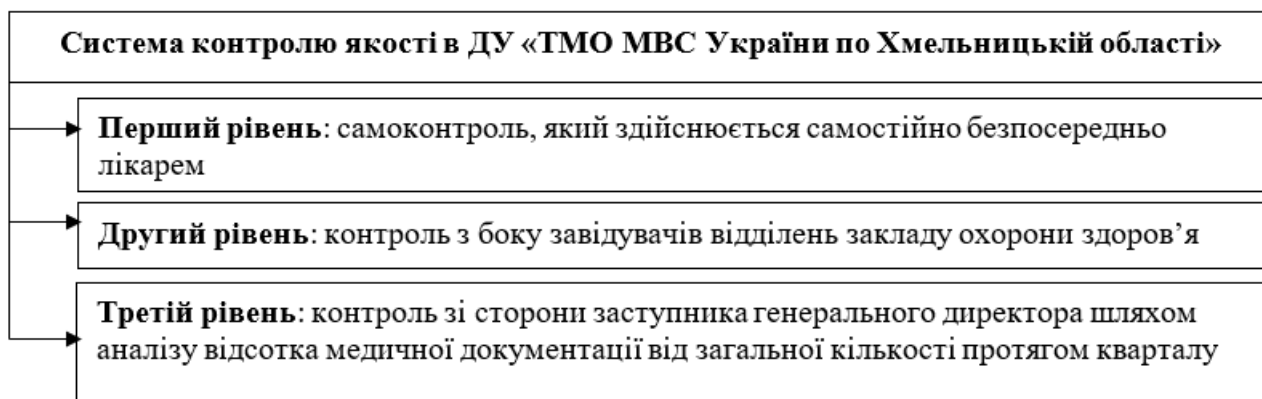


Рис. 2.1. Система контролю якості в державному органі ДУ «ТМО МВСУ ХО»

Примітка. Сформовано на основі даних установи

Система контролю якості державного органу ДУ «ТМО МВСУ ХО» включає внутрішній і зовнішній контроль якості (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Зміст внутрішнього та зовнішнього контролю якості в системі управління якістю державного органу ДУ «ТМО МВСУ ХО»

№ з/п	Внутрішній контроль	Зовнішній контроль
1	Організовується на принципах безперервного її підвищення і здійснюється шляхом експертизи відповідності якості наданої допомоги вимогам державних галузевих стандартів медичної допомоги (медичних стандартів, клінічних протоколів, табелів оснащення), нормативів, уніфікованих і локальних клінічних протоколів, які сформовано по кожному структурному підрозділу лікарні окремо.	Здійснюється клініко-експертними комісіями Управління охорони здоров'я та реабілітації Міністерства внутрішніх справ України. Такий вид контролю реалізується під час проведення виїзних комісійних перевірок або невиїзних перевірок шляхом запиту на отримання від ДУ «ТМО МВСУ ХО» необхідних документів для експертизи первинної медичної документації.

Примітка. Створено за інформацією установи

Система управління медичною інформацією потребує методологічного вдосконалення, оскільки посадові особи ДУ «ТМО МВСУ ХО» не мають належної відповідальності за її забезпечення та розвиток. Наприклад, директор закладу охорони здоров'я виконує такі функції:

- забезпечує дотримання правил бухгалтерського та статистичного обліку та звітності;
- слідкує за виконанням завдань закладу охорони здоров'я;
- формально бере участь у створенні та розвитку інформаційної системи

управління охороною здоров'я, але не має достатньо ресурсів та компетенцій для цього;

- подає щорічний звіт про свою діяльність компетентним органам.

Однак, система управління медичною інформацією не враховує інформаційні потреби закладу та його працівників. Тому необхідно дослідити думку співробітників ДУ «ТМО МВСУ ХО» і провести опитування про їх задоволеність роботою.

Висновки до розділу 2

У результаті оцінки процесу управління, спрямованого на створення позитивного іміджу ДУ «ТМО МВСУ ХО», можна виділити такі висновки:

1. За станом на 01.01.2022 р. ДУ «ТМО МВСУ ХО» має достатню кількість кваліфікованих працівників, які працюють у сфері охорони здоров'я. Однак, виявлено, що організаційне забезпечення діяльності цього закладу має такі недоліки: низька мотивація персоналу до покращення професійних знань та навичок у галузі інформаційно-аналітичного процесу; відсутність комплексної стратегії розвитку індивідуальної структури закладу охорони здоров'я; неефективна система заохочення за якість та низький розмір заробітної плати в державному органі «ТМО МВСУ ХО»; недостатня увага до нових технологій інформаційно-аналітичного процесу.

2. При дослідженні інформаційно-аналітичного забезпечення діяльності Державного агентства ДУ «ТМО МВСУ ХО» було встановлено, що це забезпечення супроводжує всю діяльність Агентства. З проведеного аналізу слідує, що найбільш поширеною формою інформаційно-управлінської та аналітичної підтримки діяльності в СІ є наради «тмо мвсу хо». Вони поділяються на медичні та хірургічні.

3. Аналіз методологічних підходів до впровадження системи управління медичною інформацією в інформаційній системі ТМО МВСУ ХО виявив, що такі підходи ще не сформовані повністю. Методологічна база системи управління медичною інформацією має ряд недоліків, зокрема низький рівень відповідальності посадових осіб за реалізацію системи управління медичною інформацією в

державному закладі ДУ «ТМО МВСУ ХО». Це утруднює прийняття управлінських рішень, спрямованих на досягнення цілей органу охорони здоров'я. Для покращення ситуації необхідно дослідити інформаційні потреби ДУ «ТМО МВСУ ХО» та її працівників, а також провести опитування про рівень задоволеності роботою серед співробітників.

РОЗДІЛ 3

МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ ПУБЛІЧНОЇ СФЕРИ

3.1. Сучасна модель формування іміджу організації публічної сфери

Одним із ключових завдань сучасних організацій є забезпечення високої конкурентоздатності на ринку за допомогою формування позитивного іміджу. Імідж має велике значення для визначення конкурентних переваг закладу в громадській сфері, а ігнорування його створення призводить до негативних наслідків та втрат. Компаніям необхідний гарний імідж, тому що він дає такі переваги, як підвищення уваги ЗМІ, збільшення доходу, залучення лояльних клієнтів, збільшення фінансування, зниження вартості кредитування, підтримка партнерів та стабільність в кризових ситуаціях.

У країнах з розвинутою ринковою економікою іміджевий менеджмент є самостійною областю досліджень, і інтерес до цієї області в останні десятиліття тільки зріс. Однак багато аспектів імідж-менеджменту все ще залишаються проблемою, особливо внутрішній імідж організації, який є ключовим мотиватором.

Незважаючи на значну кількість літератури, присвяченої навчання, вдосконаленню, вирішенню складних проблем, пов'язаних з іміджем організації, велика її частина присвячена в першу чергу великим промисловим організаціям. Питання про те, як створити позитивний імідж державних установ, які не мають можливості конкурувати з приватними компаніями, ще недостатньо обґрунтований, а тому постає питання про те, як сформувати і поліпшити імідж державної установи, так як від його іміджу залежить успіх установи.

На сучасному ринку, що постійно змінюється, де йде запекла боротьба між інституціями за увагу кожного споживача, вже недостатньо відповісти на три економічні питання: «Що?», «Як?» і «Для кого?». Для того щоб досягти бажаного результату, існує ряд умов, при дотриманні яких бажана мета може бути досягнута. Одним з таких умов є імідж організації.

Основними завданнями є:

1. «Підвищити ефективність реклами і різних заходів по просуванню товару або послуги.
2. Сприяти запуску нових продуктів (послуг), так як організації з усталеним іміджем простіше запустити продукт або послугу.
3. Підвищення конкурентоспроможності підприємства, так як конкуренція відбувається на рівні установ, створених для тих же товарів або послуг» [6].

Процес формування іміджу організації – «це складний процес, що вимагає максимальної уваги і зусиль. Важливою передумовою створення іміджу є чітке розуміння керівництвом і співробітниками організації істотної важливості створення іміджу» [6].

Він має такі особливості:

1. «Доречність, правдивість – створюваний образ повинен відповідати тому, чим він є насправді.
2. Зображення – це складна функція, а не просто бренд, дизайн чи зображення, яке легко запам'ятати. Це ретельно підібрана біографія або історія планування публічних форумів. Це пов'язано з тим, що споживач не тільки сприймає текст і ілюстрації, а й несвідомо цікавиться якість, з яких складається індивідуальність організації.
3. Він нелогічний і тому вважається несуперечливим.
4. живий і може змінюватися під впливом обставин і нової інформації» [6].

На нашу думку, генерація іміджу складається з наступних етапів (рисунки 3.1).

В якості першого кроку проводиться аналіз початкового стану рівня підтримки установи. Оцінка іміджу компанії здійснюється за допомогою соціальних досліджень, наприклад, опитувань або анкетувань серед клієнтів, співробітників. Дуже важливо отримати правильну інформацію та правильно проаналізувати зібрані дані.

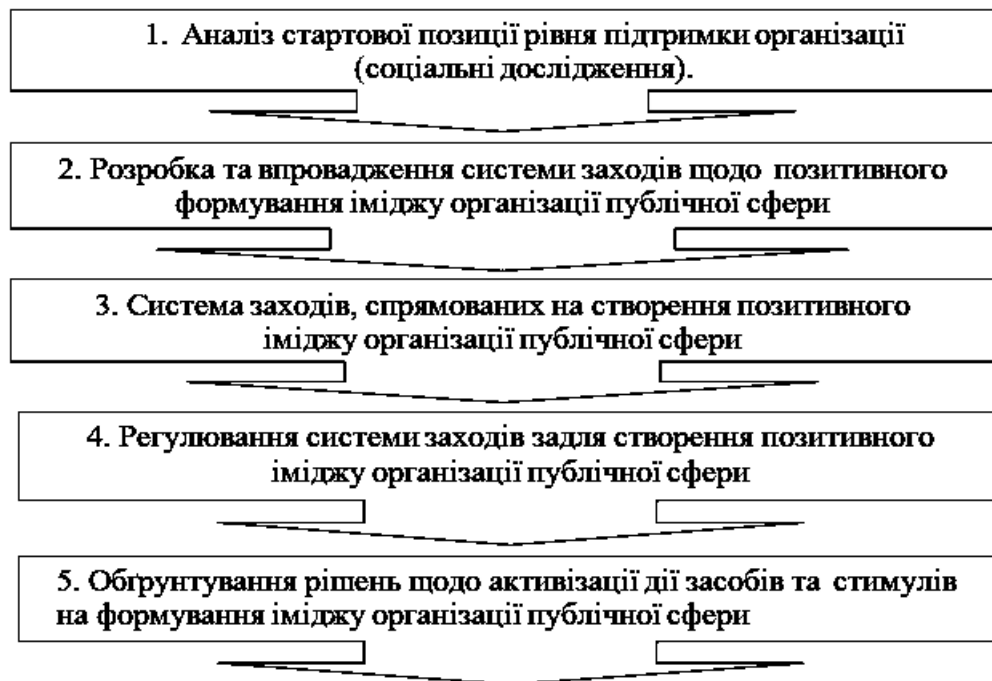


Рис. 3.1. Процес формування іміджу при організації публічних форумів

Примітка: Створено автором

Наступним кроком є розробка та впровадження системи заходів щодо створення позитивного іміджу, а також системи заходів щодо створення позитивного іміджу в очах громадськості. Необхідно розробити план поліпшення позитивного іміджу агентства. Ця стратегія повинна включати цілі, плани, завдання, конкурентні переваги, культуру компанії та маркетинговий сегмент. При розробці такої програми необхідно враховувати споживачів, партнерів, акціонерів, співробітників та інших зацікавлених сторін. Програма повинна включати розробки в області інновацій, які організація може запропонувати цільовому ринку, будь то послуги підтримки або технології для розробки нових продуктів. Також важливо враховувати внутрішній імідж організації, який може передбачати вдосконалення кадрової політики, формування корпоративної культури і стратегії мотивації. Важливо покращувати публічний імідж – це можна зробити, наприклад, беручи участь у виставках, закупівлях, за допомогою яких можна просувати свою продукцію, логотипи, назву організації та знаходити нових потенційних покупців та партнерів.

Четвертий крок – врегулювати заходи щодо створення позитивного іміджу закладу. Цей етап забирає багато часу і сил. Важливо контролювати виконання

програми та її належне виконання. Для цього рівня потрібна сильна команда, яка володіє необхідними знаннями та навичками. З цією метою повинна бути сформована відповідна група людей для досягнення поставленої мети.

Завершальним етапом є обґрунтування рішень про використання впливу коштів і стимулів для формування іміджу організації. Тобто, коли четвертий етап завершено, необхідно оцінити згенероване зображення за допомогою інструментів і методів, які вже існують на практиці. Якщо мета не досягнута, то проаналізувавши отримане зображення, необхідно повернутися до першого кроку.

Позитивний імідж створюється основною діяльністю компанії та цілеспрямованою інформаційною роботою, спрямованою на конкретні аудиторії. Створення іміджу організації в ринковому середовищі здійснюється на основі стратегічного підходу з використанням ринкової комунікації.

На імідж впливають такі чинники:

- «офіційна політика;
- комунікація між компаніями у сфері реклами;
- корпоративна індивідуальність;
- ідентифікація організації;
- фото товару,
- імідж партнера;
- наочні посібники» [6]..

Можна переходити до списку факторів, таких як імідж керівництва, імідж співробітника і т.д. Корпоративний імідж організації є найважливішим засобом формування іміджу. Наочні посібники — це дизайнерські прийоми для фотографування зображення, включаючи дизайн упаковки, вітрини, дизайн офісу, виставки та розробку реклами. Вербальна комунікація - це стиль, який спеціально пристосований до потреб споживача. «Зв'язки з громадськістю - це продумані, організовані та постійні зусилля, спрямовані на встановлення та зміцнення взаєморозуміння між компанією та громадськістю. До них відносяться виставки, презентації, прес-конференції, спонсорські заходи. При організації PR-заходів важливо, щоб унікальність компанії збігалася з унікальністю заходу. Велике

значення має ставлення цільових груп до проведених PR-кампаній і розмір аудиторії спонсорованої кампанії» [69].

Позитивний імідж компанії повинен відповідати наступним критеріям. Він повинен бути чистим, оригінальним, облягаючим і виготовленим з пластику. Тобто вона повинна відповідати правилам, нормам, традиціям і вимогам, що пред'являються до організації, повинна відрізнитися від інших організацій, в чомусь відрізнитися від своїх конкурентів, повинна швидко пристосовуватися до умов роботи ринку і до змін сучасного світу.

На формування того самого іміджу між різними категоріями впливають такі чинники:

1. «Фактори, що впливають на імідж, виникають в очах споживача.
2. Фактори, що визначають імідж компанії в діловому світі.
3. Фактори, що визначають імідж установи в очах влади.
4. Фактори, що визначають зовнішній імідж інституту в соціальній сфері.
5. Фактори, що формують внутрішній образ співробітників» [6].

На рисунку 3.2 представлена сформована і врахована модель іміджу організації.

На створення позитивного іміджу безпосередньо впливають такі фундаментальні прийоми, як маркетинг, дизайн, психологія, реклама, PR-фахівці, які таким чином формують імідж в очах споживача, в соціальній сфері, в публічній сфері, внутрішній образ співробітників і імідж економіки. Отже, є соціальні та економічні наслідки. Економічний ефект створює вищу комісію для бренду, потенціал для збільшення частки ринку, тобто збільшення продажів, збільшення капіталу бренду. Дуже важливу роль відіграє соціальний вплив, який, у свою чергу, має досить великий вплив на споживачів, які зупиняють свій вибір на продуктах або послугах компанії. Зі збільшенням економічного ефекту зростає соціальний вплив, оскільки організація має можливість брати участь у благодійних акціях, спонсорстві, меценатстві, соціальних рухах, екологічній підтримці та працевлаштуванні, що є дуже актуальними питаннями сьогодення, цей інструмент

дуже популярний у сучасному світі та має значний вплив на рекламне шоу бренду.

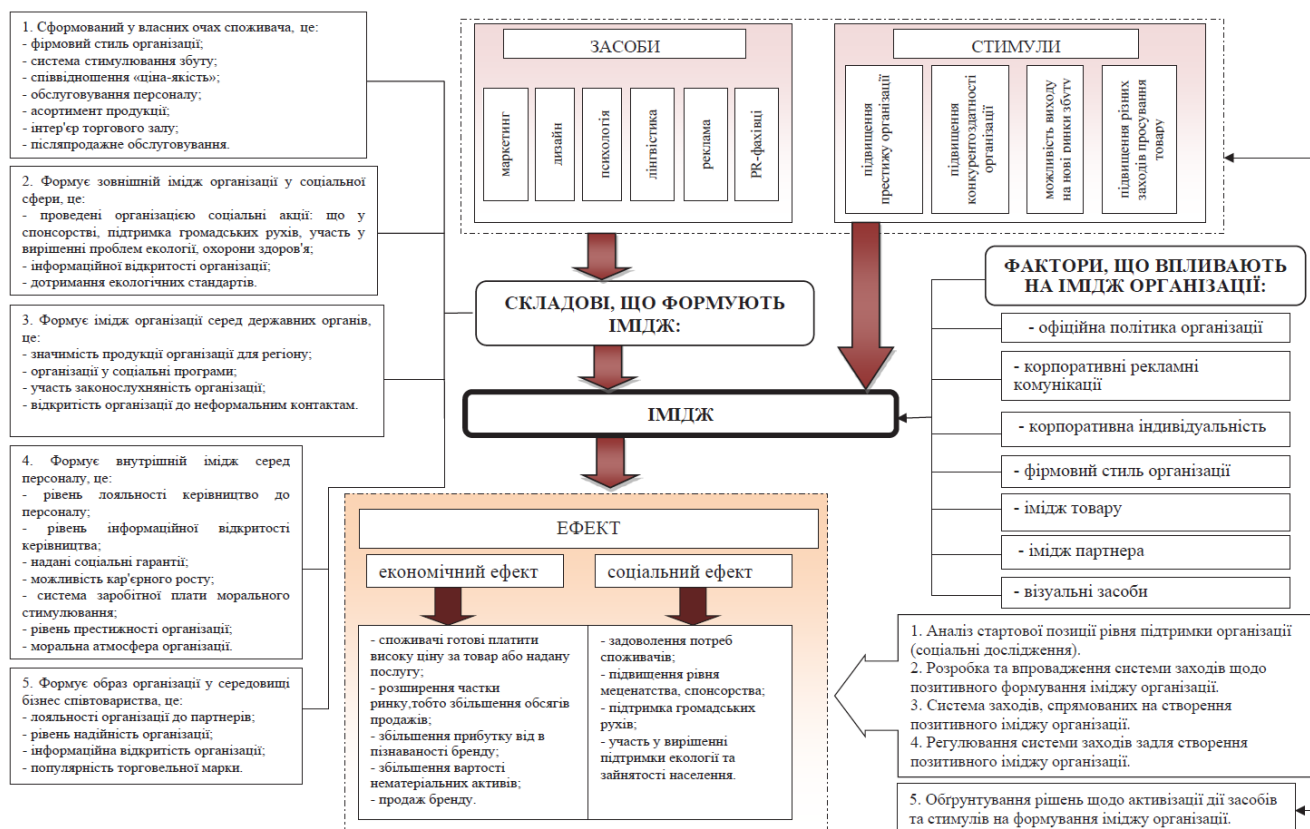


Рис. 3.2. Модель побудови іміджу організації

Примітка: Створено автором

Тому процес формування позитивного іміджу організації в сучасних економічних умовах є дуже важливим і складним процесом. Причиною ускладнень у формуванні позитивного іміджу закладу є погіршення економічної та політичної ситуації в країні та невизначеність зовнішнього середовища, що створює невизначеність для директорів шкіл щодо подальшого розвитку бренду та конкурентоспроможності на нових ринках, що, відповідно, гальмує розвиток організації та іміджу в цілому.

Запропонована модель формування іміджу організації дає уявлення про те, як можна вплинути на імідж і реалізувати стимули, які організація встановлює в публічному просторі. На імідж установи впливають фактори, які мають рівний вплив. Дуже важливо виробити колективну ідентичність організації, спрямованість організації, імідж служби, імідж партнера, ресурси, які організація буде використовувати в потрібній ідеї в подальшому.

Сильний імідж організації в очах громадськості та її послуг є результатом

унікальних талантів організації, які підвищують конкурентоспроможність на ринку за рахунок залучення споживачів та партнерів.

Посилення соціально-економічної відповідальності в управлінні державними інституціями відіграватиме важливу роль у відновленні соціально-економічної рівноваги в суспільстві та суттєво сприятиме зміцненню іміджу установи на ринку та в цілому. Найважливішими засобами формування іміджу є: фірмовий стиль, реклама, образотворчі та вербальні манери. Створення, підтримання та розвиток іміджу організації вимагає видимої та трудомісткої діяльності всієї організації в публічному просторі.

Таким чином, формування позитивного іміджу підвищує престиж організації, що підвищує цінність самого бренду, підвищує конкурентоспроможність організації, можливість виходу на нові ринки, що призводить до соціально-економічного ефекту, отже, організація громадського простору буде ефективно працювати і покращувати вже набутий позитивний імідж. де немає меж досконалості.

3.2. Використання інформаційно-комунікаційних технологій як чинника трансформації процесу формування іміджу організації публічної сфери

Розвиток інформаційного суспільства, яке в даний час є домінуючою політикою, визначає процес трансформації у всіх сферах життя, особливо в державному управлінні.

Впровадження інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) та розвиток складових інформаційного суспільства вважаються одним із національних пріоритетів та стратегій у більшості сучасних країн. У сучасних реаліях ІКТ широко використовуються і широко застосовуються.

З появою інформаційно-комунікаційних технологій діяльність державних установ значно змінилася. Зокрема, суттєво змінився підхід до фотографування власного зображення. Без активного використання ІКТ реалізація управлінської діяльності буде неможлива в майбутньому. Саме тому обрана тема дослідження є

особливо актуальною сьогодні.

Імідж є обов'язковою умовою і одним з найважливіших аспектів успіху в усіх сферах діяльності, особливо в державному управлінні. Дослідниця Е. Мамонтова трактує образ організації в публічній сфері як «загальне представництво, розуміння і оцінка громадян і різних груп громадськості, сформована на основі збереженої в їх пам'яті інформації про різні аспекти функціонування державних інститутів» [34; с. 92].

Зображення формується на основі об'єктивних характеристик функції його видів транспорту. Вона може «виникати як природним шляхом (через діяльність окремої людини або організації), так і шляхом спрямованої дії за допомогою певних прийомів і методів» [34, с. 91].

Перш за все, в контексті сучасної політичної онлайн-комунікації формування позитивного іміджу слід розглядати як результат присутності публічної влади в онлайн-просторі. Цього можна досягти шляхом ефективного використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій.

За нинішніх умов у країнах, що розвиваються, ІКТ є двигуном розвитку в глобалізованому світі. Вони спричиняють зміни в соціально-економічній сфері, стають методами економіки нового типу, сприяють зміцненню громадянського суспільства та демократизації держави, міжнародному співробітництву.

ІКТ охоплює сукупність ІКТ-методів і прийомів збору, обробки і передачі даних з метою «отримання нової якісної інформації про стан об'єкта, процесу або явища, створення (перетворення) нової інформації, її аналізу або кращого сприйняття людини, прийняття рішення на основі виконання певних функцій» [81].

Сучасні ІКТ прийнято вважати сукупністю технологічних інструментів і ресурсів, що використовуються в сучасному суспільстві для забезпечення процесу комунікації, а також створення, поширення, зберігання і управління інформацією.

Сучасні ІКТ стрімко розвиваються і набувають все більшого значення в житті суспільства, крім того, що є інструментом, що дозволяє продемонструвати досягнення в будь-якій сфері з вигідного боку або стати інформаційною зброєю. Вони складають інформаційний простір сучасного суспільства, від якого в

сучасних умовах вирішальним чином «залежить його інноваційний та економічний потенціал, соціальний прогрес, ефективне управління та впровадження демократичних практик. рівень людського розвитку, спроможності національної безпеки і оборони тощо» [1]

У контексті глобалізації та поширення ІКТ Інтернет, безумовно, знаходиться в авангарді засобів формування іміджу інститутів у публічній сфері. Поява Всесвітнього Інтернету, який пропонує практично необмежені можливості збору, зберігання і передачі інформації кожному окремому користувачеві, є прикладом успішного застосування інформаційно-комунікаційних технологій [5].

Слід звернути увагу на важливу роль Інтернету у створенні позитивного іміджу державних інституцій.

Хоча веб-сайт відіграє важливу роль у формуванні іміджу державних установ, більшість веб-сайтів з тих чи інших причин не пропонують проактивну громадську активність. Як зазначає В. Руднева, з точки зору громадянського активізму «соціальні мережі забезпечують потужну участь громадськості» [54, с. 329]. Тому необхідно досліджувати їхні можливості в контексті сприйняття публічними інституціями.

Створення, діяльність та розвиток соціальних мереж змінюють бачення глобального інформаційного просторута несуть із собою необхідність переосмислення ставлення до національного інформаційного простору [54, с. 329].

Оскільки соціальні мережі з кожним роком стають все більш популярними серед користувачів різного віку, їх варто використовувати для формування іміджу громадських закладів. Н. Хітрень зазначає, що «рефлексія функціонування держави через соціальні мережі в Інтернеті є одним із можливих варіантів її реалізації та донесення до суспільства специфіки державного управління» [60, с. 222].

На нашу думку, соціальні мережі мають більший іміджевий потенціал, ніж сайти. Зокрема, при оцінці якості коментарів слід зазначити, що сайти в цьому плані значно поступаються соціальним мережам.

З появою сучасних інформаційно-комунікаційних технологій все більшого значення набуває відкритість державних інституцій. У наш час діяльність

державних органів або окремих посадових осіб потрібно просувати на своїх сторінках у соціальних мережах.

Присутність органів влади в соціальних мережах підвищує довіру громадян, що позитивно позначається на їхньому іміджі. Це стане можливим, якщо влада використовуватиме їх як активний канал інформації.

Соціальні медіа дозволяють державним адміністраціям отримувати вигоду від їх використання через творчу та інноваційну взаємодію з громадянами. Завдяки їм необхідні повідомлення або повідомлення можуть бути доставлені швидко і якісно [4].

Останнім часом у нашій країні відбулися позитивні зрушення щодо збільшення присутності державних службовців та урядів у соціальних мережах. Наприклад, вони активно використовуються для комунікації між державними службовцями та муніципалітетами, підвищення обізнаності, інформування громадськості про дії, стан справ тощо.

Слід зазначити, що інформаційні кампанії урядів та неурядових організацій є активними, зокрема з використанням цифрових інструментів та технологій, таких як активне використання Twitter Міністерством закордонних справ України, для підвищення обізнаності громадськості про українську проблематику.

Twitter є однією з найбільш широко використовуваних світових лідерами соціальних мереж. Це форум без зволікань, де кожен може висловити свою думку. Більшість іноземних посольств в Україні мають власні акаунти у Twitter.

Ми бачимо, що зараз є позитивні зрушення у використанні соціальних мереж у державному управлінні. Важливо підкреслити, що присутність державних установ у соціальних мережах не повинна обмежуватися створенням сторінок у Facebook, Twitter, Instagram тощо. Необхідно бути активними користувачами цих соціальних мереж, щоб наповнювати акаунти цікавим, інформативним та актуальним контентом. Це забезпечує інноваційність, відкритість та прозорість у роботі уряду.

Як зазначає А. Бугар, у нинішніх умовах держава має протистояти інформаційним загрозам, запобігати їм, впливати на інтерпретацію подій,

формуванню власних наративів, що відповідають стратегічним інтересам. «Якщо держава сьогодні не спілкується з громадянами, не поширює власні погляди, не формує власні наративи, то в її інтерпретації це зробить хтось інший» [9, с. 242].

Варто згадати про наявність сайтів про діяльність державних установ іноземними мовами, і навіть про можливість перекладу сайту для людей з порушеннями зору. Це ті фактори, які ілюструють, наскільки важливим є позитивний міжнародний імідж для нашої країни.

Хоча наша країна тільки почала активно впроваджувати ІКТ у всіх функціональних сферах, вона вже досягла прогресу в цій сфері, а імідж державних інститутів все ще знаходиться в зародковому стані.

Водночас, слід зазначити, що, незважаючи на великий потенціал сучасних ІКТ для формування іміджу державних інституцій, далеко не всі їхні представники наразі зацікавлені у забезпеченні ефективного зворотного зв'язку з громадянами за допомогою ІКТ та не прагнуть ефективно використовувати свої можливості у своїй діяльності.

У сучасних умовах інформаційного суспільства вона відіграє ключову роль у створенні та підтримці позитивного іміджу державних інститутів та ресурсів ІКТ.

Найважливішою нішею серед засобів візуалізації є Інтернет. У звіті зроблено висновок, що за нинішніх обставин державним установам необхідно розширювати свою присутність в Інтернеті та активізм, особливо в соціальних мережах. Використання соціальних мереж є сучасним та ефективним засобом комунікації та поширення інформації, що підвищує відкритість та прозорість державних інституцій.

Висновки до розділу 3

Посилення соціально-економічної відповідальності в управлінні державними інституціями відіграватиме важливу роль у відновленні соціально-економічної рівноваги в суспільстві та суттєво сприятиме зміцненню іміджу Агентства на ринку та в цілому. Найважливішими засобами формування іміджу є: фірмовий стиль,

реклама, образотворчі та вербальні манери. Створення, підтримання та розвиток іміджу організації вимагає видимої та трудомісткої діяльності всієї організації в публічному просторі.

Таким чином, формування позитивного іміджу підвищує престиж організації, що підвищує цінність самого бренду, підвищує конкурентоспроможність організації, можливість виходу на нові ринки, що призводить до соціально-економічного ефекту, отже, організація громадського простору буде ефективно працювати і покращувати вже набутий позитивний імідж. де немає меж досконалості.

Заслуговує на увагу наявність сайтів про діяльність державних установ іноземними мовами, і навіть можливість перекладу сайту для людей з порушеннями зору. Це ті фактори, які ілюструють, наскільки важливим є позитивний міжнародний імідж для нашої країни. Незважаючи на те, що наша країна прагне до активного впровадження інформаційних технологій у всіх сферах своєї діяльності, вона вже досягла прогресу в цій сфері і імідж державних установ все ще знаходиться в зародковому стані. Водночас, слід зазначити, що, незважаючи на великий потенціал сучасних ІКТ для формування іміджу державних інституцій, далеко не всі їхні представники наразі зацікавлені у забезпеченні ефективного зворотного зв'язку з громадянами за допомогою ІКТ та не прагнуть ефективно використовувати свої можливості у своїй діяльності.

У сучасних умовах інформаційного суспільства вона відіграє ключову роль у створенні та підтримці позитивного іміджу державних інститутів ІКТ. Інтернет займає перше місце серед методів візуалізації. Він підсумовує, що в нинішніх умовах інституціям публічної сфери необхідно розширювати свою присутність в Інтернеті та активізм, особливо в соціальних мережах. Використання соціальних мереж є сучасним та ефективним засобом комунікації та поширення інформації, що підвищує відкритість та прозорість державних інституцій.

ВИСНОВКИ

До числа основних функцій образу організації публічної сфери як своєрідного колективного образу можна виділити: ефективність ощадного (економічного) мислення суб'єктів соціальної сфери, що проявляється в тому, що за допомогою вже сформованого образу способ, яким особи, які домінують над цим образом, згодом сприймають об'єкт через зазначений процес редукції перцептивних є певними ідентифікаторами; виявлення об'єкта (об'єктів) для забезпечення корекції відповідного зображення (за наявності дисонуючої інформації); ефективність соціальної оцінки, що сприяє виробленню стійкого ставлення до проблеми; функція інструкції або керуючого акта, що служить основою для суб'єктивного вибору відповідної моделі поведінки, пов'язаної з об'єктом. Знання цих технічних функцій плівки відкриває багато можливостей для практичного використання в державному управлінні.

На нашу думку, саме такий стратегічний та практичний підхід, який лежить в основі іміджевої політики планування державного сектору, стане запорукою її успішної та ефективної реалізації.

Основними функціями репутації є: формування довіри та лояльності до дій суб'єкта; розвиток продуктивної комунікації та співпраці; зміцнення зв'язків зі структурами громадянського суспільства; Розробити ефективні поведінкові стратегії в конкурентному середовищі. Створення та підтримання ефективної позитивної репутації вимагає систематичних політичних дій та інтеграції в загальну культуру політичної дії. Об'єктивна значимість репутації політика, організації або громадського органу впливає з того, що вона виступає індикатором його ролі в розвитку суспільства.

Бренд являє собою символічний образ певної теми, породжений в першу чергу невербальними знаками. При організації публічних платформ бренди використовуються для підтримки та підвищення репутації, для створення відчуття зв'язку з інтересами, думками та потребами аудиторії. Він активно використовується для того, щоб відрізнити себе від конкурентів шляхом створення

візуальних, емоційних і символічних образів.

Таким чином, репутація розглядається як раціональне сприйняття суб'єкта через систему цінностей, внутрішніх атрибутів і виконавської діяльності, імідж - зовнішній емоційний образ, а бренд - інструмент підтримки і позиціонування.

На підставі оцінки процесу управління формуванням позитивного іміджу в державному органі «ТМО МВС України» можна зробити наступні висновки:

1. За результатами нашого дослідження системи управління персоналом в закладі охорони здоров'я, який ми вивчали, ми встановили, що цей заклад має достатньо кваліфікованих медичних фахівців на 01.01.2022 р. Ми також виявили, що слабкими сторонами організаційного забезпечення роботи ДУ «ТМО МВСУ ХО» є: недостатня етична та матеріальна мотивація персоналу для підвищення професійної компетентності в галузі інформаційно-аналітичної діяльності; Організація та управління (відсутність цілісної стратегії розвитку індивідуальної структури закладу охорони здоров'я; низька система стимулювання за якість та невисока заробітна плата в державному органі «ТМО МВС України по Хмельницькій області»; організація роботи без належної уваги до сучасних інновацій в інформаційно-аналітичному процесі).

2. У процесі оцінювання методологічних підходів до впровадження системи управління медичною інформацією в інформаційній системі ТМО МВСУ ХО було виявлено, що ці підходи ще не сформовані повністю. Одним з недоліків методологічної основи системи управління медичною інформацією є низький рівень або відсутність відповідальності посадових осіб за якість та ефективність системи управління медичною інформацією в державному органі ДУ «ТМО МВСУ ХО».

Для покращення іміджу державного органу ДУ «ТМО МВСУ ХО» необхідно застосувати комплексний науковий підхід до аналізу та оптимізації комунікаційних процесів, що виникають на поточному етапі трансформаційних змін, з метою більш ефективного інформування про проблеми та перспективи розвитку системи, а також формування позитивного іміджу державного сектору.

Збалансування соціально-економічної відповідальності в управлінні

державними інституціями сприятиме вирішенню соціально-економічних проблем суспільства та покращить імідж Агентства на ринку та в цьому сектор. Основними інструментами формування іміджу є: фірмовий стиль, реклама, образотворче та вербальне спрямування. Створення, підтримка та розвиток іміджу організації потребують активної та наполегливої роботи всього колективу організації у громадському просторі.

Таким чином, позитивний імідж організації сприяє зростанню її престижу, цінності бренду, конкурентоспроможності організації, можливості входження на нові ринки, що призводить до соціально-економічного ефекту, отже, організація громадського простору буде ефективно функціонувати та постійно поліпшувати свій позитивний імідж, де завжди можна досягти більшого.

Варто згадати про наявність сайтів про діяльність державних установ іноземними мовами, і навіть про можливість перекладу сайту для людей з порушеннями зору. Це ті фактори, які ілюструють, наскільки важливим є позитивний міжнародний імідж для нашої країни. Незважаючи на те, що наша країна стає на шлях активного впровадження інформаційних технологій у всіх сферах своєї діяльності, вона вже досягла прогресу в цій сфері і формує імідж об'єднань в інтересах суспільства. Водночас, слід зазначити, що, незважаючи на великий потенціал сучасних ІКТ для формування іміджу державних інституцій, далеко не всі їхні представники сьогодні зацікавлені у забезпеченні ефективного зворотного зв'язку з громадянами за допомогою інструментів ІКТ або в ефективному використанні своїх можливостей у своїй діяльності.

У сучасних умовах інформаційного суспільства вона відіграє ключову роль у створенні та підтримці позитивного іміджу державних інститутів ІКТ. Інтернет займає перше місце серед методів візуалізації. Він підсумовує, що в нинішніх умовах інституціям публічної сфери необхідно розширювати свою присутність в Інтернеті та активізм, особливо в соціальних мережах. Використання соціальних мереж є сучасним та ефективним засобом комунікації та поширення інформації, що підвищує відкритість та прозорість державних інституцій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Августин Р. Р., Стахів О. В. Визначення стратегічних пріоритетів управління системним розвитком закладів охорони здоров'я. Академічні візії. 2023. № 17. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/250>.
2. Августин Р. Р., Стахів О. В. Управління процесами інтелектуалізації – системна умова розвитку закладів охорони здоров'я. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. 2023. № 37. С. 13-21.
3. Августин Р.Р., Демків І.О. Організаційно-економічний механізм детінізації відносин у базових видах економічної діяльності. Підприємництво і торгівля. Львів: Львівський торговельно-економічний університет. № 22, 2018. С. 86-93. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/pidpr-torgi/article/view/86>
4. Августин Р.Р., Демків І.О. Стимули та інструменти детінізації підприємництва: секторальний аспект. Вчені записки Університету «КРОК»: зб. наук. праць. Київ: Вид-во Вищий навчальний заклад «Університет економіки та права «КРОК», 2019. Вип. №1 (53). С.36-45. URL: <https://snku.krok.edu.ua/index.php/vcheni-zapiski-universitetu-krok/article/view/143>
5. Августин Р.Р., Демків І.О.. Антикорупційний механізм та засоби детінізації у соціальній сфері. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм, вип. 13, Червень 2021, с. 27-37, <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/576>
6. Барна Н. В. Іміджелогія / Н.В. Барна. – К.: Ун-т Україна, 2007. – 217 с.
7. Бойко С.Г. Диверсифікація джерел фінансування охорони здоров'я. 2019. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/socialna-politika/diversifikaciya-dzherel-finansuvannya-okhoroni-zdorovya>
8. Борщ В. І. Ринок охорони здоров'я України: аналіз сучасного стану та тенденції розвитку. Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. 2020. Том 19. Вип. 1 (44). С. 140-159.
9. Бугар А. Деякі аспекти формування іміджу країни в інформаційному просторі.

2020. European political and law discoourse. Вип. 7. С. 240–249.
10. Вовк С.М. Системні трансформації охорони здоров'я: монографія. Донецький державний університет управління, МОН України. Кривий Ріг: вид. Р. А. Козлов. 2017. 315 с
11. Волкова А. В., Рищенко О. О. Нормативно-правовий аналіз програми медичних гарантій в умовах реформування системи охорони здоров'я України. URL: <http://dspace.nuph.edu.ua/handle/123456789/23395>
12. Всесвітня Декларація з прав людини URL: <http://www.un.org.ua/images/documents/3722/%D0%97%>
13. Григор'єва О. Цифрова дипломатія – інноваційний засіб формування позитивного міжнародного іміджу України. Травневі студії. 2019. Вип. 4. С. 178–181.
14. Гринчишин Ю. Основні аспекти формування сучасного іміджу інституту публічного управління. Публічне управління та адміністрування у процесах економічних реформ: збірник тез доповідей III Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, 19 листопада 2019 р. Херсон: ДВНЗ «ХДАУ». 2019. С. 114–116.
15. Грищук В. К. Соціальна відповідальність: навчальний посібник. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2012. 152 с.
16. Демків І. О. Гнучкість підприємства як засіб досягнення його конкурентоспроможності. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». 2011. № 6 (51), ч. 2. С. 164 – 168.
17. Демків І. О. Методичні підходи до оцінювання гнучкості підприємства в умовах нестабільного ринкового середовища. Економічний аналіз. 2015. Том 21. № 2. С. 55-62.
18. Демків І. Стратегія диверсифікації як елемент стратегічного управління підприємством. Актуальні проблеми менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки: зб. тез доп. Всеукр. наук. практ. конф.. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. С.45-48.

19. Демків І. Теоретичні засади гнучкості підприємства як засобу забезпечення його конкурентоспроможності: виробничо-управлінський аспект. Наука молода: зб. наук. праць молод. вчених Терноп. нац. екон. унту. Тернопіль: Економічна думка, 2010. № 14. С. 20-25. 224.
20. Дубовик В. Сутність та види інноваційно-комунікаційних технологій навчання. Проблеми підготовки сучасного вчителя. 2017. № 15. URL: https://library.udpu.edu.ua/library_files/probl_sych_vchutela/2017/15/21.pdf
21. Енциклопедичний словник з державного управління URL: <http://akademy.gov.ua>.
22. Жаліло Л.І. Стратегії змін у сфері охорони здоров'я в умовах соціально-економічних реформ в Україні URL: <http://www.academy.gov.ua/ej/ej14/txts/Zhalilo.pdf>
23. Жулай В. І. Теоретичні виміри понять «імідж» та «репутація»: соціально-філософський аспект. Гілея: збірник наукових праць. Київ: ВІР УАН, 2011. № 46. С. 325–331.
24. Книш С. В. Врегулювання суспільних відносин у сфері охорони здоров'я в Україні адміністративно-правовими засобами. Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Право. 2018. № 16. С. 45–52.
25. Коваль В. В. Методика оцінювання результативності впровадження та використання системи управління якістю у ВНЗ. Ефективна економіка. 2015. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4464>.
26. Колосовська І.І. Сучасні підходи до формування іміджу організації // Наукові записки. Економіка і організація поліграфії. С.72–76. URL: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/2-10/14.pdf>
27. Костюк В. С. Реформування охорони здоров'я в Україні в умовах європейської орієнтації. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. 2017. № 24 (2). С. 39–43.
28. Коуз Р. Природа фірми: походження, еволюція і розвиток / за ред. О. Е. Віньямсона, С. Дж. Вітера; перекл. з англ. А. В. Куликова; наук. ред. перекл. В. Г. Кузьменко. К.: А. С. К, 2008. 333 с.

29. Кравченко Н. В., Ковальчук Т. М. Соціальні інвестиції: сутність і роль у формуванні ресурсно-компетенційної бази підприємства Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. №15. URL: <http://global-national.in.ua/archive/15-2017/47.pdf>.
30. Кривий П. Суть та складові формування іміджу організації публічної сфери. Актуальні проблеми економіки, підприємництва та управління на сучасному етапі: матеріали доповідей VIII науково-практичної конференції студентів та молодих вчених з міжнародною участю. Тернопіль, ЗУНУ, 2023.
31. Кривий П. Сучасна модель формування іміджу організації публічної сфери: мат. доп. наукової інтернет-конференції молодих вчених, аспірантів та студентів кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу «Інноваційні технології в менеджменті та публічному управлінні». м. Тернопіль, 24 листопада 2023р.
32. Лопатинський Ю.М. Інвестиції: економічна і соціальна ефективність. Фінанси України. 1997. № 8. С. 76–84.
33. Малюк С.О., Шевченко К.А. Корпоративне управління підприємством як фактор його розвитку. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. Вип. 7. С. 410–412.
34. Мамонтова Е. Імідж органу публічної влади: структура та функції. Актуальні проблеми державного управління. 2013. Вип. 4. С. 90–93.
35. Медяник Д. І., Липчанський В. О. Особливості ефективності управління закладами охорони здоров'я. Наукові записки: зб. наук. пр. 2016. № 19. С. 23–29.
36. Мельник А. Трансформаційна модель ринку охорони здоров'я в Україні в умовах сучасних викликів. Вісник економіки. Випуск 2 (103). Тернопіль: ЗУНУ. 2022. С. 111-127. URL: <http://visnykj.wunu.edu.ua/index.php/visnykj>
37. Менеджмент: підручник за ред. Шкільняка М.М. / Овсянюк-Бердадіна О.Ф., Крисько Ж.Л., Демків І.О. Тернопіль: «Економічна думка», 2022. 358 с.
38. Міністерство охорони здоров'я України: офіційний веб-сайт. URL: <http://www.moz.gov.ua/ua/portal/>

39. Модернізація менеджменту та публічного управління в системі охорони здоров'я / кол. монографія за ред. Желюк Т.Л., Шкільняка М.М. Тернопіль, Крок. 2020. С. 261-293. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38546/1/Mon_uzoz_t.pdf
40. Мордань Є.Ю., Гуща А.В. Інвестиційний клімат України та шляхи його поліпшення. Інвестиції: практика та досвід. 2017. № 17. С. 33–38.
41. Нагорняк Т. Л. Персона як бренд у політичному полі. Імідж і репутація особистості як складова брендингу територій України // Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили. Сер.: Політологія. 2012. Т. 182, Вип. 170. С. 66–69.
42. Надрага В. І. Соціальний захист в системі мінімізації соціальних ризиків. Соціально-трудові відносини: теорія та практика. Збірник наукових праць ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана». 2014. № 2 (8). С. 486–491.
43. НЗСУ. Вимоги ПМГ 2020. URL: <https://nszu.gov.ua/likar>.
44. Новікова Л. В., Чернишова Л. О. Світовий ринок інформаційно-комунікаційних технологій: тенденції та перспективи розвитку. Світове господарство і міжнародні економічні відносини. 2021. Вип.16. С. 15–19.
45. Орлова Н.С. Корпоративне управління як основа розвитку ринкової економіки України. Економіка та держава. 2010. № 3. С. 72–73.
46. Офіційний сайт Державної установи «Територіальне медичне об'єднання Міністерства внутрішніх справ України по Хмельницькій області» URL: <https://km-tmo.mvs.gov.ua/>
47. Охріменко О., Іванова Т. Соціальна відповідальність. Навч. посіб. Київ: Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут», 2015. 180 с.
48. П'ятіна О. Політична культура як складова іміджу органів державної влади // Вісник Національної академії державного управління. С.184–191. URL: <http://visnyk.academy.gov.ua/wp-content/uploads/2013/11/2010-2-26.pdf>
49. Падафет Ю. Г. Вплив засобів масової інформації на формування іміджу

- державної установи / Ю. Г. Падафет // Актуальні проблеми державного управління. Збірник наукових праць. – Дніпропетровськ: Вид-во ДРІДУ НАДУ, 2003. – Вип. 4 (14) – С. 103–174.
50. Падафет Ю. Г. Механізм формування іміджу державної установи: Автореф. дис.... канд. наук з держ. упр.: 25.00.02; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України; Харк. регіон. ін-т держ. упр. Х., 2005. 16 с.
51. Про державні фінансові гарантії медичного обслуговування населення: Закон України від 19.10.2017 р. №2168-VIII (ред. 01.01.2021). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2168-19>.
52. Програма медичних гарантій: впровадження в Україні. URL: https://moz.gov.ua/uploads/0/3798-programa_medicnih_garantij_vprovadzenna_v_ukraini.pdf.
53. Ротовський В. А., Кифряк О. В. Адаптивний та аналітичний підходи формування іміджу підприємства // Маркетинг. С.239–243.
54. Руднєва В. Віртуальна дипломатія: трансформація процесу формування іміджу держави з використанням соціальних мереж. Науковий вісник Академії муніципального управління: Серія «Управління». 2013. Вип. 4. С. 328–337.
55. Словник української мови в 11-ти томах. Академічний тлумачний словник (СУМ). / [уклад. В. Вінник, Л. Юрчук та ін.]. – Т. 5 – К.: «Наукова думка», 1974. – 839 с.
56. Тарнавська Н. П., Демків І.О. Концептуальні положення моделі управління гнучкістю підприємства. Бізнес інформ. №2. 2017. с. 307-317.
57. Трач Ю. О., Карий О. І. Імідж, бренд та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб. URL: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/12308/1/025_%D0%86m%D1%96dzh%20brand%20ta%20reputac_182_187_706.pdf
58. Формування позитивного іміджу органів державної влади через підвищення якості надання адміністративних і соціальних послуг: наук. розробка / авт. кол.: С. М. Серьогін, В. В. Лола, І. І. Хожило та ін.. К.: НАДУ, 2009. 32 с.
59. Химич І.Г. Імідж як важливий показник діяльності організації у сучасних

- умовах розвитку корпоративної культури // Економіка та держава. – 2009. – № 9. – С. 59.
60. Хітрень Н. Формування іміджу держав за допомогою соціальних мереж. Гуманітарні та соціальні науки: матеріали III Міжнародної конференції молодих вчених HSS-2011, 24–26 листопада 2011 року, Львів, Національний університет «Львівська політехніка». Львів: Видавництво Львівської політехніки. 2011. С. 222–223.
61. Хомуленко Т. Б. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу / Т. Б. Хомуленко, Ю. Г. Падафет, О. В. Скоріна. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2005. – 272 с.
62. Царик І. М., Михайловська О. В. Методика оцінки соціальних інвестицій бізнесу. Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки. 2012. № 2. С. 54–59.
63. Шандова Н. В. Розвиток корпоративної соціальної відповідальності в контексті життєвого циклу організації. Економічний простір. 2015. № 102. С. 249–259.
64. Шкільняк М., Кривокульська Н. Діагностика середовища функціонування закладу охорони здоров'я як передумова проведення змін. Соціально-економічні проблеми і держава. 2018. Вип. 2 (19). С. 151-159. URL: <https://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2018/18smmmpz.pdf>
65. Шкільняк М.М. Вектори модернізації менеджменту закладу охорони здоров'я в умовах проведення медичної реформи. Модернізація менеджменту системи охорони здоров'я в умовах проведення медичної реформи. Мат. доп. Всеукраїнської наук.-практ. конференції з міжнародною участю. Тернопіль – Кам'янець-Подільський: ТНЕУ, 2018. С. 332-336
66. Шкільняк М.М. Організація діяльності закладу охорони здоров'я. Навч. посібник за ред. Шкільняка М.М., Т.Л. Желюк, Тернопіль: ЗУНУ. 2022. 438с
67. Юр'єва І. А., Голєніщева Т. Ю., Бегунов А. І. Аналіз соціально відповідальної поведінки та трудових відносин на підприємстві. Економічні науки. 2016. № 47. С. 109–113.
68. Avhustyn R., Demkiv I., Kotys N. Modeling the assessment of the probability of

- shadowing and spread of corruption in the social system and the sphere of public services Conference Proceedings Advanced Computer Information Technologies. Cheske Budejovice, Czech Republic, June 5-7, 2019, S.388-392.
69. Avhustyn, R., & Demkiv, I. (2020). Management innovations as a factor of improving competitiveness of enterprises. *Efektyvna Ekonomika*. <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.4.14>
70. Berger-Walliser G., Scott I. Redefining corporate social responsibility in an era of globalization and regulatory hardening. *American Business Law Journal*. 2018. T. 55. № 1. P. 167–218.
71. Bezle A. *The modencorporation and private property* / A. Bezle, G. Means. – N.V.: Mac Millan. 1932.
72. David P., Sklar M. D. *Academic Medicine*. Arizona State University: 2018. V. 93. № 9. URL: <https://journals.lww.com/academicmedicine/pages/default.aspx>.
73. Green M. *Theoretical Developments in Corporate Social Responsibility*. The Palgrave Handbook of Corporate Social Responsibility. 2020. P. 1–27.
74. Grynko T., Kuzmenko O. Problems of Forming Social Responsibility of Health Care Institutions. *Development Management*. 2018. T. 16. № 3. P. 1–7.
75. Kabachenko D., Churikanova O., Oneshko S., Avhustyn R., Slatvinska V. Application of Information Technologies for Management Decision Making in the Conditions of the Instability of the External Economic Space. *International Journal for Quality Research*. Volume 16 Number 4. 2022. s. 1121-1132
76. Khasawneh R. T. E-Government and social media sites: the role and impact. *World Journal of Computer Application and Technology*. 2013. № 1(1). P. 10–17.
77. Masoud N. How to win the battle of ideas in corporate social responsibility: the International Pyramid Model of CSR. *International Journal of Corporate Social Responsibility*. 2017. T. 2. №. 1. P. 1–22.
78. Porter M.E., Kramer M.R. The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard business review*. 2006. T. 84. № 12. P. 78–92.
79. Ruslan Avhustyn, & Iryna Demkiv. (2021). Anti-corruption mechanism and means of detinization in the social sphere. *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National*

- University. Series: International Relations. Economics. Country Studies. Tourism, (13), 27-37. <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2021-13-03>
80. Scleifer A. A survey of corporate governance / A. Scleifer, R. Vischny. – Fournal of Finance. 1997. Vol. № 2. P. 737–783.
81. Stahiv O., Biletska I., Perepolkina O., Avgustyn R., Mykytyn O. (2023). Efficiency of the Implementation of Innovation and Investment Projects at Healthcare Institutions: Integral Analysis and Ways of Enhancement. *Science and Innovation*, 19(5), 18–33. <https://doi.org/10.15407/scine19.05.018>
82. Tricker R. *International Corporate Governance* / R. Tricker. Prentice Hall, 1994.
83. Valiente J.M.A., Ayerbe C.G., Figueras M.S. Social responsibility practices and evaluation of corporate social performance. *Journal of Cleaner Production*. 2012. T. 35. P. 25–38.
84. Weinstein M.C., Russell L.B., Gold M.R., Siegel J.E. *Cost-effectiveness in health and medicine*. Oxford university press, 1996. 448 p.
85. Werhahn Peter H. *Der unternehmer. Seine ökonomische funktion und gesellschaftspolitische verantwortung* / Peter H. Werhahn. – Publishing Company: Paulinus-Verlag, Trier: ORDO SOCIALIS, 1990. – 38 s.