

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Центр професійної та післядипломної освіти
Кафедра управління імені Олега Балацького

Шифр _____

Наказ ректора про
затвердження теми

„До захисту допускається”
завідувач кафедри
_____ І.І.Рекуненко

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА
на тему

**«Формування іміджу органу місцевого самоврядування (на прикладі
Сумської міської ради)»**

за спеціальністю 281 «Публічне управління та адміністрування»,
освітньо-професійна програма «Державна служба»

Студента

гр. ДСмз -01с Молібог Ю.М.

Подається на здобуття освітнього ступеня магістр.

Кваліфікаційна робота магістра містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на
відповідне джерело _____ Молібог Ю.М.

Науковий керівник: _____ **к.е.н., доц. Опанасюк Ю.А.**

Суми 2021 р.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Центр професійної та післядипломної освіти
Кафедра управління імені Олега Балацького

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач

кафедри _____

„_____” _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ МАГІСТРА

за спеціальністю

281 «Публічне управління та адміністрування»

освітня програма «Державна служба»

студенту групи ДСмз -01с

Молібог Юлії Миколаївни

1. Тема роботи: «Формування іміджу органу місцевого самоврядування (на прикладі Сумської міської ради)»

затверджена наказом по СумДУ № _____ від „_____” _____ 20__ р.

2. Термін подання студентом закінченої роботи 10.12.21

3. Мета кваліфікаційної роботи: Обґрунтування теоретичних принципів та практичних рекомендацій щодо формування позитивного іміджу органів місцевого самоврядування.

4. Об'єкт дослідження: імідж у системі органів місцевого самоврядування

5. Предмет дослідження: методи формування позитивного іміджу органів місцевого самоврядування.

6. Кваліфікаційна робота виконується на матеріалах: Закони України та розпорядження Кабінету Міністрів, підручники, навчальні посібники, монографії, статті та тези конференцій вітчизняних та зарубіжних авторів, відкриті інтернет-ресурси, статистичні дані, міжнародні звіти.

7. Орієнтовний план кваліфікаційної роботи, терміни подання розділів керівникові та зміст завдань для виконання поставленої мети.

№ пор.	Назва розділу	Термін подання
I	Теоретико-методичні засади формування позитивного іміджу органів місцевого самоврядування	20.10.2021
II	Аналіз іміджу Сумської міської ради	21.11.2021
III	Формування іміджу органу місцевого самоврядування (на прикладі Сумської міської ради)	07.12.2021

Зміст завдань для виконання поставленої мети кваліфікаційної роботи магістра:

У розділі 1 студент має проаналізувати історичні передумови виникнення феномену іміджу та основні наукові підходи до його розуміння; розкрити сутність, структуру, функції, фактори формування іміджу органів місцевого самоврядування; визначити та обґрунтувати основні етапи розробки та реалізації іміджевої стратегії органів місцевого самоврядування;

У розділі 2 студент має оцінити оцінку зовнішнього іміджу Сумської міської ради.

У розділі 3 студент розробити пропозиції щодо формування позитивного іміджу Сумської міської ради.

8. Консультації щодо виконання роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1			
2			
3			

9. Дата видачі завдання _____

Керівник кваліфікаційної роботи _____

(підпис)

Опанасюк Ю.А.

Завдання до виконання одержав _____

(підпис)

Молибог Ю.М.

Анотація

В роботі розглянуто поняття іміджу та репутації органів місцевого самоврядування. Проаналізовані складові іміджу організацій, органів державної влади та органів місцевого самоврядування. Доведено, що підходи формування іміджу комерційної організації не підходять для формування іміджу органів влади, як державної, так і на місцях.

Доведено, що імідж органів місцевої влади складається як із власного іміджу, так і іміджу керівника. Проаналізовано складові внутрішнього та зовнішнього іміджу державних службовців та органів місцевого самоврядування.

На основі існуючих методів оцінювання іміджу комерційних організацій запропонована методика оцінки іміджу органів місцевого самоврядування, яка б враховувала участь громадян у прийнятті управлінських рішень (таким показником може стати обсяг фінансування бюджету участі), взаємодія органів місцевого самоврядування з громадянським суспільством, в тому числі громадськими організаціями, якість та кількість надання адміністративних послуг, прозорість влади (пропонується враховувати рейтинг прозорості міст).

На основі запропонованого методи проаналізований зовнішній імідж Сумської, Ужгородської, Криворізької територіальної громади та запропоновані заходи щодо підвищення іміджу органів місцевого самоврядування.

РЕФЕРАТ

Структура та обсяг дипломної роботи магістра. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, який містить 56 найменувань. Загальний обсяг магістерської роботи становить 60 стор., у тому числі 11 таблиць, 15 рисунків, 8 формул. Список використаних джерел містить 6 сторінок.

Мета роботи: Обґрунтування теоретичних принципів та практичних рекомендацій щодо формування позитивного іміджу органів місцевого самоврядування.

Для досягнення мети потрібно виконати такі **завдання**:

- проаналізувати історичні передумови виникнення феномену іміджу та основні наукові підходи до його розуміння;
- розкрити сутність, структуру, функції, фактори формування іміджу органів місцевого самоврядування;
- визначити та обґрунтувати основні етапи розробки та реалізації іміджевої стратегії органів місцевого самоврядування;
- розкрити методи оцінки іміджу органів місцевого самоврядування;
- обґрунтувати практичні рекомендації органам щодо формування позитивного іміджу їх діяльності.

Об'єкт дослідження: імідж у системі органів місцевого самоврядування.

Предмет дослідження: методи формування позитивного іміджу органів місцевого самоврядування.

Ключові слова: *ІМІДЖ, РЕПУТАЦІЯ, ОРГАНИ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ, ЗОВНІШНІЙ ІМІДЖ, ВНУТРІШНІЙ ІМІДЖ.*

Методи дослідження: аналіз законодавчих та регуляторних актів, статистичний аналіз, системний підхід.

Вступ

Розвиток України та реформування системи місцевого самоврядування створює передумови формування іміджу органів місцевого самоврядування. Це система повинна відповідати сучасним вимогам та міжнародним стандартам. Одним з факторів політичного успіху, т. е. завоювання електорату територіальної громади, та ефективним управлінням інституту влади на місцях є формування та використання привабливого іміджу місцевого самоврядування. Таким чином, існує гостра необхідність наукового пошуку нових відносин між місцевим самоврядуванням і територіальними громадами, зокрема, на основі створення привабливого іміджу влади.

В роботі проаналізовано поняття іміджу органів місцевого самоврядування та запропонований метод оцінювання зовнішнього іміджу.

Мета роботи: Обґрунтування теоретичних принципів та практичних рекомендацій щодо формування позитивного іміджу органів місцевого самоврядування.

Для досягнення мети потрібно виконати такі **завдання:**

- проаналізувати історичні передумови виникнення феномену іміджу та основні наукові підходи до його розуміння;
- розкрити сутність, структуру, функції, фактори формування іміджу органів місцевого самоврядування;
- визначити та обґрунтувати основні етапи розробки та реалізації іміджевої стратегії органів місцевого самоврядування;
- розкрити методи оцінки іміджу органів місцевого самоврядування;
- обґрунтувати практичні рекомендації органам щодо формування позитивного іміджу їх діяльності.

Об'єкт дослідження: імідж у системі органів місцевого самоврядування.

Предмет дослідження: методи формування позитивного іміджу органів місцевого самоврядування.

Ключові слова: *ІМІДЖ, РЕПУТАЦІЯ, ОРГАНИ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ, ЗОВНІШНІЙ ІМІДЖ, ВНУТРІШНІЙ ІМІДЖ.*

Методи дослідження: аналіз законодавчих та регуляторних актів, статистичний аналіз, системний підхід.

Зміст

Вступ.....	6
1. Теоретико-методичні засади формування позитивного іміджу органів місцевого самоврядування.....	9
1.1. Поняття іміджу та репутації місцевих органів самоврядування	9
1.2 Стратегія формування іміджу ОМС.....	17
1.3. Партиципаторний бюджет як засіб формування іміджу ОМС	20
2. Аналіз іміджу Сумської міської ради.....	25
2.1. Характеристика Сумської ОТГ.....	25
2.2. Методологія оцінювання іміджу органів місцевого самоврядування	32
2.3. Оцінювання іміджу місцевих органів місцевого самоврядування	40
3. Формування іміджу органу місцевого самоврядування (на прикладі Сумської міської ради).....	45
3.1. Заходи щодо підвищення іміджу місцевої ради	45
3.2. Обґрунтування напрямків удосконалення внутрішнього іміджу державного органу влади.....	46
Висновок.....	52
Список використаних джерел.....	55

1. Теоретико-методичні засади формування позитивного іміджу органів місцевого самоврядування

1.1. Поняття іміджу та репутації місцевих органів самоврядування

Проблем формування іміджу органів державної та муніципальної влади приділяють увагу велика кількість вітчизняних та зарубіжних дослідників. Деякі науковці вивчають індивідуальний імідж політичних лідерів, громадських діячів та кандидатів. Представники іншого напрямку розглядають імідж політичних рухів, організацій, політичної системи та держави загалом: В.М. Бебіка [35], В.Г. Зазікіна [7], В. В Чекалюк [55], Б. М. Мельник [32], О. Перелигін [22], О. Петров [40], В. Кривошеїн [26], Т.Б. Хомуленко [54], Є. Щербак [56] та інші. Імідж у державному управлінні вивчають С.В. Колосок [24], Є. М. Солових [47], Е. В.Мамонтова [31], Хомуленко, Т. Б. [54], Ромат, Є. В. [54], А. С. Лаврентій [27] та інші. Однак, у дослідженнях цих авторів поза аналізом залишаються механізми формування іміджу органів місцевого самоврядування. Тому, тема є актуальною.

Імідж - це результат і специфічна форма відображення предметів та явищ у світогляді людини, тобто почуттів, ідей, понять, що формуються на цій основі, та зроблених висновків. Поняття іміджу різних авторів наведені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1. – Поняття «імідж»

Автор	Поняття
Почепцов Г. [43] Імідж -	«це уявлення про те, яким має бути лідер»
Н. Ларіна [28] політичний імідж -	«образ суб'єкта політики, що цілеспрямовано формується і покликаний здійснити емоційно- психологічний вплив на об'єкти політики з метою популяризації самої політики чи діяльності»
Н. Варна [10] Імідж -	«штучний образ, що створюється в межах спільної чи індивідуальної свідомості під впливом засобів масової комунікації»
Луцький О. [29] імідж державної служби -	«Комплексне уявлення про державну службу, що складається на основі збереженої у пам'яті інформації про її візуально-вербальний, діяльнісний та емоційний образ, може змінюватися відповідно до зовнішніх обставин, і що в цілому визначає ставлення населення до держави».
І. Пантелейчук [38]	«показник авторитету та успішності держави як на внутрішній, так і на міжнародній арені, який свідчить про її економічну

імідж органів державної влади -	могутність, багатство, впливовість, добробут населення, здатність швидко реагувати на глобальні виклики».
Серьогін С.М. Імідж державної установи [17] -	«комплексний образ, що складається із зовнішніх та внутрішніх елементів сприйняття, формування якого спрямовується на суспільну свідомість різних груп аудиторії шляхом актуалізації низки конкретних характеристик з метою створення сприятливих умов щодо позитивної оцінки населенням діяльності організації»
С. Колосок [22] імідж органів державної влади -	«це зовнішня форма органу влади, її "вивіска", "фасад", авторитет — системний набір набутих досягнень» .

Складено автором на основі [10, 13, 17, 22, 27, 28, 29, 38, 43]

Таким чином, імідж органів місцевого самоврядування – це уявлення жителів територіальної громади про місцеві органи самоврядування на основі довіри, залученості та інших факторів.

До основних особливостей іміджу можна віднести:

- 1) публічний портрет органу чи організації, що перебуває у динаміці;
- 2) відповідність об'єкту, що рекламується, та сприйняття його населенням;
- 3) середнє між реальним та уявним.

Образ органу місцевого самоврядування виникає з урахуванням поєднання раціональних і нераціональних компонентів, певного сплетення інформаційних, емоційно-комунікативних і діяльнісних чинників. Це потребує комплексного підходу до аналізу змісту іміджу органів місцевого самоврядування. Значну різницю можна привести до виділення персоналізованих (індивідуальних) та інституційних (корпоративних) образів. У першому випадку йдеться про певну людину, особу, індивіда як носія та виконавця певних соціальних ролей: це поняття використовується в основному в контексті формування, іміджу певного політичного лідера, наприклад голови громади. При цьому «імідж державного службовця – це сума соціальних, професійних, психологічних та зовнішніх характеристик індивіда. Образ формується як на основі індивідуальних вражень, які людина справляє на інших у результаті свого спостереження, спілкування та взаємодії, так і побічно, на основі тих думок, що передаються комунікативними

каналами». У той же час «пряма інформація, коли люди дізнаються про зовнішність, характер, світогляд, інтелект кандидата тільки при безпосередньому контакті з ним, завжди надходить у дуже обмеженій формі» [52,, с. 308] Отже, думка про голову певної територіальної громади формується шляхом поступового накопичення як прямої, так і непрямой інформації.

Сучасні політичні процеси в Україні характеризуються досить низьким рівнем довіри до офіційної інформації. Тому опосередкована думка та думка, що формується засобами масової інформації важлива у формуванні іміджу певного політичного діяча. Залежно впливу чинників, що створюють єдиний образ політичного діяча, А.Ю. Панасюк [22] виділяє такі складові:

- «середовищний імідж» - штучне середовище його існування, створене людиною (квартира, машина, офіс тощо);
- «Образ довкілля» - зовнішній вигляд, створений носієм образу цілеспрямовано чи інтуїтивно за допомогою одягу, макіяжу, зачіски.
- «предметний образ», представлений речами, які людина створила,
- «вербальний» (вербально-вербальне самоподання людини)
- «остаточний образ», який представлений жестами, мімікою, що властива людині

Ще одним поняттям, яке часто використовується при формуванні думки про політичних суб'єктів або органи влади є «репутація». Репутація - важлива характеристика людини або організації, вона пов'язана з уявленнями окремих соціальних груп про якості та поведінку свого власника. Імідж, на відміну репутації, орієнтований на масову аудиторію і масову свідомість. Репутація визначається зацікавленими сторонами, а іміджу - проектується на організацію. (Grebe,2013).

Трактування сутності поняття «репутація» різними науковцями відображено в табл. 1.2. [11]

Таблиця 1.2 – Поняття «репутація»

Автор	Поняття
А. Алчіан та Г. Демсец [1] Репутація –	«довіра, є активом і є іншим способом вираження того, що надійна інформація про майбутні результати є водночас і тим, що вимагає витрат, і цінним благом»
Дж. Дорлі та Н.Ф. Гарсія[2]	це власність, і нею необхідно розпоряджатися як власністю. Репутація нематеріальна, але в неї є велика реальна ціна (для великих корпорацій, наприклад, ця ціна досягає мільярдів доларів), тому ми й говоримо про неї як про власність, або актив. Нездатність сприймати репутацію в її матеріальному прояві неодмінно дасть про себе знати. Успішний контроль за репутацією не лише запобігає спаду, але й значно збільшує вартість підприємства
Л. Гейнс-Росс [3]	«це кількісний показник, який достовірно збільшує багатство»
О.М. Ляшенко, Є.В. Дмитрук [30]	«неліквідний нематеріальний актив довготривалого багатоцільового характеру експлуатації, що має споглядально-вартісну природу та виступає важелем і мультиплікатором взаємоузгодження інтересів підприємства при забезпеченні його економічної безпеки»

Складено на основі [1, 2, 3, 30]

Оскільки діапазон репутацій досить великий, виникла потреба у створенні їх класифікації. На сьогоднішній день чіткого поділу репутації за відповідними ознаками ще не існує, тому ми пропонуємо класифікувати типи репутації таким чином (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 - Класифікація видів репутації [15, с. 316]

До зовнішньої репутації відносяться:

- 1) суспільний резонанс від певних дій людини чи організації;
- 2) огляди та публікації про лідера або організацію у ЗМІ;
- 3) особисте ставлення до сфери діяльності організації та особистості, що складається всередині соціальних груп.

Суть внутрішньої репутації та її вплив на роботу громадської організації полягає в тому, що внутрішній настрій колективу, а також ставлення до окремої людини та організації загалом, здебільшого засноване на об'єктивних факторах розвитку, комунікативних здібностях.

Складові індивідуального іміджу державного службовця органів місцевого самоврядування представлені на рис. 1.2.



Рисунок 1.2 – Складові іміджу посадової особи місцевого самоврядування (складено автором на основі [47])

Зважаючи на особливості місцевого самоврядування, поняття «персоналізований імідж» може бути визначене через відносини та взаємозалежність між місцевою урядовою установою та її керівником.

Голова місцевого самоврядування є своєрідним джерелом інформації для суспільства, бо всі віддані ним розпорядження в межах повноважень населення розглядає через призму власних інтересів, уособлюючи образ місцевого лідера, який підписав та видав накази з органом влади, від імені якого він діє. Таким чином, ми знову приходимо до персоналізованого, а не особистого чи індивідуального образу.

Голова села, селища, міста веде особистий прийом городян, вирішуючи життєво важливі питання місцевого значення та задовольняючи потреби людей. Тому, коли громадянин приходить на приймальню, він бачить у ньому не приватну особу, фізичну особу, а персоніфікованого керівника установи місцевого самоврядування, здатного вирішувати (або не вирішувати) певні проблеми. А наскільки ефективно (і взагалі чи зможе) місцевий керівник зможе вирішувати питання, що будуть виникати, залежатиме від формування

його персоналізованого іміджу у свідомості місцевих жителів, і, звичайно ж, іміджу очолюваної ним держустанови.

Складові іміджу органу місцевого самоврядування приведені на рис. 1.2. В Європейській практиці існує термін «Good Governance», приймемо ці характеристики і для формування іміджу громади. Розглянемо їх докладніше



Рисунок 1.3. - Складові іміджу органу місцевого самоврядування на основі «Good Governance» (складено автором на основі [5])

Участь. Залучення за гендерною рівністю. Участь може бути як безпосередньою, так і через законні установи чи представників. Важливо зазначити, що представницька демократія не обов'язково означає, що при прийнятті рішень будуть враховуватися проблеми найбільш уразливих верств суспільства. Участь має бути інформованою та організованою. Це означає свободу асоціацій та вираження поглядів, з одного боку, і організоване громадянське суспільство, з іншого.

Верховенство права. Для належного управління потрібен справедливий законні рамки, які застосовуються неупереджено. Це також вимагає повного захисту прав людини, особливо представників меншин. Неупереджений виконання законів вимагає незалежної судової влади та неупередженої та непідкупної поліції.

Прозорість. Означає, що прийняті рішення та їх виконання здійснюються відповідно до правил і норм. Це також означає, що інформація є у вільному доступі та доступна для тих, на кого вплинуть рішення органів самоврядування та їх виконання. Це також означає, що надається достатньо інформації, і що вона надається у легкій зрозумілій формі і в медіа.

Чуйність. Належне управління вимагає, щоб установи намагалися обслуговувати всі зацікавлені сторони в розумні терміни.

Орієнтація на консенсус. У громадянському суспільстві є багата кількість учасників і стільки ж точок зору. Належне управління вимагає посередництва різних інтересів верств суспільства для досягнення консенсусу в інтересах усієї громади.

Справедливість та інклюзивність. Благополуччя суспільства залежить від того, щоб усі його члени відчували, що вони включені в процес управління, і не відчували себе виключеними з основного потоку суспільства. Для цього всі групи, а особливо найуразливіші, мають можливість покращити або підтримувати свій добробут.

Ефективність. Належне управління означає, що процеси та інститути дають результати, які відповідають потребам суспільства, при цьому найкраще використовуються ресурси, які є в їх розпорядженні. Концепція ефективності в контексті належного управління також охоплює стійке використання природних ресурсів та захист навколишнього середовища.

Підзвітність. Підзвітність є ключовою вимогою належного управління. Не лише державні установи, а й приватний сектор та організації громадянського суспільства мають бути підзвітними перед громадськістю та своїми стейкхолдерами. Підзвітність неможливо забезпечити без прозорості та верховенства права [5].

Одже, імідж державних органів за [22] «включає вісім компонентів:

1. Бізнес-імідж організації - уявлення про організацію як суб'єкт ділової активності (сюди входить повнота і своєчасність послуг, що надаються громадянам).

2. Образ співробітників: включає уявлення про спосіб життя, соціальний статус і деякі особисті психологічні характеристики.

3. Внутрішній імідж організації - це уявлення про культуру організації, її соціально-психологічний клімат.

4. Образ лідера: включає уявлення про можливості, цінності, психологічні характеристики та зовнішній вигляд лідерів.

5. Імідж персоналу - це узагальнене уявлення про персонал, професійну компетентність, включаючи мобільність, акуратність, обізнаність, висококваліфіковану підготовку, культуру спілкування, соціально-психологічні характеристики працівників, а також їх соціально-демографічні та фізичні дані.

6. Візуальний образ організації - це уявлення про організацію, що впливають з сприйняття інтер'єру офісу, приймальню, символи організації.

7. Соціальний імідж організації - це уявлення широкого загалу про соціальні цілі та роль організації в суспільному житті.

8. Образ послуги – це уявлення людей щодо особливих характеристик адміністративних послуг».

Компоненти іміджу центральних органів виконавчої за [14] такі:

1. прототип образу (тобто суб'єкт, що є носієм зображення, або суб'єкт, для якого він створюється);
2. одержувач зображення - суб'єкт, в уяві якого існує цей образ;
3. імідж-аудиторія – це соціальна група, для якої створюється імідж.

1.2 Стратегія формування іміджу ОМС

Слід пам'ятати, що неможливо сформувати позитивний імідж місцевого самоврядування, якщо кожен громадянин, який проживає в певній громаді, не відчуває, що цей орган діє в його інтересах. З погляду побудови відносин місцевого самоврядування із споживачами, особливу увагу слід приділяти важливості виконання обіцянок, а також підтримці та зміцненню довіри

споживачів. Під час місцевих виборів кожен орган влади пропонує набір обіцянок, пов'язаних із результатом його дій. Ці обіцянки мають бути виконані для того, щоб партнерські відносини виникли та підтримувалися чи зміцнювалися.

Органи місцевого самоврядування, які бажають встановити та підтримувати партнерські відносини зі споживачами, повинні:

1. *Виявити проблеми, пов'язані з потребами населення.* На цьому етапі, ОМС повинні отримати інформацію про те, хто і чому незадоволений та відмовляється від його послуг. Інформація про причини незадоволеності клієнтів може бути підставою для інвестиційних або кадрових рішень, які мають покращити якість роботи служб місцевого самоврядування та послуг, що надаються ними.
2. *ефективно вирішувати ці проблеми;*
3. *навчатися на досвіді виправлення помилок.*

Основне місце у формуванні іміджу місцевого самоврядування належить співпраці зі ЗМІ. Принципи роботи ЗМІ залежать від культурних, історичних та філософських засад, на яких ґрунтується суспільство. Але ефект від їхнього впливу скрізь однаковий: завдяки ЗМІ можна зробити політичну кар'єру або, навпаки, її повністю зруйнувати.

Щоб виглядати професійно у відносинах зі ЗМІ, потрібно [19]:

- Чітко формулювати свої цілі;
- ретельно готуватися до зустрічі з журналістами;
- не оминати «складні питання»;
- бути джерелом інформації для ЗМІ;
- аналізувати всю інформацію, яка виходить від вас.

Не менш важливим для іміджу органів місцевого самоврядування є встановлення партнерських відносин із неурядовими організаціями. Для працівників ОМС можна запропонувати таку послідовність заходів, спрямованих на налагодження співпраці з ГО (рисунок 1.4.):

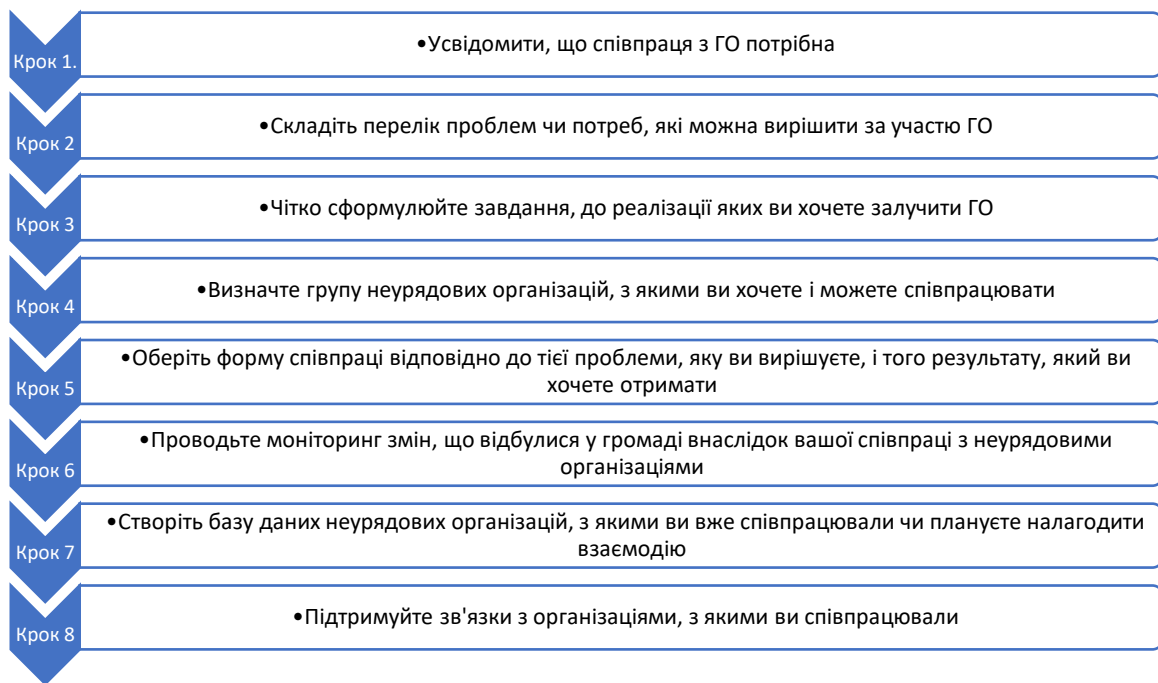


Рисунок 1.4 - Послідовність заходів, спрямованих на налагодження співпраці ОМС з ГО [21]

Реалізація іміджевої стратегії потребує чіткого визначення принципів та цілей. У цьому напрямі цікавим є досвід Єврокомісії. З метою оптимізації іміджу структур ЄС його представники розробили «Білу книгу з комунікаційної політики ЄС», в якій визначено такі основні засади іміджевої стратегії [6]:

- Право на інформацію та свободу вираження поглядів Європа. Ці принципи закладені у Хартії основних прав Європейського Союзу [53].

- Інклюзивність. Усі громадяни повинні мати доступ до інформації з питань, що становлять суспільний інтерес. Це означає, що інформація має бути широко доступною через широкий спектр каналів, включаючи засоби масової інформації та нові технології, такі як Інтернет.

- Різноманітність. Громадяни мають різне соціальне та культурне походження, мають найрізноманітні політичні погляди. Врахування цих поглядів.

- Участь. Громадяни повинні мати право висловлювати свої погляди, бути почутими та мати можливість діалогу з особами, які приймають рішення.

У «WHITE PAPER ON A EUROPEAN COMMUNICATION POLICY» також визначено три основні цілі іміджевої стратегії, у тому числі:

- Поліпшення інформаційної освіти громадян - набуття ними навичок використання Інтернету, щоб мати можливість отримувати повну інформацію про суспільні дебати та брати участь у них у режимі реального часу.

- Спілкування громадян. Створення форумів для громадського обговорення актуальних питань, що зміцнює взаємну довіру, повагу та готовність громадян до співпраці з органами державної влади.

- взаємодія громадян та державних структур. Створення механізму зворотнього зв'язку між громадянами та установами, що є необхідною передумовою розвитку демократичного суспільства. Надання зворотного зв'язку дозволяє оцінити результати запланованих дій та внести потрібні корективи [39].

Якщо органи місцевого самоврядування хочуть вирішити проблему покращення своєї репутації та іміджу, важливо розуміти, які фактори найбільше сприяють створенню такої репутації, а які питання потребують найбільшої уваги.

Завдання підвищення іміджу органів місцевого самоврядування викликало багато суперечок останніми роками, оскільки бажання взаємодіяти з жителями як «споживачі» місцевих послуг стикаються з поганою оцінкою «іміджу» місцевого самоврядування. Тому, кожний орган місцевого самоврядування повинен складати таку «іміджеву стратегію» задля формування довіти своїх громадян.

1.3. Партиципаторний бюджет як засіб формування іміджу ОМС

Однією з форм залучення громадян для прийняття управлінських рішень є утворення бюджету участі. Саме таке залучення піднімає імідж органів місцевого самоврядування. Серед різних форм демократії вітчизняні та зарубіжні дослідники виділяють так звану «партисипативну демократію» –

коли громадяни беруть участь (партисипативна, англійська – для участі) у процесі прийняття рішень, у тому числі на місцевому рівні.

Бюджет участі – це демократичний процес обговорення та прийняття рішень, в яких кожен мешканець громади вирішує, у яких спосіб витратити частину міського бюджету. Найчастіше цей метод формується за рахунок використання таких інструментів, як визначення пріоритетів муніципальних витрати самих членів громади, відбір бюджетних делегатів-представників місцевих громад, технічна підтримка з боку муніципальних рад для обговорення та голосування з пріоритетних витрат, а також реалізації ідей, які безпосередньо впливають на якість життя жителів [33].

В Україні історія партиципаторного бюджету (державного бюджету, бюджет участі) починається у 2015 році. За 6 років бюджетної участі в Україні обсяг коштів, що виділяються органами місцевого самоврядування на реалізацію проектів мешканців, збільшився майже у 60 разів, а кількість людей, які беруть участь у голосуванні за них – майже у 100 разів. Представники уряду та громадських структур підтримали цю програму взаємодії громадян та влади та готові розвивати її й надалі.

Створення партиципаторного бюджету можна використовувати для посилення авторитету у суспільстві та закріплення позитивного іміджу органі місцевого самоврядування.

Елементи системи партиципаторного бюджетування приведені на рис 1.4.

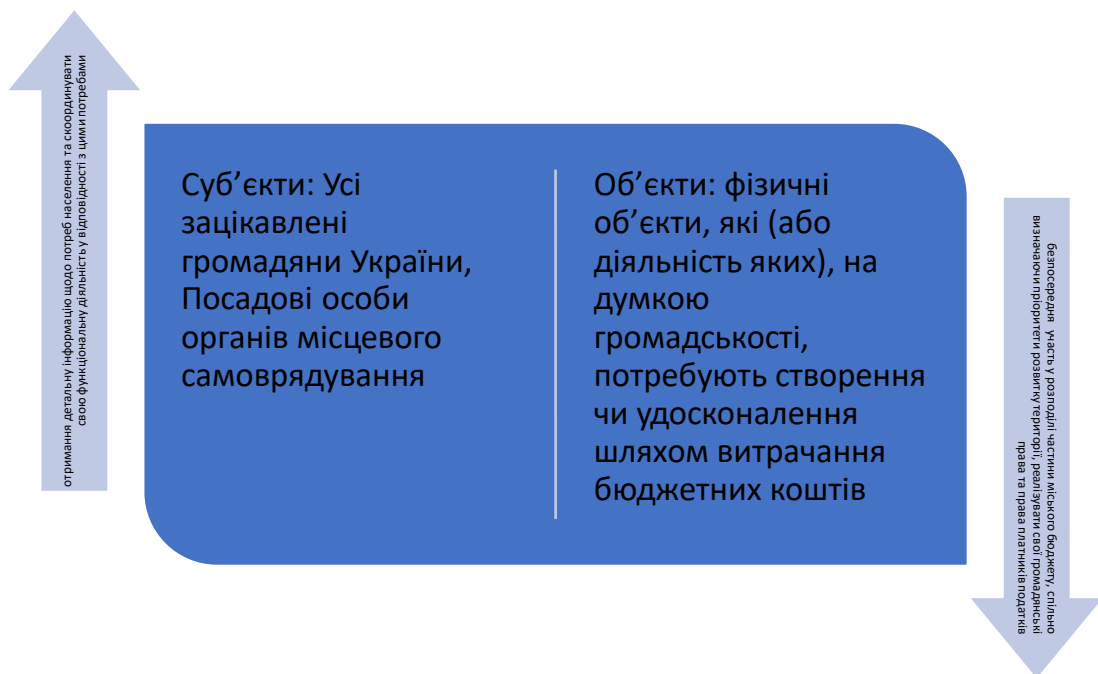


Рисунок 1.5 – Об'єкти та суб'єкти партиципаторного бюджетування (складено на основі [8])

Етапи впровадження бюджету участі наведені на рисунку 1.4.

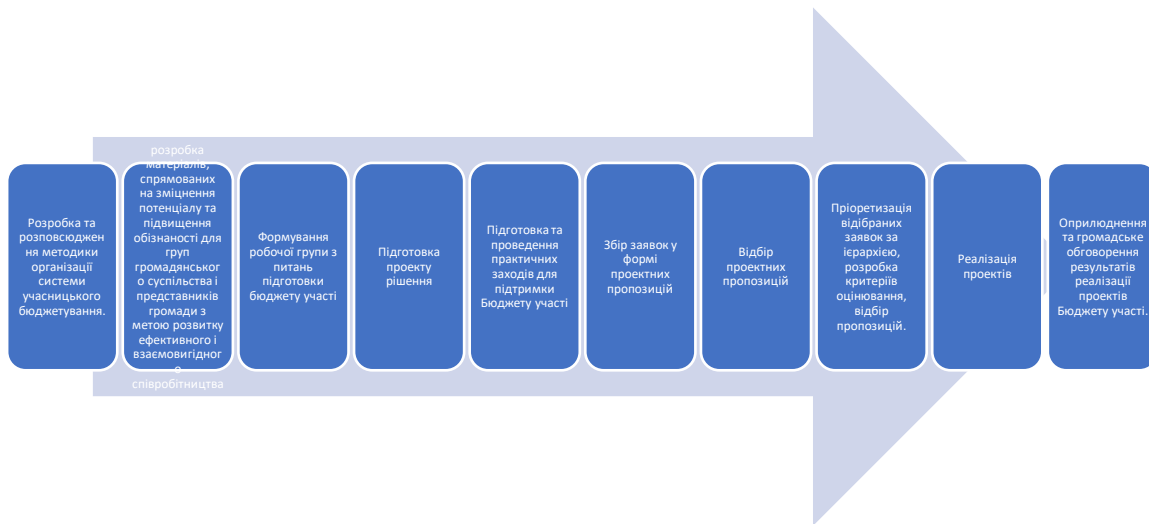


Рисунок 1.6 – Етапи формування бюджету участі (створено на основі [14])

Фінансування й активність мешканців у Громадському бюджеті в Україні наведені в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2. - Фінансування й активність мешканців у Громадському бюджеті в Україні [16]

Кількість ОМС, які впроваджують Громадський бюджет	2015	2016	2017	2018
Кількість ОМС, які впроваджують Громадський бюджет	2	33	83	124
Сума, яку виділяють ОМС на фінансування проектів Громадського бюджету, тис. грн	9800,0	272206,5	481237,2	578014,6
Кількість проектів, поданих мешканцями	127	2981	4847	5982
Кількість осіб, які взяли участь у голосуванні за проекти, осіб	7715	360241	699521	823120

Загальний обсяг витрат, спрямованих на реалізацію проектів бюджету участі 112 ОТГ, становив 84,6 млн грн, що становить 0,2% від загальних видатків цих громад у 2019 році (загальний та спеціальний фонд) або 0,5% від суми доходів загального фонду (без відрахувань із державного бюджету) [46].

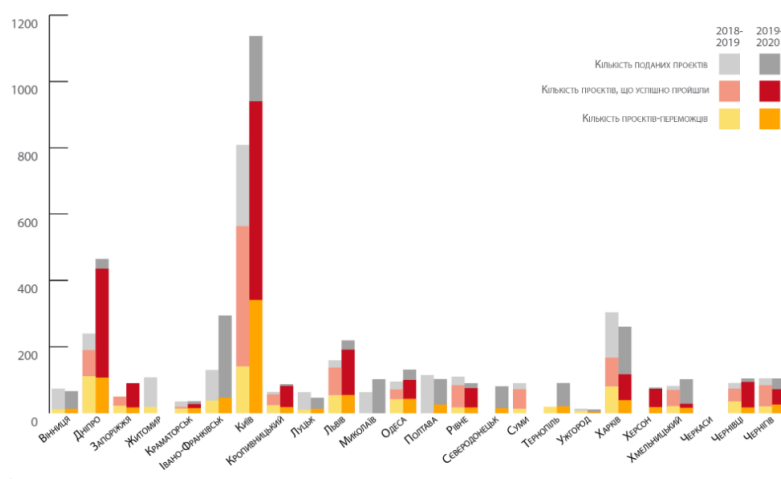


Рисунок 1.7 – Проекти бюджетів участі в 2020 році [46]

Партиципаторна демократія на місцевому рівні має як переваги, так і недоліки (проблеми), які необхідно враховувати на практиці.

Основні переваги бюджету участі.

1. Іміджева перевага, яка є надзвичайно важливим елементом для підвищення авторитету як влади загалом, так і окремих її представників.

2. Залучення громадян до вирішення найбільш актуальних питань розвитку відповідних територій. Сьогодні в органів місцевого самоврядування

дуже обмежені можливості щодо залучення висококваліфікованих фахівців для вирішення актуальних питань муніципального управління.

3. Побудова громадянського суспільства, що допомагає долати можливі негативні бар'єри між державою та громадянами, наближаючи уряд до громадян.

4. Поділ відповідальності за розвиток суспільства між відповідними органами або посадовими особами місцевого самоврядування, з одного боку, та громадянами, з іншого.

2. Аналіз іміджу Сумської міської ради

2.1. Характеристика Сумської ОТГ

Сумська міська територіальна громада була утворена 24.04.2019 шляхом об'єднання Піщанської сільської ради та Сумської міськради. 21.10.2020 року до складу Сумської міської територіальної громади увійшли Стецьківський, Битицький та Великочернечинський сільські територіальні громади, утворено відповідні Старостинські округи. Загальна площа територіальної громади складає 145,5 км², у тому числі площа міста Суми – 95,38 км². Сумська міська територіальна громада складається із 21 населеного пункту. Склад Сумського ОТГ наведено на рисунку 2.1.

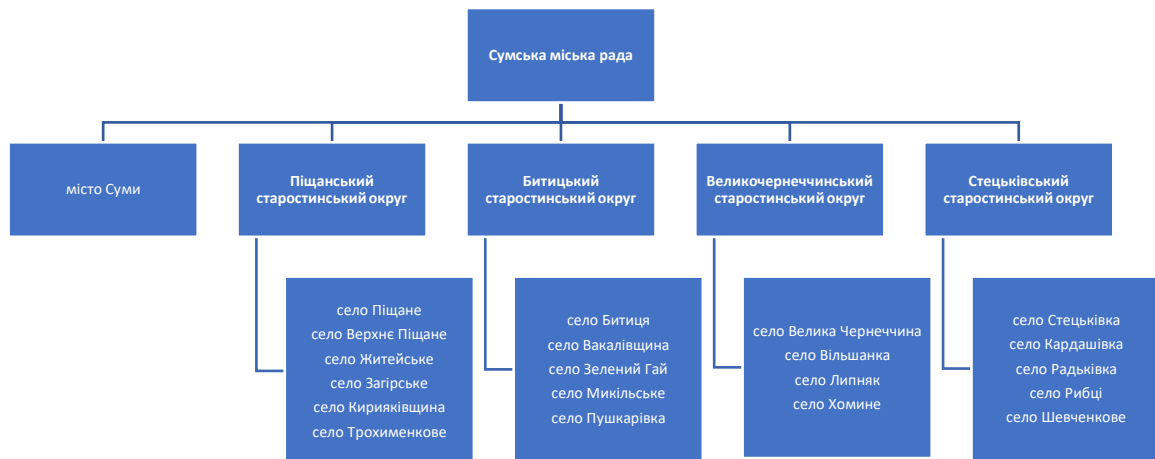


Рисунок 2.1 – Структура Сумської ОТГ

Рейтинг інвестиційної привабливості міста Суми за останні п'ять років підтверджено на рівні «invA – висока інвестиційна привабливість»; кредитний рейтинг – на рівні «uaA-стабільний».

Станом на 1 липня 2019 року кількість зареєстрованих основних платників податків у Сумах, які здійснюють свою діяльність, становила 25045 осіб, у тому числі юридичних осіб – 9980, фізичних осіб-підприємців – 15065. На великих, середніх та малих підприємствах міста працює близько 52 тисяч

людина. працівники. Кількість працюючих на середніх та малих підприємствах становить 53,9% та 28,7% від загальної чисельності працюючих на підприємствах міста. Загальний обсяг реалізованої продукції малих та середніх підприємств у 2018 році становив 83,3% від загального обсягу реалізації продукції (товарів, послуг) в економіці міста загалом.

На 1.01.2021 року кількість зареєстрованих безробітних становила 3575 осіб, що у 1,6 раза більше, ніж на кінець 1.01.2020. У 2020 році у місті створено майже 5467 робочих місць (+ 1,2% до плану на рік) (5400), у тому числі: для працівників юридичних осіб – 1398 (25,6% від загальної кількості), фізичних підприємців – 4069 (74,4%), Найбільша кількість робочих місць серед юридичних осіб створено у будівництві – 310 (22,2%), у торгівлі – 274 (19,6%), у промисловості – 191 (13,7%), в закладах охорони здоров'я – 162 (11,6%).

На 1.01.2021 року заборгованість із заробітної плати становить 276,6 млн грн. У місті налічувалося 11 підприємств, що на 4,0% менше ніж на початок 2020 року. Його скорочення пов'язане з частковим погашенням заборгованості із виплати заробітної плати ВАТ «Сумське машинобудівне науково-виробниче об'єднання» – на 15,2 млн грн. (-6%) та збанкрутіле підприємство ВАТ «Сельмі» - на 5,4 млн грн. (-20,5%) [20].

Проведемо СВОТ-аналіз Сумської ОТГ (табл. 1.3).

Проаналізуємо бюджет участі Сумської міської громади. Рішенням визначено обсяг фінансування на реалізацію проєктів сумчан – на 2022 р. – 10 млн грн, на 2023 р. – 11 млн грн, на 2024 р. – 12 млн грн, на 2025 р. – 13 млн грн [44].

Проаналізуємо податкове навантаження місцевих податків на платників податків. З метою створення сприятливих умов розвитку бізнесу та підтримки платників податків Сумською міськрадою прийнято рішення встановити з 01.01.2021 року для другої групи платників єдиного податку знижену ставку у розмірі 10% від мінімальної заробітної плати.

Таблиця 1.3. - Свот – аналіз Сумської міської ради [41]

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Відкритість та прозорість міської влади. 2. Низьке податкове навантаження. 3. Підвищення рівня зайнятості населення працездатного віку 4. Велика кількість університетів. 5. Значна частка малого бізнесу (до 25% загального обсягу продажів) 6. Існування Сумського індустріального парку 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Наявність «тіньової» економіки при працевлаштуванні. 2. Неорганізована основа нормативних правових актів місцевого рівня. 3. Попит на робочу силу нижче пропозиції 4. Недостатній рівень залучення місцевого бізнесу до міжнародного співробітництва. 5. Нестатність робочої сили за деякими професіями. 6. Відсутність якісного залізничного та автомобільного сполучення, низька якість міжобласних доріг. 7. Низький рівень розвитку туристичної екосистеми. 8. Немає системного підходу до просування міста. 9. Поганий доступ до фінансів та недосконала інфраструктура для бізнесу.
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Активізація програм підтримки малого бізнесу 2. Підвищення поінформованості жителів, які прагнуть розпочати власну справу, про галузеві можливості та ринкові тенденції. 3. Перепідготовка працівників для забезпечення професійних вакансій на різних підприємствах та в установах. 4. Збільшення доходної частини міського бюджету з допомогою створення нових підприємств у індустріальному парку. 5. Збільшення частки самозайнятих за рахунок розвитку ефективної системи малого бізнесу. 6. Залучення роботодавців у формування програм навчання працівників відповідно до потреб ринку праці. 7. Поліпшення інфраструктури підтримки бізнесу. 8. Активізація співпраці підприємств з науковими та освітніми установами міста щодо впровадження винаходів та інноваційних розробок у виробництво. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Міграція кваліфікованих кадрів. 2. Погіршення економічної ситуації в Україні. 3. Політизація українського бізнесу. 4. Загострення відносин із Росією. 5. Зниження позитивного іміджу міста. 6. Нестача робочої сили за деякими професіями 7. Недофінансування певних видаткових повноважень. 8. Скорочення субвенцій до міського бюджету.

Також в умовах карантину у зв'язку із поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19) Сумською міськрадою прийнято рішення про

встановлення єдиного податку для фізичних осіб I та II груп єдиного податку на червень-липень 2020 року. У червні 2019 року розпочав роботу Сумський бізнес-хаб, в рамках якого було проведено низку заходів щодо розвитку малого та середнього бізнесу.

Ставка земельного податку на 2020 рік не перевищує 3% нормативної грошової вартості землі. Розмір орендної плати за землю - річна сума платежу не може бути меншою від суми земельного податку і не перевищує 12% від нормативної грошової оцінки. Ставка податку на нерухоме майно, крім земельного, встановлюється у розмірі не більше 0,6% від розміру мінімальної заробітної плати, встановленої законодавством на 1 січня звітного (податкового) року, за 1 м² (для житлової нерухомості) та не перевищує 1,5% (На нежитлову нерухомість).

В рамках робіт Сумського Бізнесу Хабу проведено 28 заходів для суб'єктів малого та середнього бізнесу. Проведено 6 засідань координаційної ради з розвитку підприємництва.

Проаналізуємо стан надання послуг в Сумській міській громаді. Центр адміністративних послуг у Сумах надає 260 видів адміністративних послуг (+16 видів до 2019 року) та дозвільні документи для суб'єктів господарювання.

Проаналізуємо співпрацю органів місцевого самоврядування з міжнародними та державними організаціями. У 2020 році підготовлено та представлено проект «Облаштування інженерних мереж Сумського індустріального парку» для участі у конкурсному відборі проектів регіонального розвитку, які можуть бути реалізовані з державного бюджету, фінансується Європейським Союзом за Угодою про фінансування Програми підтримки галузевої політики. Також для участі у цьому конкурсі були підготовлені та представлені проекти «Туристсько-інформаційний центр у Сумах», «Стійкий центр підтримки бізнесу», «Збереження культурної спадщини державного значення для підвищення туристичної привабливості територіальної спільноти міста Суми (мармурові скульптури) Два «Ангел» та «Голгофа» Арістіда Онісіма Круазі.

Продовжувалося співробітництво з міжнародними фінансовими організаціями, зокрема з Європейським інвестиційним банком, за такими програмами/проектами:

– «Міський громадський транспорт України», який реалізується спільно з Міністерством інфраструктури України та який передбачає позикові кошти у розмірі до 4 млн. євро для проекту «Ремонт рухомого складу КП «Електроавтотранс» у Сумах.

Співпраця з Північною екологічною фінансовою корпорацією (НЕФКО) триває в рамках таких програм:

- «Енергозбереження», на яке було залучено кредитів на суму 14,7 млн грн. на реалізацію проекту «Енергоефективна тепла модернізація (капітальний ремонт) лікарняного корпусу (новобудова, 3-х поверховий корпус) муніципального некомерційного підприємства «Дитяча клінічна лікарня Святої Зінаїди»

- «Програма НЕФКО НДП з модернізації систем водопостачання та каналізації України», яка планує залучити кредити НЕФКО на суму до 1,5 млн євро та грант Європейського Союзу до 0,3 млн євро на проект «Модернізація та водовідведення» Реконструкція водовідведення у Сумах (реконструкція міських очисних споруд муніципального підприємства «Місводоканал» Сумської міськради потужністю 60 000 м³/добу з виділенням першої черги будівництва продуктивністю 30 000 м³/добу у м. Суми., вулиця Гамалія, будинок 40)». Кредитні та грантові угоди підписані у грудні 2020 року; розроблено проектну документацію на вказаний об'єкт.

Продовжено роботу в рамках грантових проектів.

1. Реалізовано проект «Підвищення енергоефективності в освітніх закладах Сум», профінансований Європейським Союзом (грант у розмірі 1144,8 тис. євро) та співфінансований із бюджету SMTG. Реконструкція та термомодернізація будівлі КУ ССШ №7 ім. М. Савченко БМР (центральний корпус) та КУ ССШ №9.

2. Реалізація проекту «Замкнений цикл поводження з відходами», в рамках якого планується залучення грантів Єдиного економічного простору та Норвегії у розмірі 170 тис. євро на комунікаційну та освітню діяльність, ознайомчі поїздки для обміну досвідом та розробки концепції поведінки з небезпечними об'єктами. У рамках співпраці з Німецьким товариством міжнародного співробітництва (GIZ) щодо проекту «Партнерство для модернізації: енергоефективність лікарень» отримано останній третій транш грантових засобів та остаточні розрахунки щодо виконаних робіт за проектом «Енергоефективна теплова модернізація. (капітальний ремонт) лікарняного корпусу (корпус А2, 3-поверховий) муніципального некомерційного підприємства «Дитяча клінічна лікарня Святої Зінаїди».

Реалізація проектів за рахунок кредитних коштів Мфо наведено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1. – Фінансування проектів розвитку громади у 2020 році.

Захід	Органи, що фінансують	Сума інвестування, млн. є
Проекти за рахунок кредитних коштів МФО		
Підвищення енергоефективності в дошкільних навчальних закладах м. Суми	European investment Bank Міністерство розвитку громад та територій України	5,2
Оновлення рухомого складу КП «Електроавтотранс» в м. Суми	European investment Bank Міністерство інфраструктури України	4,0
Покращення енергоефективності в освітніх закладах м. Суми (ДНЗ №2, 22 та ССШ №29)	NEFCO	9.4 млн. грн
Енергоефективна термомодернізація (капітальний ремонт) будівлі стаціонару (новий корпус, 3-х поверхова будівля) КНП «Дитяча клінічна лікарня Святої Зінаїди»	NEFCO	14,7 млн.грн
Модернізація та реконструкція системи водовідведення у м. Суми	NEFCO Інвестиційний грант від Інвестиційної платформи добросусідства (NIP)	1,8
Проекти за рахунок грантових коштів		

Підвищення енергоефективності в освітніх закладах м. Суми (грант ЄС)	Covenant of Mayors for Climate and Energy	1.1
Управління відходами на основі замкненого циклу (грант Фонду ЄП та Норвегії)	Iceland Liechtenstein Norway grants Norway grants	0.17
Партнерство з модернізації: енергоефективність у лікарнях (грант GIZ)	Government cooperation GIZ	0.3

Побудовано на основі [50]

Реалізація міських програм розвитку наведено на рис. 2.2.



Рисунок 2.2 – Реалізація міських програм розвитку

Проаналізуємо взаємодію Сумської міської ради з громадськими організаціями. У місті діє понад 200 неприбуткових організацій. Найбільше розвиваються громадські організації, які займаються розвитком бізнесу. Міська влада активно співпрацює з місцевими бізнес-асоціаціями, Торгово-промисловою палатою, бізнес-школою Сумського державного університету та спілкою роботодавців. Сумська міська рада активно співпрацює з цими організаціями, бере участь у ініційованих ними заходах.

Для забезпечення участі громади у формуванні та реалізації державної політики з 2013 року у місті діє консультативно-дорадчий орган – Громадська рада при виконкомі СМР. З метою забезпечення ефективної взаємодії органів місцевого самоврядування, громадськості та представників бізнесу у 2016 році розпорядженням міського голови було створено Координаційну раду з розвитку підприємництва. Представники сумського бізнесу запрошуються до

участі у торгових місіях, міжнародних ярмарках, форумах, семінарах, вебінарах, конкурсах, виставках.

У 2019 році при співфінансуванні проекту «Платформа ІЕС – Інвестиції, підприємництво та стартапи» створено Сумський бізнес-хаб – відкритий простір для співпраці, навчання та обміну ідеями сумської бізнес-спільноти, яка забезпечить якісно новий підхід. на інформаційно-консультаційну підтримку розвитку та підтримки малого та середнього підприємництва. Проект реалізовано спільно із Сумською міськрадою, Центром міжнародного приватного підприємництва (CIPE) та СумДУ на основі SMART-спеціалізації.

Проаналізуємо прозорість прийняття рішень Сумської міської ради. Інформаційний портал СМР у 2018 році посів перше місце серед веб-ресурсів обласних центрів за наслідками моніторингу надання доступу до публічної інформації міських рад.

Щодо прозорості політики міста. М. Суми має рейтинг А-, займають 5 місце із 22. У 2020 році цей рейтинг склав 71%. Розподіл рейтингу наведено на рис. 2.3

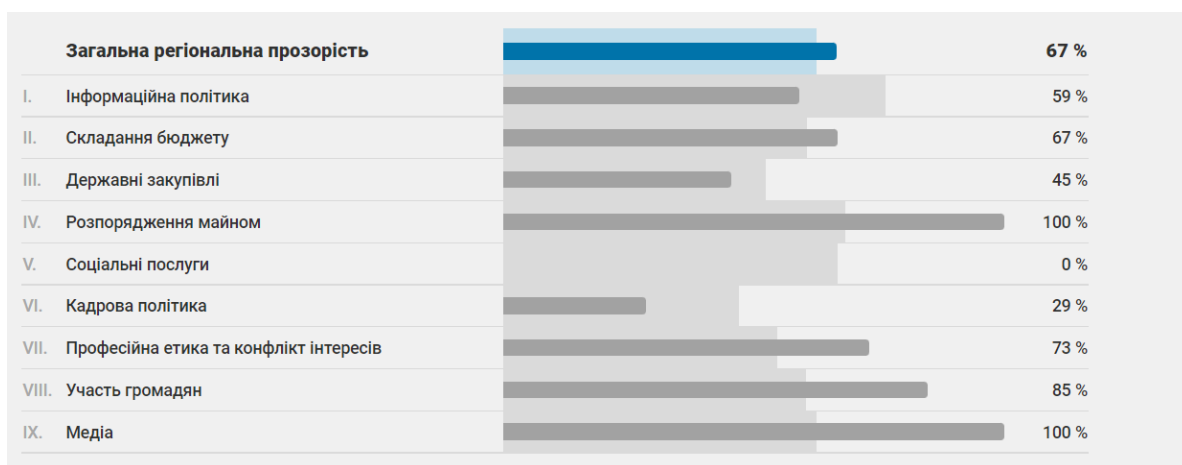


Рисунок 2.3. – Рейтинг м. Суми за складовими [45]

2.2. Методологія оцінювання іміджу органів місцевого самоврядування

Є два підходи до оцінки іміджу будь-якої організації:

- кількісний
- якісний.

У цих підходів існує безліч способів оцінки ділової репутації. Якісний підхід включає метод соціологічних опитувань та експертний метод, прихильники якого дотримуються думки, що неможливо передбачити точну вартість гудвілу [42].

Також, імідж будь-якої компанії складається із 2 складових:

- внутрішній імідж
- зовнішній імідж (рисунок 2.4.).

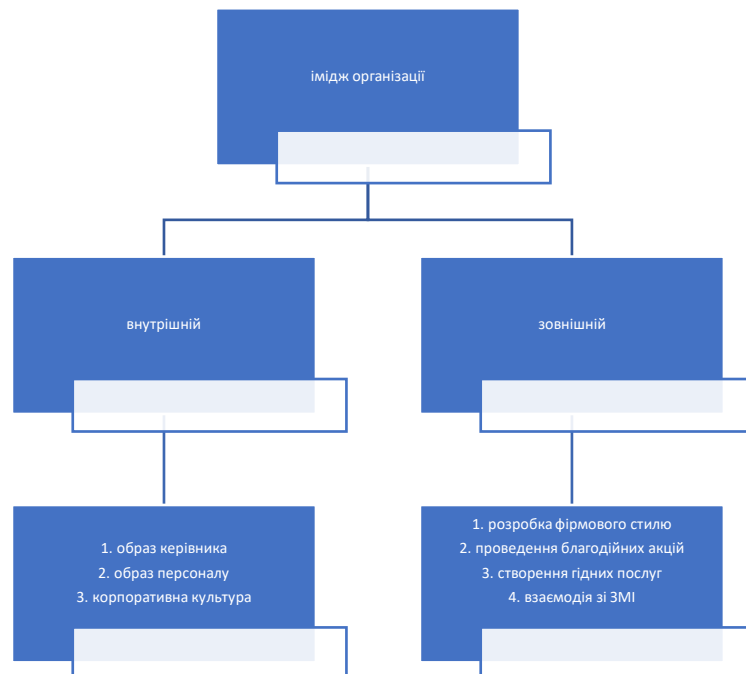


Рисунок 2.4. – Складові іміджу будь-якої організації (складено автором).

Внутрішній імідж організації. Відображає внутрішньо-корпоративну політику. Це образ, що формується у працівників. Багато хто помилково вважає, що репутація роботодавця не відіграє важливу роль у розвитку компанії. Але саме співробітники часто стають «агентами» бренду. Вони можуть показати життя підприємства зсередини, цим зацікавивши потенційного споживача чи відштовхнувши його. Поширення такої інформації відбувається у неформальному спілкуванні, тому вона викличе більше довіри, ніж реклама.

Працюючи над формуванням внутрішнього іміджу організації, необхідно звернути увагу на такі його складові, як:

- образ керівника – його професійні здібності, стиль управління, особистісні характеристики та, навіть, зовнішні дані;
- образ персоналу - професіоналізм, культура спілкування всередині фірми та з клієнтами, фізичні та соціальні дані;
- корпоративна культура – соціально-психологічний клімат, умови праці, рівень надійності та стабільності, турбота про персонал.

Наведемо кількісні методи оцінки іміджу будь-якої організації.

Корпоративна культура може оцінюватися за наступною формулою:

$$K_{ок} = C_a + P_v + P_m, \quad (2.1)$$

де $K_{ок}$ — коефіцієнт оцінювання організаційної культури;

C_a — рівень соціальної адаптації.

Розраховується як відношення кількості співробітників (H), які пройшли соціальну адаптацію за допомогою тестування, курсів, індивідуальних співбесід при прийомі на роботу до загальної чисельності персоналу ($Ч_{заг}$);

P_v — рівень організаційних відносин.

Розраховується як відношенням кількості вертикальних і горизонтальних зв'язків в організаційній структурі управління (S) до кількості структурних підрозділів підприємства (C_n);

P_m — рівень мотивації. Розраховується як відношенням кількості проведених атестацій, винагород за певний проміжок часу на підприємстві (Q) до загальної чисельності персоналу.

Таким чином, формулу можна записати наступним чином.

$$K_{сп} = (Ч + Q) : Ч_{заг} + S : C_n \quad (2.2)$$

Оцінювання соціально-психологічного клімату організації відбувається за наступною формулою:

$$K_{\text{сп}} = \frac{\sum_{i=1}^n E_i}{\sum_{j=1}^m S_{\text{ц}} + K_{\text{кон}}},$$

де $K_{\text{сп}}$ — коефіцієнт оцінювання соціально-психологічного клімату в організації;

E_i — кількість балів (за 10-бальною шкалою), яка надається екологічним змінним;

$S_{\text{ц}}$ — кількість балів (за 10-бальною шкалою), яка надається соціально-демографічним характеристикам;

$K_{\text{кон}}$ — рівень культури у відносинах індивідів (за 10-ти бальною шкалою);

n — кількість екологічних змінних;

m — кількість соціально-демографічних характеристик.

Образ керівника складається з декількох складових та розраховується зв формулою 2.3:

1. Зовнішній вигляд. Зовнішній вигляд сильно впливає на те, що інші думають про людину, тому що люди схильні пов'язувати певні зовнішні характеристики з певними характеристиками.

2. Особливості вербальної та невербальної поведінки, що включають міміку, жести, посмішки, зоровий контакт і, нарешті, мова, яка характеризується тембром, тоном, обсягом, артикуляцією та вимовою.

3. Соціально-демографічні характеристики - стать, вік, рівень освіти, дохід, житло, життєвий цикл сім'ї та ін.

4. Дії - форма поведінки людини у тій чи іншій ситуації.

5. Параметри непрофільної діяльності: соціальна приналежність, етапи професійної кар'єри, сімейне оточення, інтереси, думки, активність особистості поза роботою (спорт, хобі, дозвілля та ін.).

$$K_{\text{i.кер}} = \frac{\sum_{s=1}^n Q_{\text{i.кер}}}{n \cdot N},$$

де $K_{\text{i.кер}}$ — коефіцієнт оцінювання іміджу керівників організації;

n — чисельність учасників фокус-групи;

N — кількість характеристик керівника (ів);

$Q_{\text{i.кер}}$ — кількість балів, яку надав кожен член фокус-групи певній характеристиці керівника.

Образ персоналу враховує наступні характерні риси:

- компетентність, тобто ступінь підготовленості людини до різних сфер діяльності чи знань, володіння широким спектром навичок, досвіду, знання іноземних мов, ерудиція тощо;

- культура – доброзичливість, акуратність, ввічливість, терпіння, увага, відповідальність, комунікабельність;

- соціально-демографічний аспект - вік, стать, рівень освіти, співвідношення чоловіків та жінок та ін.

Оцінювання персоналу відбувається якісним методом, опитування респондентів з числа громадськості або представники фокус-груп чи експертних рад із зовнішньої аудиторії за 10-бальною шкалою.

$$K_{\text{ін}} = \frac{\sum_{r=1}^{q_{\text{зар}}} Q_{\text{ін},r}}{N \cdot n},$$

де $K_{\text{ін}}$ — коефіцієнт оцінювання іміджу персоналу підприємства;

$Q_{\text{ін},r}$ — кількість балів, яку отримали працівники організації за вибраними параметрами;

n — чисельність учасників фокус-групи;

N — кількість характеристик.

Зовнішній імідж організації

Відображає дії щодо своєї цільової аудиторії. Причому до цільовою аудиторією можуть стати як споживачі послуг, так і жителі громади. До основних стейкхолдерів також належать засоби масової інформації, партнери, інвестори та спонсори, держустанови, конкуренти та громадськість.

Формування позитивного зовнішнього іміджу передбачає роботу над створенням цілої низки умов, зокрема:

- розробка фірмового стилю. Сюди входить логотип, корпоративні кольори та символіка. Елементи фірмового стилю необхідно використовувати для оформлення офісів, торгових площ та сайту в інтернеті, упаковки товару, в одязі співробітників, розробки корпоративних сувенірів тощо;

- проведення благодійних акцій, фінансова підтримка заходів з метою створення іміджу соціально-відповідальної організації в очах громадськості та ЗМІ;
- проведення робіт із формування ділової репутації надійного партнера для інших компаній, інвесторів та державних підприємств;
- створення гідних послуг та супровід якісного сервісу для формування позитивного іміджу бренду серед споживачів.

Розробка фірмового стилю.

На візуальний образ організації впливають індивідуальні (естетичний смак), психологічні та етнічні (символіка кольору у різних національних культурах) особливості сприйняття людьми предметів, у тому числі одягу, житла та їхнього дизайну. Крім того, візуальний образ організації залежить від соціальних факторів, таких як мода, громадська думка і таке інше. Фірмовий стиль оцінюється за наступною формулою [18]:

$$K_{\text{vis}} = \frac{\sum_{i=1}^N Q_{\text{vis}_i}}{N},$$

де K_{vis} — коефіцієнт оцінювання візуального іміджу організації;

N — загальна кількість характеристик, які ототожнюють певну організацію на ринку;

Q_{vis_i} — загальна сума балів (за 10-бальною шкалою), отримана від оцінювання певної характеристики. У разі відсутності характеристики ставлять «0».

Оцінювання соціального іміджу організації

Соціальний імідж можна оцінювати як якісно, так і кількісно. Наприклад, сприйняття громадськістю соціальних цілей та ролі організації в економічному, соціальному, культурному житті громади. Це можуть бути громадські заходи (спонсорство, меценатство, підтримка громадських рухів, участь у вирішенні проблем екології, працевлаштування, охорони здоров'я та ін., допомога конкретним особам) та інформація про них у ЗМІ.

Соціальний імідж оцінюється за наступною формулою [18]:

$$K_{\text{соц}} = \sum_{k=1}^h \left[\frac{\sum_{i=1}^u M_{\text{інф}_i}}{N_{\text{сп}_i}} \right]_k,$$

де $K_{\text{соц}}$ — коефіцієнт оцінювання соціального іміджу організації;
 $M_{\text{інф}_i}$ — кількість інформаційних повідомлень у спеціалізованих ЗМІ про соціальні справи за певними напрямками;
 u — кількість ЗМІ;
 h — кількість напрямів соціальних справ;
 $N_{\text{сп}}$ — кількість соціальних справ певної організації одного напрямку;
 $K_{\text{соц}}$ — дає змогу визначити ступінь інформованості громадськості про соціальні напрями діяльності організації.

Оцінювання рейтингу інформаційного впливу на громадськість через засоби масової інформації

Рейтинг організації у ЗМІ є інструментом формування іміджу компанії та містить інформацію про статус цієї компанії щодо конкурентів. Визначити такий рейтинг можна з урахуванням методики, розробленої фахівцями аналітичного відділу московського агентства «Publicity PR». Але в чистому вигляді ми не можемо використовувати його, тому що, по-перше, він призначений лише визначення рейтингу публічності; по-друге, дозволяє оцінити лише конкретне інформаційне повідомлення без урахування загального впливу на громадськість; по-третє, він не дозволяє враховувати тираж публікацій або рівень впливу на аудиторію окремо для кожного повідомлення і загальний вплив на громаду.

Комплексний підхід передбачає оцінку іміджу компанії не тільки на основі друкованої інформації, а й будь-якої іншої, що публікується у ЗМІ. Для цього розроблено універсальну методику оцінки рейтингу інформаційного впливу на населення для конкретної компанії через ЗМІ та програмне забезпечення для спрощення розрахунків.

Визначення рейтингу інформаційних повідомлень про конкретну організацію передбачає якісну оцінку експертами.

Загальний розрахунок рейтингу інформаційного впливу на громадськість через ЗМІ здійснюється за формулою [18]:

$$R = \frac{\sum_{i=1}^n [(Q \cdot AO \cdot V \cdot ZI \cdot F \cdot S \cdot T_{\Pi}) \cdot N]}{T_{\text{заг}}},$$

де R — рейтинг інформаційного впливу на громадськість через ЗМІ. Він дає змогу визначити лідерів за кількістю, масштабністю інформаційних повідомлень за певний проміжок часу та зробити висновки про їх вплив на громадськість;

T_{Π} — обсяг тиражу видання (чисельність контактної аудиторії, на яку здійснюється вплив ЗМІ), в якому надано інформаційне повідомлення, що аналізується;

$T_{\text{заг}}$ — загальний обсяг тиражу всіх видань (загальна чисельність аудиторії, на яку здійснюється вплив усіх ЗМІ), що аналізується;

n — кількість інформаційних повідомлень у ЗМІ.

Для оцінювання зовнішнього іміджу органу місцевого самоврядування ми пропонуємо використовувати наступні показники:

- обсяг фінансування партиципаторного бюджету (кількісна оцінка);
- Податковий тягар місцевих податків на підприємства (кількісна оцінка);
- Заходи для розвитку малого бізнесу (якісна оцінка);
- Кількість наданих послуг ЦНАП (кількісна оцінка);
- Участь проєктів у конкурсному відборі проєктів регіонального розвитку (кількісна оцінка);
- співпраця з міжнародними фінансовими організаціями (кількісна оцінка);
- Результативність реалізації міських програм (кількісна оцінка);
- Наявність інвестиційного паспорту громади (прозорість);
- Наявність плану економічного розвитку (якісна оцінка);
- Співпраця з громадськими організаціями (кількісна оцінка);
- Доступ до публічної інформації (якісна оцінка);
- Рейтинг прозорості міст (кількісна оцінка).

До оцінювання іміджу включений рейтинг прозорості міст, бо він включає ті показники, які описують довіру громадян до влади (Участь

громадян), внутрішній імідж (Кадрова політика, Професійна етика та конфлікт інтересів) та зовнішній імідж (Інформаційна політика).

2.3. Оцінювання іміджу місцевих органів місцевого самоврядування

За методологією, представленою в розділі 2.2. проведемо оцінювання іміджу органів місцевого самоврядування таких міст: Суми, Ужгород, Кривий Ріг, Житомир. Ці міста були обрані за кількістю населення та однаковим соціально-економічним становищем та за рейтингом прозорості міст (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2 – Рейтинг прозорості міст, які мають оцінку А

Назва	Загальна	Інформаційна політика	Розпорядження майном	Землекористування та будівельна політика	Державні закупівлі	Складання бюджету	Адміністративні, комунальні та соціальні	Професійна етика та	Кадрова політика	Участь громадян
Луцьк	79 %	80 %	42 %	83 %	100 %	100 %	90 %	33 %	80 %	88 %
Суми	77 %	93 %	71 %	67 %	25 %	82 %	93 %	78 %	100 %	81 %
Житомир	75 %	77 %	42 %	75 %	83 %	86 %	93 %	44 %	100 %	75 %
Одеса	75 %	88 %	63 %	54 %	100 %	71 %	60 %	78 %	40 %	92 %
Кривий Ріг	75 %	90 %	92 %	100 %	29 %	64 %	100 %	22 %	60 %	96 %

Основні показники наведені в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Показники для розрахунку рівня іміджу органів місцевого самоврядування

Показники	Сумська рада	Ужгородська рада	Житомирська рада	Криворізьська рада	Максимальне значення
Фінансування патиципаторного бюджету	1	1	1	1	1
Податковий тягар місцевих податків на підприємства	2	1	1	1	2
Заходи для розвитку малого бізнесу	1	1	1	1	1
Кількість наданих послуг ЦНАП	260	185	233	250	560
Участь проєктів у конкурсному відборі проєктів регіонального розвитку	8	12	6	12	12
Співпраця з міжнародними фінансовими організаціями	1	1	1	1	1
Результативність реалізації міських програм	89%	67%	87%	89%	0,89
Наявність інвестиційного паспорту	1	1	1	1	1
Наявність плану економічного розвитку	1	1	1	1	1
Кількість ГО	200	60	80	260	260
Доступ до публічної інформації	1	1	1	1	1
Рейтинг прозорості міст	77%	77%	75%	75%	77%

Побудовано на основі [25, 416 51]

Оцінка іміджу Сумської міської ради наведена на рисунку 2.5.



Рисунок 2.5 - Оцінка іміджу Сумської міської ради

Оцінка іміджу Ужгородської міської ради наведена на рисунку 2.6.



Рисунок 2.6 - Оцінка іміджу Ужгородської міської ради

Оцінка іміджу Житомирської міської ради наведена на рисунку 2.7.



Рисунок 2.7 - Оцінка іміджу Житомирської міської ради

Оцінка іміджу Криворізької міської ради наведена на рисунку 2.8.



Рисунок 2.8 - Оцінка іміджу Криворізької міської ради

Розрахуємо показники зовнішнього іміджу:

Сумська міська рада 0,91

Ужгородська міська ради 0,82

Житомирська міська рада 0,81

Криворізьська міська рада 0,91.

Таким чином, бачимо, що Сумська міська рада посіла 2 місце при порівнянні. Перше місце посіла Криворіжська міська рада, це обумовлено кількістю послуг, які надає рада (560 од.)

3. Формування іміджу органу місцевого самоврядування (на прикладі Сумської міської ради)

3.1. Заходи щодо підвищення іміджу місцевої ради

Основні дії, які можна запропонувати місцевим органам України.

Це основні дії, які розповідають людям, що ви можете зробити і робите для них, показати мешканцям, за що вони сплачують свої гроші:

- ефективно керувати засобами масової інформації для просування та захисту Ради;
- видати довідник послуг ради;
- видавати міський журнал чи газету для інформування мешканців;
- якісні внутрішні комунікації – переконайтеся, що персонал і члени громади поінформовані.

Розглянемо конкретніше ці заходи:

1. підвищення репутації місцевого самоврядування в національних ЗМІ.

За дослідженнями Європейської Комісії самоврядування має низький авторитет у національних ЗМІ. Це не дивно, так як репортери навмисно шукають негативні моменти в державній політиці.

Міське самоврядування отримує переважно негативні відгуки в пресі. І, хоча державним службовцям ніколи не вдасться уникнути негативних історій, органам місцевого самоврядування повинні працювати над тим, щоб урівноважити їх хорошими новинами. Наприклад, розповідати цікаві людські історії; тематичні дослідження, історії про героїв; мешканців, чиє життя змінилося, завдяки роботі працівників ради.

Пропонуємо ввести в штат Сумської міської ради посаду спеціального спеціаліста із питань ЗМІ. Він буде розвивають зв'язки з комунікаційними командами Ради шляхом регулярної взаємодії з місцевими ЗМІ. Разом з відділами визначати історії, які цікавлять людей для місцевих ЗМІ, ілюструючи їх кейсами, дослідженнями для широкого висвітлення про

надзвичайні речі, які ради роблять для звичайних людей – від будівництва лікарень до боротьби з водінням у нетверезому стані.

Ще одним способом підвищення іміджу органів місцевого самоврядування можуть бути екологічні дії. Це основні послуги, які стосуються кожного... вони змусять усіх ваших мешканців цінувати Раду більше:

- запровадити соціальну акцію з прибирання громади, з висвітленням результатів у ЗМІ
- встановити гарячу лінію, щоб громадськість повідомляла про місцеві екологічні проблеми;
- розвивати зелені зони;
- забезпечити відсутність прогалин або збоїв у термінах прибирання та технічне обслуговування по вивезенню сміття;
- запровадити навчальну програму для шкіл про захист навколишнього середовища [4].

3.2. Обґрунтування напрямків удосконалення внутрішнього іміджу державного органу влади

Розрахуємо ефективність запропонованих заходів:

1. Введення в штат Сумської міської ради посаду спеціального спеціаліста із питань ЗМІ.

Основні обов'язки такого спеціаліста:

- Взаємодія зі структурними підрозділами з метою збирання інформації для підготовки публікацій, пошук інформаційних приводів;
- Інформаційний супровід проектів Сумської міської ради;
- Ініціативи щодо покращення існуючих каналів та інструментів комунікації компанії;
- Організація прес-конференцій, брифінгів, інтерв'ю фахівців Сумської міської ради;
- Підготовка прес-релізів щодо діяльності Сумської міської ради;
- створення інформаційних поводів;

- Організація та супровід участі у масових заходах (виставки, презентації, заходи та ін.);

- Адміністрація сторінок у соціальних мережах (підготовка інформаційних постів, відповіді на коментарі тощо).

Основні вимоги до такого спеціаліста:

1. Вища освіта за профілем (PR, журналістика, маркетинг)
2. Досвід роботи протягом 3 років;
3. Вільне володіння українською мовою;
4. Володіння англійською мовою на рівні B2.

Розраховуємо витрати на цей захід.

Таблиця 3.1. – Витрати на утримання спеціаліста із питань ЗМІ

Витрати	Сума за одиницю	Всього, грн
Заробітня плата	10000/міс	120 000
Забезпечення робочого місця	5000	5000
Поточні витрати на реалізацію проєктів згідно кошторисів	50000	50000
Всього:		175 000

Ефективність роботи такого спеціаліста можна поррахувати за допомогою прес-рейтингу.

Прес-рейтинг — загальна кількість публікацій та згадок у ЗМІ за певний термін.

Індекс цитованості — це вдосконалений прес-рейтинг, який саме був придуманий, щоб позбутися його недоліків. Він покликаний допомогти оцінити якість розповсюдження контенту у ЗМІ.

Він враховує:

- кількість посилань на джерело інформації у ЗМІ та вплив джерела, що опублікувало посилання;

- соціальну впливовість ЗМІ: кількість лайків та перепостів матеріалів у соцмережах.

Media outreach або охоплення аудиторії – підрахунок охоплення аудиторії, яку вдалося залучити за допомогою різноманітних медіаактивностей,

Для друкованих ЗМІ враховуються тираж та середня кількість читачів одного екземпляра одного номера. Для онлайн-порталів відвідуваність, а також середній показник унікальних відвідувачів інтернет-ресурсу на тиждень.

Тональність згадок (Media Favorability Index, MFI). Тональністю називають емоційне забарвлення публікації. Відслідковуючи статистику позитивних, нейтральних та негативних згадок, можна не лише запобігти кризі, оперативно відреагувавши на негатив, а й виміряти індекс лояльності ЗМІ (Media Favorability Index, MFI). Крім того, визначити джерела позитиву або негативу та обчислити ознаки замовних статей.

Індекс MFI можна обчислити за такою формулою:

$MFI = \text{кількість позитивних згадок} / \text{кількість негативних згадок}$

$MFI = 1$ - кількість позитивних та негативних згадок однакова;

$MFI > 1$ - позитивні згадки переважають;

$MFI < 1$ - негативу було більше [9].

Результатом введення цієї посади стане підвищення довіри громадян громади на 10%.

2. Соціальна акція з прибирання громади, з висвітленням результатів у ЗМІ.

Основні витрати наведені в таблиця 3.3.

Таблиця 3.3. – Витрати на проведення акції

Витрати	Відповідальні	Кількість	Ціна за одиницю	Всього, грн
Закупівля дерев: клен	Департамент інфраструктури міста Сумської міської ради, підрядні організації	240	600	144000
Залучення волонтерів	Департамент інфраструктури міста Сумської міської ради, підрядні організації	0		0
Організація польової кухні	Департамент інфраструктури міста Сумської міської ради, підрядні організації		1700	
Пакети для мусора	Департамент інфраструктури міста Сумської міської ради, підрядні організації	100	50	5000
Забезпечення екологічно безпечного збирання, перевезення, зберігання мусору	Департамент інфраструктури міста Сумської міської ради, підрядні організації			7000
Всього				156000

Результатом проведення акції є залучення громадян до місцевих проблем, підвищення іміджу Сумської міської ради, очищення території.

3. Встановити гарячу лінію, щоб громадськість повідомляла про місцеві екологічні проблеми.

Таблиця 3.4. – Витрати на організацію гарячої лінії про місцеві екологічні проблеми

Витрати	Сума за одиницю	Всього, грн
Оплата праці 1 адміністратора	7000/міс	84 000
Нарахування на заробітню плату	22%	18480
Забезпечення робочого місяця	5000	5000

Оплата телефонних послуг та енергопостачання	1000	12000
Інформаційна підтримка		5000
Всього:		124 480

4. ***Видання інформаційно-освітнього екологічного бюлетеня Сумської міської ради «Екологічний орієнтир»***

Витрати на видання бюллетеня наведені в таблиці 3.3.

Таблиця 3.5. – Витрати на видання інформаційно-освітнього екологічного бюлетеня Сумської міської ради «Екологічний орієнтир»

Витрати	Ціна одиниці, грн	Сума, грн
Розробка дизайну	10000	10000
Підбір матеріалів	3000	3000
Друк	1000 шт по 10 грн	10000
Всього:		23000

5. ***Запровадити навчальну програму для школярів про історію міста «Я Сум'янин».***

Введення у навчальний процес шкіл спеціалізованого предмету «Я Сум'янин», на якому діти міста зможуть ознайомитися з основними пам'ятками міста, історією міста та зможуть розповісти про туристичний потенціал міста гостям.

Для цього в шкільну програму 8 класу запровадити предмет «Я Сум'янин», обсягом 40 годин.

Таким чином, потрібно розширити навчальний план кожної школи на 4 класи*40 годин= 160 годин.

Кількість додаткових годин на реалізацію курсу: 30*160= 4800 год.

Програма буде повністю фінансуватися з міського бюджету.

Таблиця 3.6. – Витрати на реалізацію програми «Я Сум'янин»

Витрати	Відповідальні	Ціна одиниці, грн	Сума, грн
Розробка календарного плану заходів	Департамент освіти та науки СМР	0	0
Видання методичного посібника з курсу	Департамент освіти та науки СМР	15000	15000
Заробітня плата вчителів	Департамент освіти та науки СМР	160	768 000
Проведення ознайомчих екскурсій для школьників	Департамент освіти та науки СМР	20	72000
Всього:			855 000

Результат такої програми:

- Підвищення іміджу органів місцевого самоврядування;
- Обізнаність мешканців про історію та основні пам'ятки м. Суми;
- Підвищення туристичного потенціалу.

Висновок

Формування позитивного іміджу органів місцевого самоврядування має бути спрямоване на подолання суспільної недовіри до діяльності органів самоврядування. Таке можливе при залученні громадян територіальної громади до участі в прийнятті управлінських рішень. В роботі сформовано поняття імідж органів місцевого самоврядування. Отже, імідж органів місцевого самоврядування – це уявлення жителів територіальної громади про місцеві органи самоврядування на основі довіри, залученості та інших факторів. Сучасні політичні процеси в Україні характеризуються досить низьким рівнем довіри до офіційної інформації. Тому тема набуває актуальності.

Зважаючи на особливості місцевого самоврядування, поняття «персоналізований імідж» може бути визначене через відносини та взаємозалежність між місцевою урядовою установою та її керівником.

Голова місцевого самоврядування є своєрідним джерелом інформації для суспільства, бо всі віддані ним розпорядження в межах повноважень населення розглядає через призму власних інтересів, уособлюючи образ місцевого лідера, який підписав та видав накази з органом влади, від імені якого він діє.

В роботі проаналізовані методи оцінки іміджу організації та доведено, що будь-який імідж формується з внутрішніх та зовнішніх складових.

Внутрішній імідж організації відображає внутрішньо-корпоративну політику. Це образ, що формується у працівників. Нажаль, його дуже важко оцінити, тому в роботі зроблений акцент на оцінювання зовнішнього іміджу органів місцевого самоврядування.

Зовнішній імідж організації відображає дії щодо своєї цільової аудиторії. Причому до цільовою аудиторією можуть стати як споживачі послуг, так і жителі громади. До основних стейкхолдерів також належать засоби масової інформації, партнери, інвестори та спонсори, держустанови, конкуренти та громадськість.

В роботі запропоновано оцінювати зовнішній імідж за наступними показниками:

- обсяг фінансування партиципаторного бюджету (кількісна оцінка);
- Податковий тягар місцевих податків на підприємства (кількісна оцінка);
- Заходи для розвитку малого бізнесу (якісна оцінка);
- Кількість наданих послуг ЦНАП (кількісна оцінка);
- Участь проєктів у конкурсному відборі проєктів регіонального розвитку (кількісна оцінка);
- співпраця з міжнародними фінансовими організаціями (кількісна оцінка);
- Результативність реалізації міських програм (кількісна оцінка);
- Наявність інвестиційного паспорту громади (прозорість);
- Наявність плану економічного розвитку (якісна оцінка);
- Співпраця з громадськими організаціями (кількісна оцінка);
- Доступ до публічної інформації (якісна оцінка);
- Рейтинг прозорості міст (кількісна оцінка).

До оцінювання іміджу включений рейтинг прозорості міст, бо він включає ті показники, які описують довіру громадян до влади (Участь громадян), внутрішній імідж (Кадрова політика, Професійна етика та конфлікт інтересів) та зовнішній імідж (Інформаційна політика).

За запропонованою методологією проведено оцінювання іміджу органів місцевого самоврядування таких міст: Суми, Ужгород, Кривий Ріг, Житомир. В результаті розрахунків доведено, що Сумська міська рада посіла 2 місце при порівнянні. Перше місце посіла Криворізьська міська рада, це обумовлено кількістю послуг, які надає рада (560 од.)

На основі оцінювання запропоновані такі методи підвищення іміджу Сумської міської ради:

- підвищення репутації місцевого самоврядування в національних ЗМІ.
- Пропонуємо ввести в штат Сумської міської ради посаду спеціального

спеціаліста із питань ЗМІ. Він буде розвивають зв'язки з комунікаційними командами Ради шляхом регулярної взаємодії з місцевими ЗМІ.

- Проведення екологічних програм, що позитивно скажеться на іміджі органів місцевого самоврядування;

- Запровадження навчальної програми для школярів про історію міста «Я Сум'янин».

В роботі прораховані витрати на реалізацію цих заходів і наведені основні результати.

Список використаних джерел

1. Armen Alchian, Harold Demsetz. Production, Information Costs, and Economic Organization. *The American Economic Review* (American Economic Association) 62 (5). P. 777-795 URL: <http://www.aeaweb.org/aer/top20/62.5.777»795.pdf>.
2. Doorley John. Garcia Helio Fred. Reputation Management. *The Key to Successful Public Relations and Corporate Communications*. 2006. Publisher: Routledge; 2 ed. 456 p.
3. Gaines-Ross Leslie. *Corporate Reputation: 12 Steps to Safeguarding and Recovering Reputation* / Leslie GainesRoss, 2008. – Publisher: Wiley; 1 ed. – 208 p.
4. Local government reputation campaign delivering for people and places. URL: <https://www.local.gov.uk/reputation>
5. What is Good Governance? United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific <https://www.unescap.org/sites/default/files/good-governance.pdf>
6. WHITE PAPER ON A EUROPEAN COMMUNICATION POLICY (presented by the Commission) https://europa.eu/documents/comm/white_papers/pdf/com2006_35_en.pdf
7. Багаєва, І. Д., Гончарова, Ю. Н., Деркач, А. О., Дьячков, В. М., Дубенко, С. Д., Зазикін, В. Г., ... & Шадріков, В. Д. (2011). Перфекціонізм як теоретична та практична проблема професіоналізації державного службовця. *Вісник Дніпропетровського університету*, 2011, 109.
8. Берданова О. В., Вакуленко В. М., Гринчук Н. М., Колтун В. С., Куйбіда В. С., Ткачук А. Ф. *Управління розвитком об'єднаних територіальних громад на засадах громадської участі: навч. посіб. К. : 2017. 129 с.*
9. Вакун О. В. *PR-служба в сфері державного управління: основні напрями розвитку.*

10. Варна Н. В. Іміджологія: навч. посіб. для дистанц. навчання / за наук. ред. В. М. Бебика. Київ: Ун-т «Україна», 2007. 217 с.
11. Василик Ю Репутаційний менеджмент в роботі публічної організації випускна кваліфікаційна робота за освітнім ступенем «бакалавр», 2020.
12. Виконання Програми охорони навколишнього природного середовища Сумської міської територіальної громади на 2019 - 2021 роки, затвердженої рішенням Сумської міської ради від 19 грудня 2018 року № 4330-МР
13. Глущенко, К. С Теоретико-методологічні підходи до понятійно-категоріального апарату іміджу центральних органів виконавчої влади в системі комунікації з громадянським суспільством. *Інвестиції: практика та досвід*, 2016, 6: 128-131.
14. Глущенко, Ю. А. Партиципаторний бюджет як інноваційний інструмент управління на місцевому рівні. *Вісник НАДУ при Президентові України (Серія "Державне управління")*. №4. 2017. Url: <http://visnyk.academy.gov.ua/pages/dop/74/files/611a3ecc-fb48-4330-8015-aa063bf59d5e.pdf>
15. Грабчак, В. І. Сутність поняття «репутація підприємства» та її складових. *Глобальні та національні проблеми економіки*, 2016, 313-318.
16. Донос Л. , Плоский К. Упровадження та вдосконалення Громадського бюджету: практичні рекомендації : посібник. Url: https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/485/Public_Budget_2019.pdf
17. Енциклопедія державного управління: у 8 т. Т. 6. Державна служба / Наук.ред. колегія: С. М. Серьогін (співголова), В.М. Сороко (співголова) та ін. 2011. С. 166.
18. Зарічна, О. В.; Тіба, В. В. Паблік рилейшнз у бізнесі. 2016, 283.
19. Ільків, Н., Карий, О., & Кушнарєнко, О. Рада та громада або як залучати громадян до місцевого самоврядування. Посібник для працівників органів місцевого самоврядування. *Київ: Академпрес*, 2003.

20. Інформація про основні показники економічного і соціального розвитку Сумської міської територіальної громади за підсумками 2020 року. URL: <https://smr.gov.ua/en/dokumenty/ekonomichnij-i-sotsialnij-stan-mista.html>
21. Карий, О. І. Імідж міста як фактор його розвитку. *Економіка та держава*, 2010, 10: 35-37.
22. Колосок, С., Колосовська, І., Панасюк, А., Пахомова, Т., Перелигіна, О., & Почепцов, Г. Вплив іміджу організації на працівників. *Кафедра менеджменту*, 55
23. Колосок, С., Колосовська, І., Пахомова, Т., Почепцов, Г., Семпсон, Е., Спіллейн, М., & Падафет, Ю. Імідж державної установи, 2011, 211.
24. Колосок С.В. Формування іміджу установи в системі державного управління . *Актуальні проблеми державного управління: наук. зб. Вип. III: наук. вид.* Одеса: АстроПринт, 2000. С. 84—90.
25. Коцепція інтегрованого розвитку Житомира до 2030 рік. Житомир. ФОП Журавський. 2019.258 с.
26. Кривошеїн, В Імідж як категорія системології політичного світосприйняття. 2005.
27. Лаврентій, А. С. Імідж як предмет наукового аналізу. *Вісник НАДУ. Серія «Державне управління*, 2019, 3: 30-38.
28. Ларіна Н. Імідж як комунікативна основа позиюціонування влади. *Вісник державної служби України*. 2013. № 2. С. 20—23.
29. Луцький О. Імідж державної служби: теоретико-методологічний аналіз. *Вісник державної служби України*. 2012. № 2. С. 38—42.
30. Ляшенко О.М., Дмитрук Є.В. Репутація підприємства як чинник, що впливає на його економічну безпеку. *Вчені записки університету «КРОК» : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Виклики та потреби бізнесу ХХІ століття»*. – Київ, 2008. – Вип. 18. – Т. 4. – С. 109–115.
31. Мамонтова, Е. В. Імідж органу публічної влади як об'єкт наукового дослідження та соціальний феномен. *Філософія і політологія в контексті сучасної культури*, 2013, 6 (2): 46-50.

32. Мельник, Б. М Аналіз існуючих підходів до визначення сутності поняття імідж. *Рекомендовано до друку Вченою радою НАНР*, 2014, 132.
33. Методика формування системи учасницького бюджетування та бюджету участі на рівні міст обласного значення і об'єднаних територіальних громад.. Всеукраїнська громадська організація “Асоціація сприяння самоорганізації населення” Проект: «Місцевий бюджет – з людьми і для людей» Одеса. 2016
34. Місцеве самоврядування в Україні: сучасний стан та основні напрями модернізації : наук. доп. / [редкол. : Ю. В. Ковбасюк, К. О. Ващенко, В. В. Толкованов та ін.] ; за заг. ред. д-ра наук з держ. упр., проф. Ю. В. Ковбасюка. К. : НАДУ, 2014. 128 с
35. Михальченко, М., Бебик, В., Кресіна, І., Литвин, В., Табачник, Д., Полохал, В., ... & Томенко, М Теоретичні аспекти формування особистого іміджу. *Формування ефективної моделі управління підприємствами, установами та організаціями: Матеріали I науково-практичної Інтернет-конференції.Рівне.2014.130 с.,*
36. Панасюк, А. Ю. Имидж. Энциклопедический словарь. М.: Рипол Классик, 2007, 768.
37. Пантелейчук І. В. Формування позитивного іміджу органів державної влади: теорія, методологія, практика: монографія. Київ: Альтерпрес, 2011. 316 с.
38. Пантелейчук, І. В Механізми формування та реалізації державної іміджевої стратегії. *Державне управління: удосконалення та розвиток*, 2012, 9.
39. Пантелейчук, І. В. Теоретико-методологічні засади формування позитивного іміджу органів державної влади. URL: http://academy.gov.ua/NMKD/library_nadu/Avtoreferat/f3b052e2-6dad-4b9f-a148-f60feee8d2de.pdf, 2014.
40. Петров, П. Г. Технології формування та підтримки зовнішньополітичного іміджу держави. *Грані*, 2016, 3: 91-95

41. План місцевого розвитку міста Суми. URL: https://smr.gov.ua/images/documents/MER/Plan_miscevogo_ekonomichnogo_rozvitku_mista_Sumi.pdf

42. Поліщук, К. О. Управління корпоративною репутацією ПРАТ «Миронівський Хлібокомбінат». *ББК 65.290-2 я 43*, 207.

43. Почепцов Г. Имидж от фараонов до президентов. К.: Изд-во "АДЕФ-Украина", 1997. 328 с.

44. Про впровадження громадського (патиципаторного) бюджету м. Суми: рішення Сумської міської ради. URL: https://docs.google.com/viewer?url=http://smr.gov.ua/images/documents/gromad_budget/PB_na_aparatku_2020.docx&embedded=true

45. Рейтинг міст України. URL: <http://local-governments.icps.com.ua/profile/T/r18/2019>

46. Сибірянська, Ю., Венцель В., Слободян, Р. Результати запровадження та реалізації бюджету цчасті в об'єднаних територіальних громадах у 2019 році. URL: <https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/581/Participatory-budget.pdf>

47. Солових, Є. М. Специфіка формування іміджу владної інституції. *Сучасне суспільство*, 2015, 1 (1): 132-140.

48. Солових, Є. М. Складові іміджу органу місцевого самоврядування: загальна характеристика. *Сучасне суспільство*, 2015, 2 (1): 160-169.

49. Статут Сумської міської територіальної громади: рішення Сумської міської ради «Про Статут Сумської міської територіальної громади». URL: <https://smr.gov.ua/en/dokumenti/statut-mista.html>

50. Суми: інвестиційний паспорт. URL: <https://finance.smr.gov.ua/files/%D0%98%D0%BD%D0%B2%D0%B5%D1%81%D1%82/v-pechat-pasport2020-ukr.pdf>

51. Стратегія розвитку міста Ужгород-2030ю URL: https://rada-uzhgorod.gov.ua/media/1/uzhgorod_final-Strategiya-Uzhgorod-2030.1pdf.pdf

52. Сучасний виборчий PR: Навч. посібник / Лісничий В.В., Грищенко В.О. та ін. — Сєвєродонецьк : Видавничий дїм «ЄВРИКА», 2001. — 480 с.
53. Хартїя основних прав Європейського Союзу. Юридична енциклопедїя : [у 6 т.] / ред. кол. Ю. С. Шемшученко (вїдп. ред.) [та ін.]. К. : Українська енциклопедїя ім. М. П. Бажана, 2004. Т. 6 : 768 с.
54. Хомуленко, Т. Б., Ромат, Є. В., & Корабльова, Н. С Механїзм формування імїджу державної установи.
55. Чекалюк, В. В. Позитивний імїдж держави і суспїльства—результат ефективних комунїкацій. *Науковї записки Інституту журналістики*, 2014, 57: 247-251.
56. Щербак, Є., & Козир, Ю. А. *Ідеальний імїдж кандидата на посаду сумського мїського голови*. 2016. PhD Thesis. Сумський державний університет.