

ЧОРНОМОРСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ПЕТРА МОГИЛИ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТА
АДМІНІСТРУВАННЯ

Кафедра публічного управління та адміністрування

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему: «ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНУ МІСЦЕВОГО
САМОВРЯДУВАННЯ» (на прикладі виконавчого комітету Миколаївського
міської ради)

Виконав: студент 6 курсу 636-д групи
напряму підготовки

28 Публічне управління та адміністрування
спеціальності

281 Публічне управління та адміністрування
Степаненко Ольга Георгіївна

Керівник: доктор політичних наук,
професор, зав. кафедри публічного управління
та адміністрування

Євтушенко Олександр Никифорович

Рецензент: кандидат педагогічних наук, доцент
Файчук Олена Леонідівна

Миколаїв – 2022 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4-8
Розділ 1	
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНУ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ.....	8-30
1.1. Стан наукової розробки та категоріальний апарат дослідження.....	8-16
1.2. Основні функції, типи, принципи формування позитивного іміджу органу місцевого самоврядування.....	17-24
1.3. Європейські практики формування іміджу органу місцевого самоврядування: досвід Польщі.....	25-30
Висновки до розділу 1.....	30
Розділ 2	
СТАН ІМІДЖУ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ (на прикладі виконавчого комітету Миколаївської міської ради).....	32-45
2.1. Контент-аналіз іміджу виконавчого комітету Миколаївської ради нинішнього скликання.....	32-36
2.2. Оцінка заходів формування позитивного іміджу Миколаївського міськвиконкому в умовах децентралізації.....	37-40
2.3. Роль громадськості у формуванні іміджу органів місцевого самоврядування.....	41-44
Висновки до розділу 2.....	45
Розділ 3	
ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНУ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ.....	46-52
3.1. Механізми та інструменти удосконалення іміджу органів місцевого самоврядування.....	46-47
3.2. Рекомендації щодо удосконалення іміджу виконавчого комітету Миколаївської міської ради.....	48-51

Висновки до розділу 3.....	52
ВИСНОВКИ.....	53-55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	56-63
ДОДАТКИ.....	64-65

ВСТУП

Політичний та соціальний розвиток України як суверенної держави актуалізує пошук радикальних шляхів для створення дієвої системи місцевого самоврядування. Особливо на разі, в період воєнного стану в нашій державі, на перший план виходять саме процеси формування та реформування сталої системи дієвості органів місцевого самоврядування. Це – один із основних аспектів розвитку українського державотворення в даний період часу, адже така система повинна не лише відповідати сучасним вимогам та світовим стандартам, а й враховувати особливості воєнного стану в державі та складні умови функціонування самого органу місцевого самоврядування.

Але важливим фактором для повноцінного функціонування органів місцевого самоврядування і для ефективної управлінської діяльності інституту влади є формування та використання привабливого іміджу органу місцевого самоврядування, навіть на разі, в період вторгнення Російської Федерації на територію України і ведення повномасштабної війни. Зараз особливо гостро виникає нагальна потреба наукового пошуку нових взаємовідносин між органом місцевого самоврядування та громадськістю, зокрема, на основі створення позитивного іміджу владної установи.

Тому **актуальність** дослідження зумовлена тим, що питання створення позитивного іміджу органів місцевого самоврядування виходить на перший план під час аналізу великої кількості політичних процесів різного вектору. На разі на органи місцевого самоврядування лягає чимала відповідальність з приводу повноцінного функціонування громади в складних політичних умовах, тому довіра суспільства до цих органів прямо пропорційна формуванню і позитивного іміджу в даних **структурах**.

По суті, імідж, як особливий феномен, представляє собою уявлення суспільства про представника державної служби або про органи місцевого самоврядування, повністю відображаючи схвалення чи несхвалення

громадськістю політики, яка проводиться державою і громадою та способів, за допомогою яких, вона реалізується.

Чимало науковців вітчизняної та зарубіжної політичної думки досліджували імідж як загальне поняття. Серед спектру найвідоміших можемо виокремити зокрема: Н. Барна, Л. Хавкіна, К. Атаманська, Н. Нижник, проте ці дослідження стосувались більше психології чи соціології. Якщо апелювати до споріднених наукових сфер, таких як політологія та публічне управління, то в даному векторі дослідження феномену іміджу варто виокремити роботи таких вчених як: В. Королько, С. Серьогіна, Т. Гаман, Г. Вербицька, Л. Арсенович, С. Могильний, Н. Щербак, О. Чечель, О. Кулеба, О. Почепцов та інші.

І конкретно про особливості та умови формування іміджу місцевого самоврядування у своїх дослідженнях обґрунтовували такі науковці сучасності як: В. Глущенко, В. Грובה, Є. Солових, Я. Чернопищук, та ін..

Мета дослідження полягає у визначенні чинників, які впливають на формування іміджу органів місцевого самоврядування як окремого інституту, і в розробці практичних рекомендацій щодо формування позитивного іміджу місцевого самоврядування на прикладі Миколаївського міськвиконкому.

Для досягнення зазначеної мети, потребують вирішення наступні **завдання:**

- **охарактеризувати** сутність такого поняття як «імідж» у сфері діяльності органів місцевого самоврядування;
- **дослідити** основні функції,, типи та принципи формування позитивного іміджу органу місцевого самоврядування;
- визначити загальні підходи до формування іміджу органів місцевого самоврядування в Республіці Польща та з'ясувати спільні вектори в діяльності ОМС в Україні;
- здійснити контент-аналіз іміджу Миколаївського міського виконавчого комітету та виявити конкретні заходи у формування позитивного іміджу виконком міської ради;

- з'ясувати роль громадськості у формуванні іміджу ОМС
- **обґрунтувати** механізми удосконалення іміджу ОМС та надати рекомендації щодо вдосконалення іміджу Миколаївського міськвиконкому;

Об'єкт дослідження – імідж органів місцевого самоврядування в сучасних трансформаційних умовах розвитку суспільства.

Предмет дослідження – фактори та чинники, які впливають на формування іміджу органів місцевого самоврядування.

Методи дослідження:

Універсальні методи, що включають загально-філософські методи дали змогу дійти висновку та зробити аналіз дослідженого, у роботі використовувалися такі методи як: нормативно-порівняльний аналіз, абстрагування, індукція і дедукція, спостереження, теоретичне узагальнення тощо.

Загальнонаукові методи та підходи, а саме методи спостереження та опису дозволили простежити еволюцію поняття «імідж» та проаналізувати становлення іміджу в органах місцевого самоврядування м. Миколаєва за роки незалежності України.

Системний метод використовувався для з'ясування загальних рис та чинників, які впливають на формування іміджу ОМС у політичному просторі України;

Діалектичний метод наукового пізнання державно-правових процесів та явищ дозволив автору розглядати їх у розвитку, зв'язку між собою і з суспільством, виявити закономірності і тенденції, які впливають на формування позитивного іміджу органів місцевого самоврядування.

Метод порівняльного аналізу та екстраполяції - допоміг автору з'ясувати особливості іміджу ОМС вцілому, а метод контент-аналіз - визначити особливості функціонування іміджевої складової у діяльності виконавчого комітету Миколаївської міської ради.

Синергетичний метод дозволив з'ясувати взаємозв'язок між політичною та громадською складовою у формуванні іміджу ОМС.

Психологічний підхід дав змогу автору дослідження зосередитись на аналізі громадської думки та з'ясувати роль суспільства у процесі формування позитивного іміджу органів місцевого самоврядування.

Науково-теоретичну базу дослідження становили праці українських і зарубіжних учених у сфері політологічної науки, соціології, юридичних наук, державного управління, тощо. Це дало можливість оцінити стан, сформувані цілісну картину досліджуваної проблеми, а також визначити коло питань, які залишились поза увагою досліджень теоретиків у сфері державного управління.

Новизна дослідження полягає в тому, що вперше на науковому та прикладному рівні з'ясовано чинники, які впливають на формування іміджу органів місцевого самоврядування в сучасний період воєнного стану в Україні на прикладі діяльності Миколаївського міського виконавчого комітету.

За підсумками проведеного дослідження у якості внеску в сферу державного управління сформульовано низку науково-теоретичних положень, зроблені висновки та виловлені пропозиції, які виносяться на захист, а саме:

- запропоновано механізми покращення іміджу ОМС з урахуванням сучасних тенденцій світової та вітчизняної політики;
- обґрунтовано взаємозв'язок між іміджем ОМС та безпосереднім ставленням громадськості до місцевої влади;
- вдосконалено визначення поняття «імідж органів місцевого самоврядування», розмежування функцій іміджу, визначення основних характеристик та складових частин іміджу ОМС, розуміння значення та ролі громадянського суспільства в процесі формування іміджу ОМС;
- набули подальшого розвитку систематизація та уточнення суті термінів «імідж ОМС», «імідж органів державної влади»; з'ясування головних характеристик для іміджу саме Миколаївського міськвиконкому за

роки незалежності України; узагальнення та систематизація шляхів поліпшення іміджу виконавчого комітету Миколаївської міської ради.

Практичне значення одержаних результатів. Викладені у дослідженні положення, пропозиції та рекомендації можуть бути використані:

– у науково-дослідній роботі – у подальших дослідженнях у сфері політологічної науки та державного управління з питання формування іміджу в органах місцевого самоврядування;

– у навчальному процесі – при підготовці лекцій, відповідних глав підручників і навчальних посібників з державної політики, у процесі викладання навчальної дисципліни «державна служба» та «міське самоврядування», а також у науково-дослідній роботі студентів та аспірантів.

Апробація результатів. Апробація результатів дослідження відбулась на Всеукраїнській науково-практичній конференції «Публічне управління в умовах воєнного стану та вектор післявоєнного розвитку», що проходила 11 листопада 2022 р. на базі Миколаївського регіонального центру підвищення кваліфікації, де автор виступив з доповіддю: «Особливості діяльності органів місцевого самоврядування в умовах воєнного стану на прикладі виконавчого комітету Миколаївської міської ради».

Загальний обсяг магістерської роботи. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Повний обсяг роботи охоплює 65 сторінок. Список використаних джерел налічує 68 найменувань і охоплює 8 сторінок.

Розділ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНУ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

1.1. Стан наукової розробки та категоріальний апарат дослідження

Провідне місце у структурі сучасної української політики займає питання формування ефективної системи державного управління та місцевого самоврядування. Розвиток громадянського суспільства та подальша демократизація суспільно-політичних відносин ставлять нові вимоги до функціонування всієї системи публічного адміністрування, її окремих інституцій, діяльності посадових осіб, обраних політичних лідерів. Втім, на відміну від країн розвиненої демократії, де політико-культурні засади народовладдя формувалися і еволюціонували протягом століть, в Україні, такого історичного досвіду поки що бракує. Тому певні питання пов'язані з повноцінним функціонуванням органів публічного адміністрування залишаються невирішеними, одним з таких ключових питань на думку дослідника є формування позитивного іміджу ОМС [29, с.91].

Загалом, тема дослідження іміджевої складової в політичному дискурсі – доволі поширена та не нова. Науковці сьогодення розглядають імідж у юридичній, політичній та соціальній площині; не дивлячись на це, у сфері державного управління та адміністрування питання формування іміджу також присутнє, але малодосліджене, особливо в умовах постійних трансформаційних процесів, а на разі ще й в умовах війни.

Вагомий внесок у розвиток даної тематики зробили чимало зарубіжних науковців не лише сучасності, а й провідної політичної думки, зокрема таких

як: Дж. Бергер, Е. Бернейз, Дж. Бернет, Г. Брум, М. Вебер, Д. Груніг, Д. Доті, С. Катліб, Л. Кортленд, Ф. Котлер, Г. Ласуел, Е. МакКарті, С. Маріарті, К. Ротцол, І. Сендідж, А. Сентер, У. Уеллс, В. Фрайбургер, Ю. Хабермас та ін..

На пострадянському просторі питанням формування та позитивного функціонування іміджу в політичному житті цікавились такі науковці як: О. Володарська, С. Ольшанський, Л. Орбан-Лембрік, О. Панасюк, О. Перелигіна, В. Шепель та ін.

Крізь призму політичної комунікації питання іміджетворення розкривались у роботах таких дослідників, як Н. Барна, В. Бебик, П. Гуревич, В. Маценко, Г. Почепцов, С. Файер, О. Феофанов, та ін.

І на сучасному етапі розвитку сфери публічного управління особливо активно питання іміджу описано в роботах таких науковців як: Л. Арсенович, Г. Вербицька, Т. Гаман, В. Зазикін, С. Захарова, О. Іваннікова, Е. Єгорова, І. Колосовська, С. Колосок, В. Королько, О. Кулеба, Л. Лаптев, В. Лебець, В. Лісничий, С. Могильний, Ю. Падафет, О. Петров, Є. Ромат, Р. Ромашкін, С. Серьогін, Є. Сілових, Т.Хомуленко, Г. Швець, Н. Щербак, О. Чечель, П. Якубовський та інші.

Аналіз літератури дає підстави вважати, що тема іміджу знайшла висвітлення у наукових доробках, але комплексного дослідження особливостей формування іміджу ОМС, чинників та принципів, які на це впливають та функціонального дослідження взаємодії громадського суспільства та ОМС поки що замало. Крім того моменти сучасного воєнного стану в Україні теж накладають свій відбиток на формування іміджу ОМС, а ґрунтовних досліджень цього питання немає.

Тому автор вважає, за доцільне висвітлити головні аспекти процесів, які впливають на формування позитивного іміджу ОМС на теренах нашої держави та в умовах сучасного розвитку політичного простору України,

беручи за приклад особливості діяльності виконавчого комітету Миколаївської міської ради в сучасних умовах.

Вважається, що поняття «імідж», як сучасний феномен, почало використовуватись у 60-80 рр. ХХ століття в галузі психології, дослідженням якої займались закордонні наукові діячі та вчені. Що ж стосується походження самого терміну «імідж», існує декілька точок зору:

- згідно з першою, слово походить від латинського «*imago*» і означає «імітація»;
- друга ж позиція говорить, що термін пішов від англійського чи французького «*image*» і буквально означає «образ» [3].

З огляду на вищевказане, звернемо увагу на історичні витoki імеджетворення та на філософське обґрунтування необхідності в використанні даної термінології.

Історія підтверджує той факт, що секрети впливу іміджу на успіх і спосіб життя людини були добре відомі й успішно використовувалися ще до нашої ери. Перші витoki основ іміджу були викликані необхідністю представлення унікальності і привабливості особистості чи групи осіб в очах оточуючих.

У різні періоди історії поступового розвитку соціокомунікаційних феноменів, ставлення до іміджу як до процесу пройшло кілька стадій трансформації (від неусвідомленого прагнення щонайвигідніше представити власну особу чи соціальну групу серед інших членів соціуму чи груп – через відносно системний добір засобів транслювання власних найкращих характеристик – до перших спроб усвідомлення та фіксування специфіки й параметрів іміджування у вигляді офіційних наказів і робіт філософського, політологічного, психологічного та іншого спрямування), які набули активного розвитку в наступні періоди розвитку суспільства.

У ХІХ–ХХ ст. розпочався розвиток іміджетворення як окремого напрямку соціокомунікаційної діяльності, передумовами чого стали науково-технічний прогрес, промислова революція, суспільні досягнення, котрі

забезпечили появу широкого кола суб'єктів (промислових, політичних, релігійних, культурно-мистецьких, освітніх тощо), для яких грамотно сформований імідж і правильна його подача були запорукою ефективної діяльності.

До кінця ХХ ст. категорія іміджу набула різнобічної практичної та теоретичної розробки. Виникли як усвідомлення її необхідності в умовах інформаційного суспільства, так і філософсько-психологічна база для правильного сприйняття і послугування нею. Незважаючи на порівняно невеликий термін існування, імідж став невід'ємною частиною постіндустріальної культури, у якій інформація стала найважливішою цінністю і товаром водночас [58, с. 262].

Отже, як було з'ясовано, сама категорія «іміджу», як з огляду на історичні витoki так і в сучасному світі, є однією з найбільш універсальних і задіяваних понять в соціальній та в індивідуальній комунікації . Крізь її призму сучасний громадянин повсюдно сприймає себе та оточуючих, оцінюючи й удосконалюючи власні стратегії взаємодії із соціумом чи його окремими представниками – і в особистісній, і у професійно-діловій сферах [58 с. 261].

Сьогодні імідж, як політичне явище, активно вивчається та досліджується. Наука, яка займається вивченням питань, що пов'язані зі створенням та зміною іміджу має назву - іміджелогія. Ця наука поєднує різні сфери людської діяльності, - творчу та інтелектуальну. Структура іміджелогії складається з двох частин: загальної (або теоретичної) іміджелогії та прикладної, яка називається іміджмейкерство. Але найчастіше ці сфери стосуються паблік рілейшнз.

Крім того, безпосередньо категорія «іміджу» сприймається крізь призму соціально-психологічної складової суспільства. Проаналізуємо цей факт на прикладі співвідношення громадськості до іміджу системи місцевого самоврядування.

Оскільки у сучасній свідомості громадян діяльність органу місцевого самоврядування ототожнюється з реально діючим міським, сільським чи селищним головою та безпосередньо з його командою, ми можемо стверджувати про прямо пропорційну взаємозалежність між поняттями «імідж» та «громадська думка». Головна увага фокусується на словах та діях представників органів місцевого самоврядування, їх поведінці та особливостях діяльності органу в цілому. Лідер місцевої влади та його команда неминуче стикаються з образом реального та ідеального діяча, який сформувався в суспільній свідомості мешканців певної територіальної громади. Такий образ і отримав безпосередню назву «імідж» (від англ. image - образ, подоба) [57].

Але детально особливості сприйняття громадськістю питання іміджу та формування громадської думки щодо ОМС розглянемо пізніше, на разі звернемо увагу на саму природу поняття «імідж» та стан наукової розробки даного явища.

В Енциклопедії державного управління вказано, що імідж – це образ певного об'єкта, що цілеспрямовано створюється у суспільній чи індивідуальній свідомості за допомогою спеціальних механізмів та засобів і справляє емоційно-психологічний вплив на цільову аудиторію. Однак варто додати, що також в Енциклопедії наявне окреме визначення поняття «імідж влади», що трактується як образ суб'єкта владної діяльності, який формується у суспільній свідомості і має на меті здійснити емоційно-психологічний вплив на громадян задля популяризації політики держави тощо [17].

У сучасній науковій літературі є низка підходів до визначення змісту іміджу. Серед них науковець К. Глущенко виділяє такі:

— штучна імітація та подання зовнішньої форми будь-якого об'єкта, особливо особи;

— стереотипізований образ конкретного об'єкта чи явища, що склався в масовій свідомості;

— набір певних якостей, з якими люди асоціюють особу, предмет чи явище;

— образ, який здатний додавати предмету чи явищу властивості і характеристики їм не притаманні, перетворюючи їх у головні і тим самим радикально змінювати уявлення про них;

— звернене ззовні "Я" людини, тобто її публічне "Я" (особистість людини в очах оточуючих її людей) [12, с.129].

Л. Хавкіна, аналізуючи поняття «імідж» крізь призму комунікаційної складової вважає, що обсяги поняття «імідж» досі не є усталеними й існує кілька факторів щодо специфіки та меж його функціонування. По-перше, суттєві внутрішні структурно-семантичні відмінності мають імідж особистий та імідж колективний, отже, неможливо виробити єдині критерії для аналізу таких іміджів. По-друге, лишається суперечливим питання щодо володіння іміджем тими особами й організаціями, які не працюють над ним свідомо. По-третє, дискусійною лишається наявність іміджу в непублічних осіб і організацій. І останнє, - недостатньо визначеною є кореляція поняття «імідж» із суміжними поняттями, зокрема: «імідж» і «репутація», «самоімідж» і «самореклама», «іміджування» і «PR» тощо. [58, с.263].

Тобто науковиця апелює до поняття «іміджу» крізь сферу публічності та політики в цілому. Хоча варто відзначити, що найчастіше категорія іміджу дійсно тісно пов'язана з політикою.

Імідж зі сферою політичної діяльності тісно пов'язує у своїх дослідженнях Н. Ларіна; вона аналізує поняття «політичний імідж», вважаючи його образом суб'єкта політики, що цілеспрямовано формується і покликаний здійснити емоційно-психологічний вплив на об'єкти політики з метою популяризації самої політики чи діяльності [26, с. 22].

Близьким до цього є тлумачення Є. Ромата, який наголошує на необхідності впровадження елементів маркетингу у практику державного управління. Зокрема, маркетинг державного управління він вважає галуззю некомерційного маркетингу, що становить сукупність відносин між суб'єктами державного управління та споживачами результатів їх діяльності, яка характеризується спрямованістю на задоволення потреб об'єктів маркетингу в обмін на їх підтримку. Іншими словами, у політичному маркетингу імідж є комплексом заходів для підвищення адекватності кандидата його потенційному електорату, що пов'язане із завданням його "просування" на політичному ринку та на політичній арені в цілому [12, с. 129].

Г. Почепцов зазначає, що існує три можливих підходи до іміджу:

- функціональний, за якого виокремлюють різні його типи, виходячи з різного типу його діяльності;
- контекстний, за якого ці типи є в різних контекстах реалізації;
- порівняльний, за якого має місце порівняння близьких за сферою своєї діяльності іміджів [3, с. 30].

Якщо наближатися вже до нашої основної тематики, то вважаємо доцільним розглянути поняття іміджу у спільній динаміці з категоріальним апаратом державного управління.

Так, на думку С. Серьогіна, поняття «імідж держави, державної влади» є корпоративним уявленням громадян, яке формується в громадській думці творами мистецтва, ЗМІ та PR-технологіями та інтегрується як з окремих образів державних осіб, так і з оцінок діяльності гілок і органів влади, стану загальнодержавної політики та рівня її соціальної спрямованості [47, с. 28].

На думку О. Луцького імідж державної служби — це 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 [28, с. 39].

Науковець І. Пантелейчук вважає, що імідж органу державної влади, демонструє рівень авторитету такого органу як всередині країни, так і далеко за її межами. Також у своїх роботах він стверджує, що позитивний імідж є одним з ключових показників, які демонструють авторитет держави, її економічний потенціал, вміння швидко адаптуватися до міжнародних проблем та викликів, а також показують рівень добробуту та комфорту життєдіяльності суспільства. Адже саме глобальні процеси та виклики нині є основним фактором, який впливає на розвиток усіх держав без винятку; такі процеси вимагають скоординованості та ефективної взаємодії органів державної влади в країні, що, в свою чергу, можна отримати лише у випадку підтримки, довіри та співпраці з громадянами своєї країни [38, с. 5].

Автор дослідження повністю розділяє думку даного науковця, оскільки нині, дійсно, в умовах війни імідж як конкретної людини (наприклад, президента В. Зеленського, який за версією американських видань став найвпливовішою людиною Європи) так і окремої держави (Україна також стала відомою на весь світ) варіюється в межах позитивних чи негативних дій, або через сприйняття суспільства конкретної діяльності певних суб'єктів політичного життя.

Ну і вкажемо конкретне тлумачення, яке стосується безпосередньо нашого дослідження, а саме «імідж органів місцевого самоврядування».

Імідж органів місцевого самоврядування – це уявлення жителів конкретної територіальної громади про місцеві органи самоврядування на основі довіри, ментальних характеристик даної громади, залученості до суспільного життя та інших факторів.

Отже, як було виявлено, наукові діячі сформували різні підходи до розуміння самої природи іміджу, його складових та методів формування. Відповідно, категорія іміджу може розглядатись у різних іпостасях, охарактеризуємо основні із них: з огляду на носія іміджу, видається

доречним виділення трьох основних типів іміджів, які мають внутрішню специфіку: це імідж особистості, груповий (корпоративний, колективний) імідж, а також імідж товару.

Отже, було з'ясовано, що імідж – це не лише свідомо сформований образ про конкретний предмет чи персону, але, водночас, і його оцінка у свідомості споживача, тобто у сприйнятті громадськості, суспільства, конкретної територіальної громади.

1.2. Основні функції, типи, принципи формування позитивного імідж органу місцевого самоврядування

Формування позитивного іміджу органів місцевої влади є доволі складним та багатоманітним процесом, в якому задіяно чимало факторів зовнішнього та внутрішнього спрямування. Саме через діяльність органів влади (в нашому дослідженні – місцевої влади) та окремих політиків, громадських діячів, державних службовців формується довіра суспільства, що впливає на комунікації в громадськості в цілому. Прозора політика, ефективність прийняття рішень, результативні показники, - є головними принципами формування європейських стандартів в системі управління будь-якого рівня, в тому числі в органах місцевого самоврядування.

Звернемо увагу, що імідж органу місцевого самоврядування виникає на ґрунті поєднання раціональних та позараціональних складових, специфічного злиття інформаційних, емоційно-комунікативних, діяльнісних чинників, тощо [46].

Для того, щоб добре охарактеризувати основні складові, які безпосередньо впливають на формування позитивного іміджу органів місцевого самоврядування пропонується розглянути основні види іміджу.

Як правило, виокремлюють кілька видів іміджу будь-якої організаційної структури, в тому числі і ОМС: дзеркальний, цільовий (або бажаний), демонстрований і поточний, розрізняють також одиничний і множинний імідж.

Дзеркальний імідж – це образ-відображення конкретного суб'єкта як себе самого. Він є складовою іміджу не лише окремої людини, а й цілої організації, системи. Успіх роботи іміджмейкера при цьому виді обумовлюється тим, наскільки він спроможний відчутти, зрозуміти й усвідомити, що саме становить дзеркальний імідж особи чи організації, на яку він працює.

Бажаний (цільовий) імідж - це ідеальний, стандартний образ суб'єкта себе самого. Робота з формування іміджу окремої особи чи організації повинна починатися з формулювання основного кола понять, які мають його охарактеризувати, тобто з визначення того, що має становити цільовий образ або конкретний бажаний імідж. Для формування іміджу організації під визначений конкретний образ розробляється її фірмовий специфічний стиль.

Демонстративний імідж покликаний створювати та презентувати образи, для яких характерна швидка впізнаваність, популярність, відмінність від інших. Демонстративний імідж може конструюватися як образ конкретного, індивідуального об'єкта або як цілісний образ групи об'єктів.

Корпоративний імідж є цілісним іміджем організації. Характеристику корпоративного іміджу складають репутація самої структури, її успіхи та ступінь стабільності в цій організації. Часто виникає ситуація, коли утворюються і втілюються в життя декілька образів одного об'єкта, в такому випадку вже на стадії конструювання і демонстрації утворюється ще один

різновид - множинний імідж. Найчастіше це відбувається в результаті великої конкуренції на ринку символічної продукції [29, с. 91].

Множинний імідж є наслідком розщеплення конкретного на складові. На думку деяких науковців, причиною цього може стати сукупність певних факторів. Це, по-перше, помилки самопрезентації (якщо множинний імідж не є свідомо поставленою метою). По-друге, це неузгодженість в діях осіб, відповідальних за творення самого іміджу. Це призводить до того, що кожна окрема складова іміджу не працює на один результативний показник, внаслідок чого успіх в одній сфері, може перекреслити іміджеві характеристики в іншій. По-третє, причиною руйнування іміджу через його роздвоєння (чи розщеплення на більшу кількість компонентів) можуть стати зусилля опонентів, суперників. По-четверте, переформатуванню іміджу на множинний сприяє відмінність у соціально-економічному статусі, демографічних показниках, психологічних характеристиках реципієнтів, тощо. По-п'яте, це наявність низки множинних незалежних структур замість однієї єдиної організації [29, с. 91].

Окрім перерахованих різновидів іміджу, при аналізі особливостей та умов формування іміджу ОМС, ми не можемо оминути такого поняття як «персоналізований імідж». Звернемо увагу на тлумачення даного терміну.

Беручи до уваги особливості діяльності органів місцевого самоврядування, поняття «персоналізований імідж» може бути визначене через відносини та взаємозалежність між місцевою урядовою установою та її керівником, головою. Голова місцевого самоврядування є своєрідним джерелом інформації для суспільства, бо всі віддані ним розпорядження в межах повноважень громадськість розглядає через призму власних інтересів та уявлень, уособлюючи образ місцевого лідера, який підписав та видав накази з органом влади, від імені якого він і веде політичну діяльність.

Таким чином, було з'ясовано та охарактеризовано основні типи іміджу, які мають місце в діяльності ОМС. Прослідкуємо основні компоненти іміджу органів місцевого самоврядування.

Отже, імідж органу місцевого самоврядування складається з таких основних компонентів: участь, верховенство права, прозорість, чуйність, справедливість та інклюзивність, орієнтація на консенсус, ефективність, підзвітність. Проаналізуємо кожен із них.

Участь може бути як безпосередньою, так і через законні установи чиздійснюватись через конкретних представників. Важливо зазначити, що представницька демократія не завжди означає, що при прийнятті рішень будуть враховуватися проблеми та інтереси найвразливіших верств населення. Участь має бути інформованою та організованою. Це означає свободу асоціацій та вираження поглядів, з одного боку, і організоване та згуртоване громадянське суспільство, з іншого.

Верховенство права. Для належного функціонального та дієвого управління потрібні справедливі законні рамки, які будуть застосовуватись неупереджено. Неупереджене виконання законів вимагає незалежної судової влади та непідкупної поліції. Це також означає, що інформація доступна для тих, на кого вплинуть рішення органів самоврядування та їх виконання.

Чуйність. Належне управління вимагає, щоб установи надавали свої послуги в розумні терміни та володіли нормами етики.

Орієнтація на консенсус. Громадянському суспільству притаманна багатовекторність різних точок зору та безпосередньо велика кількість учасників певного процесу. Належне управління вимагає посередництва різних інтересів верств суспільства для досягнення консенсусу в інтересах однієї громади.

Справедливість та інклюзивність. Добробут суспільства залежить від того, наскільки всі його члени відчувають свою включеність у процеси управління і в той же момент не відчувають себе виключеними з основного

потоків 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, 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 громадські організації мають бути підзвітними перед громадськістю та своїми стейкхолдерами. Підзвітність неможливо забезпечити без прозорості та верховенства права. [68].

Ми вже з'ясували, що основою іміджу є соціальний стереотип, який формує суспільну свідомість, з огляду на це можна стверджувати, що імідж органу публічної влади формують такі складові:

імідж послуг (те, наскільки вчасно та якісно органи влади надають послуги і наскільки вони потрібні);

управлінський імідж (чи є ефективною система управління та чи рішення, які ухвалюються є оптимальними);

громадський імідж (наскільки прозора діяльність органів влади і чи відкриті вони у громадському житті);

імідж державної служби (наскільки є престижною посада державного службовця та як мікроклімат у владних структурах впливає на працівників конкретної організації);

Звідси, виходить, що сама структура іміджу органу публічної влади включає вісім компонентів, розглянемо їх:

- діловий імідж організації - уявлення про організацію як суб'єкта ділової активності;

- імідж працівників, який включає в себе уявлення про стиль життєдіяльності, суспільний статус і деякі особистісні (психологічні) характеристики ;
- внутрішній імідж певної структури, як уявлення про культуру організації і соціально-психологічний клімат ;
- імідж керівника, як уявлення про можливості, ціннісні орієнтації, психологічні характеристики, манеру поведінки і зовнішність керівників ;
- імідж персоналу як узагальнене уявлення, загальна характеристика персоналу, знання про фахову компетентність, що включає: мобільність, точність виконання роботи, інформованість, висококваліфіковану фахову підготовку, культуру спілкування, тощо;
- візуальний імідж організації - це узагальнене уявлення про організацію, субстратом якого є зорові відчуття, що фіксують інформацію про інтер'єр офісу, приймальню керівника, кабінет, символіку організації ;
- соціальний імідж організації як уявлення широкого кола громадськості про соціальні цілі й роль організації в житті громадянського суспільства;
- імідж наданих послуг, як уявлення людей стосовно особливих характеристик, якими є ці послуги [29, с. 93].

Отже, з усього вище вказаного можемо зробити висновок, що імідж органів місцевого самоврядування залежить від виду, основних складових та від ставлення самого суспільства до ОМС безпосередньо. Але це те, що стосується більш практичної сторони даного питання, звернемо увагу на теоретичну складову.

Проаналізуємо особливості функціонування ОМС в трактування Закону України «Про місцеве самоврядування».

Місцеве самоврядування в Україні - це гарантоване державою право та реальна здатність територіальної громади - жителів села чи добровільного об'єднання у сільську громаду жителів кількох сіл, селища, міста - самостійно або під відповідальність органів та посадових осіб місцевого самоврядування вирішувати питання місцевого значення в межах Конституції і законів України [15].

Виконавчі органи рад - органи, які відповідно до Конституції України та цього Закону створюються сільськими, селищними, міськими, районними в містах (у разі їх створення) радами для здійснення виконавчих функцій і повноважень місцевого самоврядування у межах, визначених цим та іншими законами; [15].

Основні принципи місцевого самоврядування згідно Закону. Місцеве самоврядування в Україні здійснюється на принципах:

народовладдя;

законності;

гласності;

колегіальності;

поєднання місцевих і державних інтересів;

виборності;

правової, організаційної та матеріально-фінансової самостійності в межах повноважень, визначених цим та іншими законами;

підзвітності та відповідальності перед територіальними громадами їх органів та посадових осіб;

державної підтримки та гарантії місцевого самоврядування;

судового захисту прав місцевого самоврядування [15].

Стаття 11 Закону «Про місцеве самоврядування» надає тлумачення виконавчим органам рад, звернемо увагу на це положення, бо дана стаття безпосередньо стосується предмету нашого дослідження.

Виконавчими органами сільських, селищних, міських, районних у містах (у разі їх створення) рад є їх виконавчі комітети, відділи, управління та інші створювані радами виконавчі органи.

Виконавчі органи сільських, селищних, міських, районних у містах рад є підконтрольними і підзвітними відповідним радам, а з питань здійснення делегованих їм повноважень органів виконавчої влади - також підконтрольними відповідним органам виконавчої влади.

У сільських радах, що представляють територіальні громади, які налічують до 500 жителів, за рішенням відповідної територіальної громади або сільської ради виконавчий орган ради може не створюватися. У цьому випадку функції виконавчого органу ради (крім розпорядження земельними та природними ресурсами) здійснює сільський голова одноособово [15].

Таким чином, основні положення щодо діяльності виконавчих комітетів викладено в Законі «Про місцеве самоврядування». Що ж стосується безпосередньо взаємозалежності понять «ОМС» - «імідж», на думку більшості політологів, найкраще ця взаємозалежність проглядається під час виборчого процесу.

Під час місцевих виборів кожен орган влади пропонує набір пропозицій, пов'язаних із результатом його дій. Ці обіцянки мають бути виконані для того, щоб партнерські відносини виникли та підтримувалися чи зміцнювалися і щоб імідж певного органу не втрачав свою позитивну динаміку.

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

1. Виявити проблеми, пов'язані з потребами суспільства, конкретної громади. На цьому етапі, ОМС повинні отримати достовірну інформацію

про те, хто і з яких причин незадоволений та відмовляється від його послуг. Інформація про причини незадоволеності клієнтів може бути підставою для інвестиційних або кадрових рішень, що повинні покращити якість роботи служб місцевого самоврядування та послуг, що надаються ними зокрема.

2. Ефективно та своєчасно вирішувати ці проблемні питання;

3. Навчатися на власному досвіді виправленню помилок та злагодженню ситуації на краще [35].

Таким чином, було з'ясовано та виокремлено основні принципи, напрямки та типи функціонування іміджу в органах місцевого самоврядування. Дослідник дійшов висновку, що формування іміджу ОМС тісно взаємопов'язане з категорією «громадянське суспільство» і на пряму залежить від громадської думки на тій чи іншій території. Доцільніше цей факт ми будемо досліджувати у наступних розділах.

1.3. Європейські практики формування іміджу органу місцевого самоврядування на прикладі Республіки Польща

Події останніх дев'яти місяців чудово продемонстрували світовій спільноті незламність та хоробрість української держави у спротиві російській агресії. Для нашої держави ж це стало підтвердженням того незмінного та такого необхідного курсу на євроінтеграцію. В період, коли Україна переживає важкі часи економічної нестабільності, відкритої активізованої воєнної агресії, погіршення соціально-економічного стану, актуальним все-таки залишається реформування системи адміністрування та

функціонування органів місцевого самоврядування. І в цьому аспекті необхідним і життєво важливим для нашої держави є приклад інших європейських країн, зокрема – Республіки Польща. Саме ця держава, на думку експертів з Ради Європи стала взірцем з реформування місцевого самоврядування та однією з провідних країн з перетворень у Центрально-Східній Європі.

Проаналізуємо досвід Польщі детальніше та виокремимо позитивні моменти, які варто взяти для динамічних змін для ОМС в Україні.

Польський приклад призначення місцевого самоврядування після зміни режиму, започаткованого в 1989 році, належить зарахувати до одного з найважливіших рішень, прийнятих з метою перетворення державної системи Польської Республіки. Становить воно найважливіший елемент процесу, що полягає в переході від авторитарної і центральної моделі державного управління до моделі демократичної держави і децентралізованого управління. Так, у результаті впорядкування системи організаційної структури державного управління в Польщі та її територіальних основ відбувся поділ функцій між різними сегментами державних і муніципальних органів влади, а також передача низки державних функцій місцевому самоврядуванню [10].

Відповідно до с. 164 Конституції Республіки Польща одиницею територіального самоврядування є гміна, яка виконує всі завдання територіального самоуправління. Гміна наділена статусом юридичної особи. Вона виконує публічні завдання від свого імені і під власну відповідальність. До обов'язків гміни належать усі публічні справи місцевого значення, до яких належать такі сфери, як міське господарство, освіта, культура, комунальні послуги, охорона здоров'я, громадського порядку тощо [10].

Таким чином, органи місцевого (територіального) самоврядування у сучасній Польщі поділяються на:

- органи самоврядування воєводства;
- органи самоврядування повіту;

- органи самоврядування гміни.

Суть польського самоврядування побудована на виділенні конкретних самоврядних одиниць та різних сфер і діапазонів самоврядних питань. При цьому місцеве (територіальне) самоврядування має універсальний характер і не залежить від системи державного управління. Мета місцевого (територіального) самоврядування полягає у здійсненні власних і делегованих завдань та задоволенні потреб місцевої територіальної громади.

Особливості місцевого (територіального) самоврядування Республіки Польща полягає в тому, що воно:

- представляє окрему соціальну групу та знаходиться під її контролем;
- здійснюється автономно від державного управління;
- має власну структуру та організацію;
- має в основі здійснення місцевий інтерес [30, с. 260].

Представницькі функції місцевого (територіального) самоврядування здійснюються наступними суб'єктами влади: у сільських гмінах – вйтом, у міських гмінах – мером (бургомістром), у повіті – повітовим старостою (олдерменом), у містах з населенням понад 100 тисяч мешканців – президентом, у воєводстві – воєводою.

Базовим рівнем місцевого (територіального) самоврядування є гміна. Жителі гміни, відповідно до закону, утворюють територіальну громаду. Гміна наділяється статусом юридичної особи, а її незалежність підлягає правовому захисту з боку держави. Гміна здійснює публічні функції від свого імені та під власну відповідальність.

Наступним після гміни рівнем у системі місцевого (територіального) самоврядування в Республіці Польщі є повіт. Він складається із сусідніх гмін. Якщо він включає лише сільські гміни, то має назву – сільський повіт, а якщо включає в себе ціле місто з правами повіту, то називається – місто-повіт [30, с. 260].

Воєводство утворюється на підставі окремого закону. Це означає, що саме цим законом визначається назва, територія і місцезнаходження (резиденція)

владних органів. До цього закону додається перелік гмін, що входять до складу конкретного воєводства.

Устрій воєводства має дуалістичну природу. З одного боку, для воєводства характерним є наявність локального самоврядування, тобто здійснення власних функцій самостійно під свою відповідальність, за посередництвом органів самоврядної влади. З іншої сторони, воєвода входить до виконавчої гілки влади та здійснює функції загального нагляду й координації щодо місцевого (територіального) самоврядування. Разом із тим, саме через воєводу реалізується процес надання делегованих повноважень самоврядним органам. Такий підхід щодо поєднання державницьких та самоврядних функцій на рівні регіону заслуговує на відповідну увагу зі сторони українського законодавця та часткову імплементацію.

Територіальне самоврядування у Польщі не має власної ієрархічної структури, тобто гміна, повіт і воєводство є незалежними один від одного і підпорядковуються нагляду лише зі сторони держави у рамках, визначених законом. Специфіка усієї системи місцевого (територіального) самоврядування Республіки Польща проявляється у виборі принципу, за яким побудовані його рівні, а саме за основу взято принцип доповнення, а не поглинання. Таким чином кожен наступний самоврядний рівень виконує лише ті завдання та функції, які не можуть бути реалізовані на більш низькому рівні самоврядування [30, 261 с.].

Разом із тим, на кожному окремо взятому рівні присутня певна ієрархія компетенції у взаємовідносинах між органами самоврядування. Так у гміні це:

- а) муніципальна рада як установчий і контролюючий орган
- б) правління (адміністрація) гміни в якості виконавчого органу; натомість у повіті це: а) рада повіту як установчий і контролюючий орган і, б) правління (адміністрація) повіту, як орган виконавчий; у воєводстві: а) сеймик воєводства, як установчий і контролюючий орган і, б) правління (адміністрація) воєводства, як орган виконавчий.

Староста очолює повіт і є главою правління (адміністрації) повіту. Він керує поточними справами повіту, головує на засіданнях правління (адміністрації) повіту та здійснює загальне керівництво повітом. Він також є керівником для повітових службовців, керівників структурних підрозділів повіту, повітової пожежної інспекції та варти. Стосовно діяльності повітової пожежної інспекції та варти слід зазначити, що питання їх призначення та звільнення з посади староста узгоджує з воєводою.

Компетенції воєводського сеймика не є універсальною. Його повноваження чітко визначені і не базуються на принципі презумпції компетенції. Компетенція сеймика воєводства визначається законами, або статутом конкретного воєводства. Право прийняття власного статуту надає йому безпосередній вплив на визначення об'єму власних повноважень.

Правління (адміністрація) воєводства є колегіальним органом, що діє під керівництвом відповідного маршала. Ним може бути тільки депутат сеймика воєводства, в той час як інших членів правління може бути обрано як серед депутатів сеймика, так і поза його межами .

Компетенція правління (адміністрації) воєводства, на відміну від компетенції сеймика, базується на принципі презумпції компетенції.

Компетенція сеймика воєводства визначається законами, або статутом конкретного воєводства. Право прийняття власного статуту надає йому безпосередній вплив на визначення об'єму власних повноважень.

Правління (адміністрація) воєводства є колегіальним органом, що діє під керівництвом відповідного маршала. Ним може бути тільки депутат сеймика воєводства, в той час як інших членів правління може бути обрано як серед депутатів сеймика, так і поза його межами.

Компетенція правління (адміністрації) воєводства, на відміну від компетенції сеймика, базується на принципі презумпції компетенції. Таким чином, правління виконує всі завдання віднесені до компетенції воєводства, що не зарезервовані для інших органів, у тому ж числі й на нижчих рівнях самоврядування [30, с. 262].

Таким чином, польська модель територіальної організації влади являє собою досить гнучку інституційну систему з чітко розмежованими повноваженнями як на окремих самоврядних рівнях, так і у взаємовідносинах із органами державної влади.

На думку дослідника, неабияку роль у позитивній зміні польського самоврядування та його подальшому розвитку сприяв процес люстрації, який в країні пройшов на високому рівні з початку виходу Польщі з посткомуністичного табору.

У свою чергу в Польщі під час розробки люстраційних процедур головний акцент робився на можливому факті співробітництва майбутнього чиновника з органами державної безпеки як Польщі, так і інших країн соціалістичного табору. Багато люстраційних законопроектів початку 90-х років у Польщі мали досить радикальний характер. Так, наприклад, під процедуру люстрації мали підпадати навіть претенденти на управлінську ланку у звичайних школах. За таких умов люстрація торкнулася б більше 2 млн людей [41, с. 13].

Надалі люстраційний процес в Польській республіці був зведений до одного конкретного питання – факту співпраці того або іншого претендента на державний пост з органами держбезпеки колишніх «соціалістичних» режимів. Девізом поляків стали слова Тадеуша Мазовецького: «Нам потрібно провести жирну риску під минулим». Малося на увазі, що минуле треба відокремити межею від сьогодення і одночасно дати зрозуміти, що єдиними критеріями в оцінці держслужбовців будуть їх компетентність і лояльність новій владі.

Особливостями політичних перетворень в Польщі було те, що люстрація розглядалася та використовувалася як:

- Спосіб ротації еліти легітимації влади;
- Інструмент консолідації суспільства на основі нових цінностей;
- Інтеграція з не комуністичною Європою [32].

Таким чином, можемо стверджувати, що органи місцевого самоврядування в Республіці Польща складають більш гнучку та більш функціональну систему, на відміну від української практики щодо діяльності ОМС. Це, у свою чергу, забезпечує відсутність дублюючої компетенції, конкретність суб'єкта відповідальності та результативність самоврядної діяльності.

Висновки до розділу1.

З усього вищевказаного можемо зробити наступні висновки:

- Питання формування та функціонування іміджу доволі актуальне та багатоманітне, чимало науковців різних років досліджувало дану тематику, більшість із них у своїх дослідженнях сходяться до одного знаменника, що імідж – це комплексне уявлення певної категорії населення про основні політичні дії з боку конкретних органів влади, в нашому випадку – органів місцевого самоврядування.
- Існує велика кількість типів, видів та принципів формування іміджу органів місцевого самоврядування, але більшість із них також розглядаються крізь призму взаємовідносин ОМС та громадськості, важливу роль у формуванні позитивного іміджу відіграє громадська думка;
- Взірцевою системою побудови дієвої структури функціонування органів місцевого самоврядування та формування іміджу є система Польщі; дослідник вбачає причиною у цих позитивних змінах – люстраційні процеси, які пройшли в Польщі відразу з моменту її виходу із постсоціалістичного табору.

Розділ 2. СТАН ІМІДЖУ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ (на прикладі виконавчого комітету Миколаївської міської ради)

2.1. Контент-аналіз іміджу виконавчого комітету Миколаївської міської ради нинішнього скликання

На разі процес формування іміджу органу публічної влади в умовах перехідного типу суспільства в Україні, на відміну від демократичних країн із розвинутою системою ринкових відносин і конкурентного економічного та соціального середовища, зазнає певних труднощів. Зрозуміло, що

відбиток накладає воєнний стан, який на разі діє в країні та певна недовіра суспільства до органів місцевого самоврядування.

Сьогодні, як було вже нами з'ясовано, імідж, з одного боку, є неодмінною умовою й одним із найважливіших чинників успіху в будь-якій сфері діяльності, а з іншого – його формування стикається з проблемами як об'єктивного, так і суб'єктивного характеру.

Перш ніж ми перейдемо безпосередньо до аналізу іміджових складових виконавчого комітету Миколаївської міської ради, звернемо увагу на основні теоретичні та практичні засади даного органу.

- ▶ Виконавчий комітет Миколаївської міської ради, скорочена назва – виконком є виконавчим органом Миколаївської міської ради, який утворюється нею на строк дії її повноважень;
- ▶ Виконавчий комітет є підзвітним і підконтрольним раді, що його утворила, щодо питань здійснення ним повноважень органів виконавчої влади – також підконтрольним відповідним органам виконавчої влади;
- ▶ Регламент виконавчого комітету Миколаївської міської ради є актом, який відповідно до Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні» та інших законодавчих актів регулює організаційно-процедурні питання діяльності даного виконавчого комітету [43];

Виконавчий комітет Миколаївської міської ради в межах своїх повноважень приймає рішення, що має відповідні реквізити: віддруковане на бланку встановленого зразка, має реєстраційний номер, дату і підпис міського голови, а у разі його відсутності чи неможливості здійснення ним цієї функції – першого заступника (заступника) міського голови, на якого покладено виконання обов'язків з питань діяльності виконавчих органів ради [43].

Звернемо увагу на процедурні процеси в діяльності виконавчого комітету Миколаївської міської ради.

Рішення виконавчого комітету Миколаївської міської ради приймаються відповідно до Законів України, Указів Президента України, постанов Верховної Ради України, Кабінету Міністрів України, рішень міської та обласної рад, розпоряджень голови Миколаївської обласної державної адміністрації.

Суб'єктом подання будь-якого проєкту рішення виконавчого комітету можуть бути члени виконавчого комітету, міський голова, заступники міського голови, керуючий справами виконавчого комітету Миколаївської міської ради, виконавчі органи Миколаївської міської ради в особі їх керівників, депутати міської ради.

Розробником проєкту рішення виконавчого комітету можуть бути члени виконавчого комітету, міський голова, заступники міського голови, керуючий справами виконавчого комітету Миколаївської міської ради, посадові особи виконавчих органів Миколаївської міської ради та працівники комунальних підприємств, установ, організацій Миколаївської міської ради, депутати міської ради [43].

Звернемо увагу на основні положення щодо роботи даного органу, які вказано в регламенті діяльності виконавчого комітету Миколаївської міської ради.

Засідання виконавчого комітету проводяться відкрито два рази на місяць, у другу і четверту середу, кожного місяця. За необхідності скликаються позачергові засідання виконавчого комітету. Формування порядку денного в такому разі та підготовка проєктів рішень може здійснюватися одночасно з прийняттям рішення про проведення позачергового засідання виконавчого комітету. Проєкт порядку денного позачергового засідання та проєкти рішень, включені до нього, надсилаються членам виконавчого комітету, головам адміністрацій районів Миколаївської міської ради, керівникам юридичного департаменту Миколаївської міської ради та департаменту міського голови Миколаївської міської ради на адресу електронної пошти не пізніше як за 1 день до засідання.

Засідання виконавчого комітету скликаються міським головою, а в разі його відсутності чи неможливості здійснення ним цих функцій – першим заступником (заступником) міського голови, на якого покладено виконання обов'язків з питань діяльності виконавчих органів ради.

В окремих випадках засідання виконавчого комітету може бути закритим. Рішення з цього питання приймається більшістю голосів від загального складу виконавчого комітету (так, наприклад, перед початком військового вторгнення Російської Федерації на територію України, виконавчий комітет Миколаївської міської ради приймав рішення щодо адрес розташування бомбосховищ у закритому для громадськості режимі) [43].

Засідання виконавчого комітету є правомочним, якщо в ньому бере участь більше половини членів виконавчого комітету від загального його складу.

Охарактеризуємо основні вимоги до членів виконкому.

Члени виконавчого комітету зобов'язані брати участь у його засіданнях. У разі, якщо з поважних причин член виконавчого комітету не має можливості взяти участь у засіданні, він про це заздалегідь повідомляє міського голову або керуючого справами виконавчого комітету міської ради. У разі відсутності члена виконавчого комітету без поважних причин більш ніж половини засідань виконкому протягом року, міський голова вносить пропозиції на розгляд міської ради про внесення змін до персонального складу виконкому.

Крім членів виконавчого комітету, на кожне засідання запрошуються голови адміністрацій районів Миколаївської міської ради, керівники юридичного департаменту Миколаївської міської ради, департаменту забезпечення діяльності виконавчих органів Миколаївської міської ради, відділу інформаційного забезпечення департаменту міського голови Миколаївської міської ради, за бажанням відвідувати засідання виконавчого комітету можуть депутати Миколаївської міської ради, народні депутати, громадськість.

Присутність запрошених осіб на засідання виконавчого комітету з розгляду основного питання забезпечують керівники виконавчих органів міської ради, відповідальні за підготовку зазначеного питання на засідання виконавчого комітету [43].

Проаналізуємо роботу виконавчого комітету Миколаївської міської ради поточного скликання.

Склад виконком Миколаївської міської ради поточного скликання було сформовано 24 грудня 2021 року. Він складається з 23 членів. Гендерна квотування у складі поточного виконкому не витримано; у ньому – 4 жінки і 19 чоловіків. Перше засідання виконкому нового скликання відбулось 15 січня 2021 р.

Статистика по роботі виконавчого комітету Миколаївської міської ради в період воєнного стану:

- Крайнє засідання виконкому Миколаївської міської ради перед війною було 23.02.2022 року;
- 24 лютого 2022 р. всі члени виконкому дали згоду на наступного змісту: “ у разі відсутності зі мною зв'язку, під мою довіру – доручаю приймати рішення “за” (це стосувалось питань в інтересах держави, міста, громадян; питань щодо ЗСУ, інших питань,, що стосувались збереження суверенності, захисту та оборони держави і міста);
- 26.02.2022 р. приймається рішення про виділення перших важливих матеріалів з матеріального резерву для забезпечення підготовки і виконання завдань щодо оборони міста;
- Подальші рішення виконком до цього часу приймаються в режимі онлайн;

За час воєнного стану в державі виконавчий комітет Миколаївської міської ради:

- ▶ Провів близько 700 онлайн-засідань;

- ▶ Більшість рішень стосувалась; визначення суб'єктів видачі гуманітарної допомоги, виділення матеріалів із матеріальних ресурсів; питань опіки, бюджетних питань, тощо.
- ▶ Більшість відповідей членів виконкому найчастіше – “за”.

Жоден із членів виконкому під час воєнних дій не полишив своєї відповідальності і не вийшов з чат-групи.

Таким чином, проаналізувавши основні характеристики та особливості діяльності виконавчого комітету Миколаївської міської ради, можемо стверджувати, що даний орган місцевого самоврядування діє згідно Регламенту своєї діяльності, який викладено на головному сайті міської ради і яким безпосередньо керується виконком у своїй діяльності. На разі міськвиконком діє в умовах онлайн-режиму, рішення приймаються без засідань, що пов'язано з воєнними подіями на території нашої країни.

2.2. Оцінка заходів формування позитивного іміджу виконавчого комітету Миколаївської міської ради

Існує два підходи до оцінки іміджу будь-якої організації це - кількісний та якісний. З урахуванням цих підходів існує велика кількість способів оцінки ділової репутації. Так наприклад, якісний підхід включає метод соціологічних опитувань та експертний метод, які дають змогу чітко проаналізувати громадську думку та їх прихильність чи навпаки негатив до певних структурних об'єднань. Також нагадаємо, що імідж будь-якої компанії складається із двох складових: внутрішній імідж та зовнішній імідж.

Внутрішній імідж відображає внутрішньо-корпоративну політику певної структури, в нашому випадку - ОМС. Це своєрідний образ, що формується у працівників та членів організації щодо власного «бренду». Вони можуть продемонструвати життя організації зсередини, цим зацікавивши потенційного споживача чи відштовхнувши його. Поширення такої інформації відбувається у неформальному спілкуванні, тому вона апріорі покликана викликати більше довіри, ніж реклама.

Зовнішній імідж організації демонструє дії щодо своєї цільової аудиторії. Причому до цільовою аудиторією можуть стати як споживачі послуг, так і жителі громади вцілому. До основних стейкхолдерів також належать ЗМІ, партнери, інвестори та спонсори, державні установи, конкуренти та громадськість.

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

- розробка фірмового стилю певної структури, організації;
- проведення благодійних акцій, фінансова підтримка заходів з метою створення іміджу соціально-відповідальної організації в очах громадськості та засобів масової інформації;
- 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 [5].

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

- обсяги та міра фінансування партисипаторного бюджету (кількісна оцінка);
- податковий індекс місцевих податків на підприємства (кількісна оцінка);
- заходи для розвитку малого та середнього бізнесу (якісна оцінка);
- кількість наданих послуг ЦНАП (кількісна та якісна оцінка);

- співпраця з міжнародними фінансовими організаціями та залучення іноземних інвесторів (кількісна оцінка);
- результативність щодо реалізації міських програм (кількісна оцінка);
- наявність чіткого плану економічного розвитку (якісна оцінка);
- співпраця з громадськими організаціями та структурами;
- доступ до публічної інформації (якісна оцінка) [8];

З урахуванням всього вище вказаного надамо певну оцінку заходів щодо формування позитивного іміджу Миколаївського міськвиконкому. Основні рішення виконкому нового скликання та результат їх прийняття проілюстровано в додатку №1, згідно якого ми можемо бачити, що чим резонанснішим є рішення, тим гірше сприйняття громадськості, а отже – тим нижчим є рейтинг іміджу.

Так наприклад, рішення № 269 від 24.04. 2021 року «Про підвищення тарифів на проїзд», - одне з перших рішень виконкому нового скликання, яке викликало масовий супротив та невдоволення громадськості щодо діяльності даного органу МС.

Детальніше всі «резонансні» рішення, прийняті виконавчим комітетом Миколаївської міської ради даного скликання продемонстровано у додатку 1.

Отже, визначимо основні вектори, за якими здійснюється (не жаль, поки на разі негативна) оцінка іміджу виконкому Миколаївської міської ради:

1. Апелювання до лідера організації та асоціація дій ОМС з діяльністю його очільника. Переносячи дане твердження на реалії роботи виконкому, можемо стверджувати, що громадськість сприймає виконавчий комітет Миколаївської міської ради як «ручний», який діє під чітким керівництвом міського голови – О. Сенкевича;
2. Недовіра до органу місцевого самоврядування через викривлене сприйняття та недостатність знань щодо функціоналу виконавчого комітету. Наприклад, більшість громадян сприймає роботу виконкому, як оплачувану і через свої невдоволення накладають негативний образ на діяльність міськвиконкому;

3. Резонансні статті та матеріали у засобах масової інформації щодо некомпетентної діяльності виконавчого комітету Миколаївської міської ради та знову ж таки, апелювання до всебічної влади міського голови в тому числі і його неабиякий вплив на виконавчий комітет.

Підтвердженням цьому є наведені нижче «витяги» з однієї зі скандальних статей місцевого інтернет-видання, щодо збільшення повноважень міськвиконкому і пряме відношення до цього міського голови, - О. Сенкевича. Дане видання звинувачує безпосередньо голову в наданні виконкому широких повноважень, зокрема:

бюджета. А зря. Так как отдав свои голоса за бюджет, **депутаты разрешили** городскому голове Николаева, исполкому и департаменту финансов:

меняют доходную и расходную часть бюджета, если вопрос касается поступлений или перечислений денег в областной бюджет, государственный, при этом разрешили перекидывать деньги между разными программами.

3. Затвердити на 2021 рік міжбюджетні трансферти згідно з додатком 5 до цього рішення.

З метою забезпечення безперервності бюджетного процесу та безперебійного проведення видатків надати право міському голові за умови внесення змін до обсягів міжбюджетних трансфертів з інших бюджетів проводити своїм розпорядженням відповідне збільшення або зменшення дохідної, видаткової частин бюджету Миколаївської міської територіальної громади чи джерел фінансування, розподіл змін до видатків між головними розпорядниками коштів, а також перерозподіляти в межах однієї субвенції обсяги затверджених міською радою з урахуванням змін бюджетних призначень між кодами програмної класифікації видатків та кредитування місцевих бюджетів та економічної класифікації видатків, виходячи з фактично нарахованих обсягів відповідних допомог населенню та компенсацій.

перераспределять субвенции на объекты, вносит изменения в перечень объектов (по согласованию с бюджетной комиссией)

4. Затвердити на 2021 рік розподіл коштів бюджету розвитку на здійснення заходів на будівництво, реконструкцію і реставрацію, капітальний ремонт об'єктів виробничої, комунікаційної та соціальної інфраструктури за об'єктами згідно з додатком 6 до цього рішення.

Дозволити виконавчому комітету Миколаївської міської ради у разі виділення Кабінетом Міністрів України, Миколаївською обласною радою чи Миколаївською обласною державною адміністрацією субвенцій з державного/обласного бюджету здійснювати за погодженням з постійною комісією міської ради з питань економічної і інвестиційної політики, планування, бюджету, фінансів та соціально-економічного розвитку, підприємництва, наповнення бюджету та використання бюджетних коштів розподіл цих субвенцій на видатки бюджету розвитку міста за головними розпорядниками коштів, об'єктами, обсягами та кодами програмної класифікації видатків та кредитування місцевих бюджетів та вносити відповідні зміни до розподілу (за необхідності).

Але, з урахуванням складної ситуації, яка на разі є в нашій країні та територіальній громаді зокрема, даний витяг (яким апелює видання) навпаки покликаний полегшити процедуру прийняття бюджетування у складних умовах, тощо.

Таким чином, з огляду на проаналізовані факти діяльності виконавчого комітету Миколаївської міської ради можемо дійти висновку, що поки що у міськвиконкомі не склалось позитивного іміджу, оскільки існує чимало факторів, які завжають його повноцінному формуванню.

2.3. Роль громадськості у формуванні іміджу органів місцевого самоврядування

Основне місце у формуванні іміджу місцевого самоврядування належить співпраці з громадянським суспільством в цілому. Принципи взаємодії між ОМС та громадськістю залежать від культурних, історичних та філософських засад, на яких ґрунтується суспільство. Але ефект від їхнього впливу скрізь однаковий: завдяки громадській думці, через засоби масової інформації, наприклад, можна зробити політичну кар'єру або, навпаки, її повністю зруйнувати. Те саме стосується й іміджу ОМС.

Для чіткої, позитивної динаміки формування іміджу через громадську думку можемо запропонувати таку послідовність заходів, спрямованих на налагодження співпраці з ГО:

- Усвідомлення, що співпраця із ГО – необхідна та дієва;
- Формування переліку проблемних питань, які реально вирішити за допомогою ГО;
- Конкретне формулювання пріоритетних завдань, до реалізації котрих можна залучити ГО;
- Визначення групи неурядових структур та агентів, які можуть бути корисними у співпраці;

- Вибір форми співпраці за якою вартує діяти у роботі з ГО;
- Обрання форми співпраці відповідно до тієї проблеми, яку слід вирішити, і того результату, який повинен бути досягнутим;
- Проведення моніторингу змін, що відбулися у громаді внаслідок вашої співпраці з неурядовими організаціями
- Створення бази даних неурядових організацій, з якими відбувалась співпраця [20].

Для покращення своєї репутації та іміджу органам місцевого самоврядування дуже важливо розуміти, які саме фактори найбільше сприяють створенню такої репутації, а які питання потребують найбільшої уваги. На шляху до підвищення іміджу органів місцевого самоврядування стоїть багато суперечок, і одним із подібних каменів спотикання є небажання взаємодіяти з жителями як «споживачами» місцевих послуг, які безпосередньо і формують імідж ОМС.

Тому, кожний орган місцевого самоврядування повинен складати спеціальну «іміджеву стратегію» задля формування довіри своїх громадян.

Загалом для розуміння шляхів здійснення впливу громадських об'єднань та форми їх участі у суспільних процесах, в тому числі їх вплив на формування іміджу ОМС, звернемо увагу на таке поняття як «консультативна політика», адже саме воно розкриває суть тих форм участі громадських організацій, які поширені на території нашої країни.

Консультаційний процес часто використовується саме задля з'ясування потреб і пріоритетів; планування, впровадження і оцінки послуг; підвищення рівня поінформованості в суспільстві та пропагування необхідності змін; допомоги у виробленні вмінь та навичок, які дадуть змогу громадянам висловити свою думку; надання можливостей для участі у роботі з формування політики та здійснення впливу на вирішення будь-якої суспільної проблеми на всіх рівнях; з урахуванням предмету нашого дослідження можемо стверджувати та говорити в цьому контексті і про формування іміджу.

Громадяни мають право долучатися до процесу вироблення й ухвалення рішень, що впливають на їх власне життя, вимагаючи від органів місцевого самоврядування повноцінне дотримання своїх прав і свобод. Це пов'язано з тим, що органи місцевого самоврядування не завжди володіють реальною ситуацією при вирішенні тієї чи іншої проблеми та мало усвідомлюють наслідки їх вирішення [45].

Завдяки формуванню політики на основі консультацій, громадяни певної територіальної громади прагнуть вирішити чимало своїх питань та проблемних тем, які їх турбують або на які в даний період часу є потреба (так, наприклад, якщо виконавчим комітетом приймаються якісь важливі рішення – присутність громадян на засіданні є напрочуд великою).

Базове посилення консультаційного підходу полягає в тому, що творення політики, навіть місцевого значення, є і має бути демократичним процесом. Однією з головних вимог такого підходу є спільне з громадськістю ухвалення рішень. Серед інших важливих принципів – співпраця, співробітництво і взаємодія всіх зацікавлених у конкретному питанні сторін.

Консультаційний підхід до формування регіональної політики включає проведення різнопланових моніторингів, а також внутрішніх і зовнішніх консультацій. Внутрішні консультації проходять усередині організації з її членами. Вони мають відбуватися за тією самою процедурою, що й зовнішні. При цьому, мета будь-яких консультацій – зібрати думки, міркування, зауваження, рекомендації тощо задля прийняття найкращого рішення, тощо [45].

Детально форми участі громадських об'єднань у суспільному житті та алгоритми такої часті описано нижче, прослідкуємо дану тенденцію та виокремимо серед запропонованих форм близьку до ОМС.

- Громадські слухання - проводяться, коли з боку громадськості завершена підготовка якогось важливого тематичного документа, дослідження, моніторингу прав тощо.

- Громадський моніторинг Законодавства України щодо соціального захисту населення - досліджується вплив змін, внесених до законодавства, або ж навпаки, проводиться моніторинг порушення якогось із прав задля внесення якихось змін (наприклад, рівного доступу до освіти, доступності будівель, транспорту, тощо.);
- Національна доповідь - готується раз на рік чи за якийсь інший період, приурочується до парламентських/президентських слухань чи слухань іншого рівня;
- Альтернативний звіт неурядового сектора у сфері захисту прав громадян - готується в разі, якщо офіційний документ не враховує думок громадськості чи за потреби висловити особливу думку, дані громадських досліджень;
- Громадська експертиза діяльності органів виконавчої влади - проводиться задля виявлення фактів позитивної/негативної діяльності якогось органу, звичайно, як елемент більшої кампанії. Авторитет/рівень довіри до результатів має бути високим;
- Громадська рада, колегія – засідання, які проводяться з визначеною періодичністю. Засідання скликається головою відповідного органу, тому громадськості бажано мати свого голову або співголову, повноважного на скликаннях відповідного органу. Для дієвості ради, колегії бажано мати певний рівень консенсусу з органом влади, при якому вони діють;
- Робочі групи з проблемних питань (спільні ГО та влада) - можуть бути ефективними, якщо мають чіткі завдання/регламент роботи та механізм впровадження напрацьованих рішень;
- Участь ЗМІ - здійснюється шляхом публікації нормативних документів, експертних оцінок, викладення позицій представників груп та окремих осіб впливу на громадську думку;

- Звернення громадян/депутатські запити - можуть бути ефективними у випадку масових звернень. Слід врахувати необхідність формального дотримання вимог чинного законодавства до таких запитів і максимальну конкретність у формулюваннях;
- «Круглий стіл» - проводиться за потреби для визначення позицій запрошених експертів для подальшої розробки планів та програм діяльності з тих чи інших питань. Або для оцінки проекту чи тих інших рішень [45].

Таким чином, як бачимо форм участі громадських формувань у суспільному житті є чимало, але головне завдання при реалізації алгоритму цієї участі зводиться до одного знаменника – це захист прав та інтересів того чи іншого об'єднання, делегування таких інтересів на рівні органів влади, висвітлення головних проблемних аспектів певної категорії населення на державницькому рівні суспільних відносин.

Висновки до розділу 2.

Другий розділ даного дослідження дозволив дійти наступних висновків:

- Найчастіше імідж формується саме через громадську думку та сприйняття суспільством діяльності органу місцевого самоврядування;
- Контент-аналіз іміджу виконавчого комітету Миколаївської міської ради продемонстрував той факт, що через недовіру до даного органу МС в миколаївців сформувалась негативна думка щодо діяльності виконкому; проте й рішення, які приймались виконкомом і з якими була незгодна громадськість не аргументувались і не пояснювались;
- Для формування довіри своїх громадян орган місцевого самоврядування(в нашому випадку виконавчий комітет) повинен

складати спеціальну «іміджеву стратегію» і чітко дотримуватись її тактичних кроків.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНУ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

3.1. Механізми та інструменти удосконалення іміджу органів місцевого самоврядування

Як було з'ясовано протягом даного дослідження – імідж органів місцевого самоврядування має ряд факторів, які на нього суттєво впливають. Тому для того, щоб підвищити імідж конкретної структури чи організації, - варто виокремити конкретні механізми та інструменти по його вдосконаленню.

Основні кроки, які можна запропонувати місцевим органам влади, - це основні дії, які розповідають людям, що можна зробити і що саме робиться для громадськості, показати мешканцям, за що вони сплачують свої гроші та на що саме витрачаються суспільні ресурси:

- ефективно співпрацювати із засобами масової інформації для просування та захисту іміджевої діяльності органів місцевого самоврядування;

- видати інформаційно-аналітичний довідник послуг, які надаються ОМС;
- налагодження якісних внутрішніх комунікацій, які задовольняють переконання в тому, що персонал і члени громади поінформовані про дії та важливі кроки ОМС;

Розглянемо ці основні заходи докладніше:

1. Покращення іміджу органів місцевого самоврядування в рівні національних ЗМІ. За дослідженнями сучасних інститутів соціального моніторингу – самоврядування в нашій державі має низький авторитет у національних засобах масової інформації. Часто, місцеве самоврядування отримує переважно негативні відгуки в пресі і більшість журналістів вишукує специфічні репортажі, які б знижували репутацію конкретного ОМС. Рекомендовано, органам місцевого самоврядування працювати над тим, щоб урівноважити свою діяльність та дії конкретних публічних осіб з кола ОМС, хорошими новинами та позитивними подіями.

2. Ще одним важливим способом підвищення іміджу органів місцевого самоврядування можуть виступати екологічні дії. Але з цією категорією варто працювати особливо обережно, тим паче, нині, в непрості для нашої держави часи та скрутне становище в Миколаївській громаді. Суспільством досить яскраво-негативно сприймаються акції та дії пов'язані з озелененням, насадженням, розвитком паркових питань; тому що у громаді існує стереотип, що найчастіше кошти виділенні на такі дії – «відмиваються». Подібні акції варто впроваджувати не більше 1-2 разів на рік, і враховувати при цьому особливості зовнішнього середовища.

3. Не менш важливим кроком на нашу думку є впровадження спеціалізованої посади, своєрідного комунікатора між органами місцевого самоврядування та громадськістю. Своєрідного «речника» з питань, які особливо гостро постають у громаді в різні часи та політичні періоди розвитку громади. Оскільки найчастіше за наслідки прийнятих рішень (тим же виконавчим комітетом Миколаївської міської ради) відповідальність несе

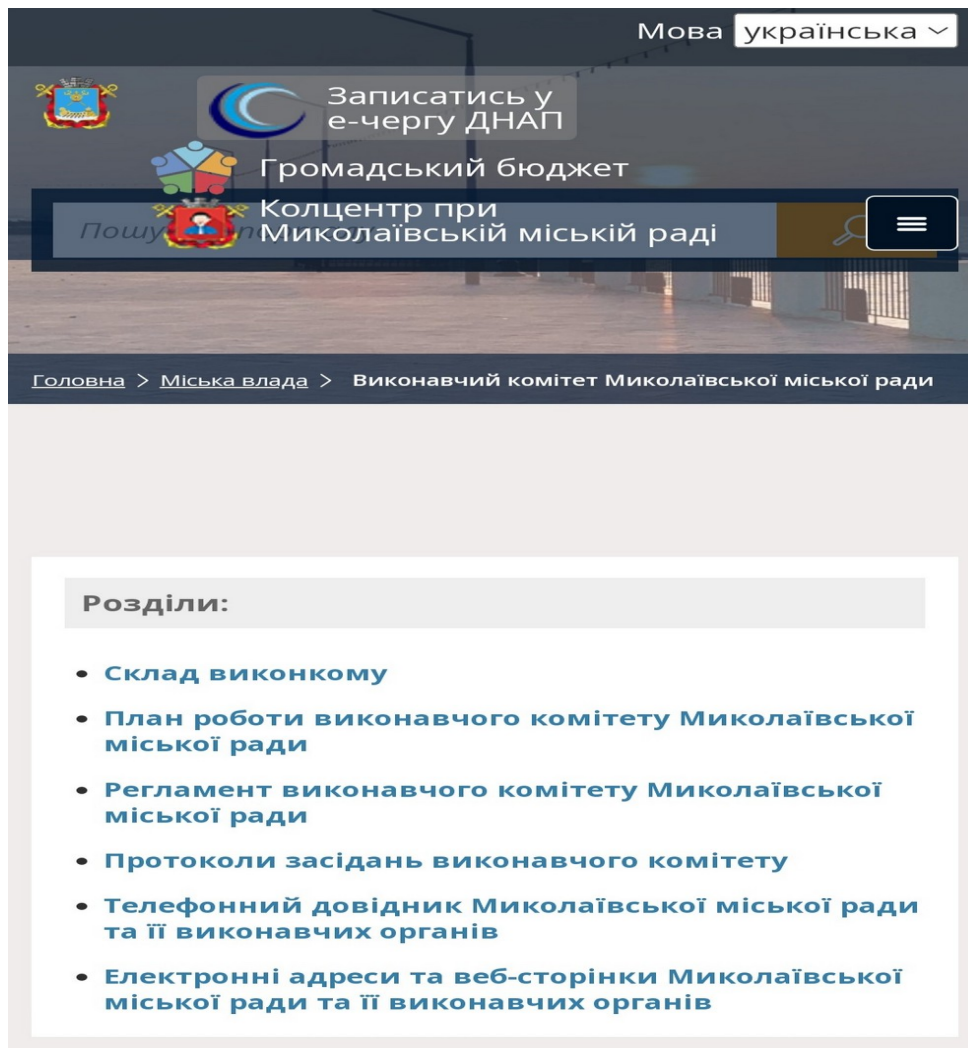
керівник певної структури, з якою пов'язане певне прийняте рішення. Хоча в принципі, за великим рахунком, він в цій ситуації виступає лише посередником. Тому посаду відповідального за комунікаційні зв'язки при, наприклад, при виконкомі Миколаївської міської ради є особливо важливою.

Отже, для формування позитивної репутації органу місцевого самоврядування варто апелювати до громадської думки, виокремлювати конкретні механізми у цій взаємодії та долучати громадськість до своєї діяльності. Якщо апелювати конкретно до діяльності виконавчого комітету Миколаївської міськради, то варто ввести штатну одиницю – координатора по роботі з громадськістю.

3.2. Рекомендації щодо удосконалення іміджу виконавчого комітету Миколаївської міської ради

Частково рекомендації по вдосконаленню роботи виконавчого комітету Миколаївської міської ради, ми розглянули в попередньому розділі, пропонується проаналізувати основні головні помилки, які на думку дослідника припускається даний орган місцевого самоврядування та надати можливий варіант покращення тієї чи іншої негативної ситуації.

Звернемо увагу на сайт міськвиконкому Миколаївської міської ради, який є актуальним на разі:



Мова українська

Записатись у е-чергу ДНАП

Громадський бюджет

Колцентр при Миколаївській міській раді

Головна > Міська влада > Виконавчий комітет Миколаївської міської ради

Розділи:

- **Склад виконкому**
- **План роботи виконавчого комітету Миколаївської міської ради**
- **Регламент виконавчого комітету Миколаївської міської ради**
- **Протоколи засідань виконавчого комітету**
- **Телефонний довідник Миколаївської міської ради та її виконавчих органів**
- **Електронні адреси та веб-сторінки Миколаївської міської ради та її виконавчих органів**

На думку дослідника, варто вдосконалити саму структуру доступу до публічної інформації, яка безпосередньо стосується роботи та діяльності виконавчого комітету, урізноманітнити розділи, додати безпосередньо інформацію, яка б могла бути корисною для користувачів, громадськості. Так, наприклад, доволі мало інформації подається безпосередньо про членів виконавчого комітету: хто вони, яка сфера їх діяльності, чим вони можуть бути корисними для громади; відсутні фото членів; у зв'язку з цим виникають додаткові підозри та виробляються стереотипи про «клановість» даного органу місцевого самоврядування, про «служіння одному лідеру» (ми вже охарактеризували той факт, що більшість громадян міста Миколаєва вважає виконком «власністю» мера О. Сенкевича).

1	Сенкевич Олександр Федорович
2	Фалько Дмитро Володимирович
3	Андрієнко Юрій Георгійович
4	Бурковець Сергій Володимирович
5	Волков Андрій Сергійович
6	Горбатко Іван Геннадійович
7	Кормишкін Юрій Анатолійович
8	Коренєв Сергій Миколайович
9	Кошка Євген Миколайович
10	Луков Віталій Дмитрович
11	Ничипорчук Андрій Григорович
12	Павлюченко Яна Миколаївна
13	Петров Анатолій Леонідович
14	Плеханов Микита Євгенович
15	Посмітний Віталій Володимирович
16	Прудкий Сергій Васильович
17	Садрідінов Тахір Шамсідінович
18	Стахурський Андрій Омелянович
19	Степанець Юрій Борисович

Як бачимо, зі світлини, яка відображає відкриту вкладку на сайті Миколаївської міської ради - «склад виконкому», - окрім просто вказаних персон немає конкретної характеристики їх діяльнісних орієнтирів та векторів їх роботи в суспільному житті. Володіючи цією інформацією та знаючи про члена виконкому дещо більше, громадяни могли б легко вирішувати свої власні проблеми та питання, які їх турбують, звертатись публічно та отримувати консультації з певних проблематик.

Якщо апелювати до вигляду сайту Миколаївської міської ради за мерства Ю. Гранатурова, він має дещо інший вигляд:

12 червня 2014

Офіційний портал
МИКОЛАЇВСЬКА МІСЬКА РАДА
 12 червня 2014

Ласкаво просимо

Структура органів самоврядування | Міський голова | Міська рада | Виконком міської ради | Рішення міської ради та виконкому | Доступ до публічної інформації | Регіляторна політика | Державні закупівлі | Аварійні служби міста

ВИБОРИ - 2014
 МИКОЛАЇВ-ОБЛАСНИЙ ЦЕНТР УКРАЇНИ
 ОРГАНИ ВЛАДИ
 ЕКОНОМІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ МІСТА
 МИКОЛАЇВ-МІСТО ВІЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА
 ЦЕНТР НАДАВАННЯ АДМІНІСТРАТИВНИХ ПОСЛУГ
 ІНВЕСТИЦІЙНА ТА ЗОВНІШНЬО-ЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ
 СОЦІАЛЬНИЙ ЗАХИСТ
 БЕЗПЕКА В МІСТІ
 ОХОРОНА НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА
 БЛАГОУСТРІЙ МІСТА
 НАУКА ТА ОСВІТА
 МЕДИЦИНА
 КУЛЬТУРА ТА МИСТЕЦТВО
 СФЕРА ПОСЛУГ
 СПОРТ
 РОЗВАГИ ТА ВІДПОЧИНОК
 ПОЛІТИЧНІ ПАРТІЇ
 ОБ'ЄДНАННЯ ГРОМАДЯН
 ЕКСПЕРТНО-ГРОМАДСЬКА РАДА

Склад виконкому
 Регламент виконавчого комітету Миколаївської міської ради
 Розклад прийому громадян
 Телефонний довідник підрозділів виконкому
 Електронні адреси виконавчих органів Миколаївської міської ради

Україна та Миколаїв ЄДИНІ!
 Миколаївська Міська Рада

ЗВЕРНЕННЯ ГРОМАДЯН

Проекти рішень чергової сесії міської ради

Проекти рішень виконавчого комітету Миколаївської міської ради (13.06.2014 та 27.06.2014)

План заходів

- Міський голова
- Заступники міського голови
- Засідання постійних комісій
- Міська влада та громадськість обговорили питання взаємодії у вирішенні актуальних проблем життєдіяльності міста Сьогодні, 12 червня,

Як бачимо «попередній» вигляд сайту і зокрема вкладки щодо виконкому міської ради мав більше інформації, окрім звичайних «регламенту», «складу» була ще інформація щодо графіку прийому громадян, та номери телефонів, за якими можна було з'єднатися з певним членом виконкому тощо. Нижче це продемонстровано.

Склад виконкому

Структура органів місцевого самоврядування - Миколаївська міська рада - Виконавчий комітет міської ради - Головні посадовці та виконкому - Доступ до публічної інформації - Регіональна поліція - Державна заповідна служба - Зв'язок з громадою

ВІСНИК 2014
Миколаївський Центр України
 Організація
 економічного потенціалу міста
 миколаївсько-вільного підприємництва
 Центр надання адміністративних послуг
 Інформаційно-забезпечувальна діяльність
 соціальний захист
 безпеки в місті
 оздоровлення навколишнього середовища
 екологія міста
 школа та освіта
 медицина
 культура та мистецтво
 сфера послуг
 спорт
 робота та відпочинок
 новини міста
 об'єднання громадян
 експертно-громадська рада

Корисні посилання
 Миколаївці пишуть

Оголошення
 Про намір передати в оренду об'єкт комунального майна
 Проведен конкурс на обслуговування багатовищуд комуніального власності у Заводському і Центральному клімату
 Адміністрація Корабельного району 24 червня проводить «гарячі телефонні лінії»
ДО УВАГИ ПІДПРИЄМСТВ ТА ПІДПРИЄМЦІВ МІСТА!
 Рішенням національної експертної комісії України по питанню захисту суспільної моралі от 27.02.2014 № 37
ДО УВАГИ МІСЖАНЦІВ МІСТА!
 В зв'язку з освоєнням епідеміологічної ситуації в складі африканських чуми свиней в Російській Федерації і в Луганській області на території міста виявляються заходи щодо недопущення занесення і розповсюдження збудника цієї.
 Заходи щодо проведення Дня скорби і відкриття пам'яті жертв війни в Україні
 продивитися все оголошення

ОРДУ НАДУ
 при Президенті України
 ГОЛОСУЙТЕ

Україна та Миколаїв ЄДИНІ!
 Миколаївська Міська Рада

■ Склад виконкому
 ■ Регламент виконавчого комітета Николаевской городской радиации
 ■ Телефонный доводчик
 ■ продовольственной виконкому Електронные адреса виконавчих органів Николаевской городской радиации

Список членов виконкому Николаевской городской радиации

Гранатуров Юрий Исавиович	- секретарь городской радиации	37-39-17
Андрієнко Юрій Георгійович	- перший заступник міського голови	37-30-14
Бичковская Інна Іванівна	- керуючий квадратми виконавчого комітета Миколаївської міської ради	37-37-15
Бондаренко Валентина Іванівна	- заступник міського голови – директор департаменту фінансов Миколаївської міської ради	37-31-43
Булатов Микола Миколайович	- виконуючий обов'язки генерального директора ПАТ «Миколаївобленерго»	49-14-89
Васюков Роман Олександрович	- заступник міського голови	37-20-40
Гайдаржи Валентин Васильович	- заступник міського голови	37-25-05
Герасіменко Олександр Анатолійович	- начальник управління с питанием надвничайних ситуаций и гражданского захисту населения Николаевской городской радиации	37-36-14
Михеев Ігор Євгенович	- начальник инспекции державного архитектурно-строительного надзора в Николаевской области	53-72-21
Саложникова Маргарита Александровна	- заступник міського голови	37-30-99
Сморodinov Ігорь Петрович	- директор юридического департамента Николаевской городской радиации	37-33-37
Стегній Богдан Станіславович	- правління голови ПАТ «Миколаївгаз»	67-49-01
Цуканов Ігорь Вячеславович	- начальник Николаевского городского управления юстиції	34-01-17 34-10-07
Шамарина Ирина Васильевна	- начальник службы у прямих дітей Николаевской городской радиации	37-30-20
Цвечук Олег Олександрович	- начальник Николаевского городского управления УМВС Украины в Николаевской области	36-11-19

НОВЛЕНО 20.11.2013

ЗВЕРНЕННЯ ГРОМАДЯН

Проекти рішень чергової сесії міської ради
 Проекти рішень виконавчого комітета Миколаївської міської ради (27.06.2014)

План заходів

- Міський голова
- Заступники міського голови
- Засідання постійних комісій

■ Миколаївці вшанували пам'ять жертв війни
 Сьогодні, 22 июня, в нашій країні відзначають День скорби і пам'яті жертв війни. З цієї нагоди...

■ В ході проведеного семінара для керівників 19-го числа в ході заходу по управлінню с розвитку економічного району проведено нараду – семінар за принципом «...»

■ День скорби і пам'яті: в Корабельному районі згадали погибших у Великій Вітчизняній війні і вшанували живих
 20 червня, наперед Дня скорби і вшанування пам'яті жертв Великої Вітчизняної в...»

■ В Корабельному районі – ще на одну тимчасово спору більше
 Адміністрація Корабельного району продовжує погоджувати плани заходів щодо демонтажу тимчасових...»

■ Зелене виділення міста – весня і обратная Весна і початок літа
 появились как тривожними, так и надрывными бурливыми социально-политическими поди...»

■ Нелегальне обрання в довірену соціальної незащищенности Комісія с питань легалізації зайнятості населення Корабельного району провела черговий рейд...»

■ Була війна. Миколаївці згадували про буремні події Великої Вітчизняної війни і вшанування пам'яті жертв війни структурними підрозділами департамента...»

■ По закону і правопорядку: в Корабельному районі приймали дільничних інспекторів міліції
 с метою надзора за роботами дільничних інспекторів міліції глав адміністрації Корабельно...»

■ Архів – пряма тонка
 згідно з архівом, пошукано, скажімо так п'яним скляллом

Тобто можемо зробити наступні висновки.

За для формування позитивного іміджу виконавчому комітету Миколаївської міської ради варто дотриматись наступних рекомендацій:

1. Вести відкриту політику, вживати заходів щодо публічності, наближення до громадянськості через комунікаційні зв'язки, тощо;
2. Доопрацювати сайт Миколаївської міської ради шляхом збільшення інформації про діяльність самого органу місцевого самоврядування, розширити інформаційне поле що осіб, які є членами міськвиконкому, вказати контакти, через які можна було б скомунікувати з певним членом виконкому з конкретного питання.
3. Створити посаду своєрідного комунікатора між виконкомом і громадянськістю, який зміг би налагоджувати зв'язок та унеможливити невдоволення громадянськості роботою міськвиконкому;

Отже, з урахуванням всього вищевказаного, можемо ствержувати, що на шляху до формування позитивного іміджу виконавчого комітету Миколаївської міської ради перед даним органом стоїть чимало завдань щодо відновлення своєї репутації та зміни векторів своєї діяльності дещо в іншу сторону; але головним пріоритетним завданням повинно стати наближення до громадськості шляхом відкритості та гласності своєї діяльності, уникнення колуарних домовленостей та роботи під одним спільним знаменником мера.

Висновки до розділу3.

- Щоб підвищити імідж конкретної організації, - варто виокремити конкретні механізми та інструменти по його вдосконаленню і чітко дотримуватись стратегічного плану.
- Основні кроки, які можна запропонувати місцевим органам влади, - це основні дії, які розповідають людям, що можна зробити і що саме робиться для громадськості, показати мешканцям, за що вони сплачують свої гроші та на що саме витрачаються суспільні ресурси, тобто основним орієнтиром у формуванні позитивного іміджу залишається громадськість;
- В іміджі виконавчого комітету Миколаївської міської ради є чимало прогалин, які варто відновлювати та виправляти; головні з них;
 - Вдосконалення роботи сайту (зробити його доступним для користування);
 - Підвищення рівня впізнаваності членів виконавчого комітету за для комунікації громадян з ними у проблемних питаннях;
 - Підняття рейтингу виконкому шляхом впровадження одиниці «комунікатора» між громадськістю та ОМС;
 - Спростування суспільних стереотипів про «ручний» виконком шляхом ведення відкритої політики та залучення громадськості до роботи виконкому;

Висновки

Історія демонструє той факт, що секрети впливу іміджу на успіх і спосіб життя були добре відомі й успішно використовувалися ще задовго до нашої ери. Започаткування й повноцінний розвиток основ іміджу були викликані необхідністю представлення унікальності і привабливості особистості чи групи в очах оточуючого суспільства. У різні періоди історії ставлення до іміджу пройшло кілька етапів трансформації (від неусвідомленого прагнення щонайвигідніше представити власну персону, до перших спроб усвідомлення та фіксування специфіки й параметрів іміджування у вигляді офіційних наказів і конкретних дій).

На XIX–XX століття припадає розвиток іміджетворення як окремого напрямку соціально-комунікаційної діяльності, передумовами якої були: науково-технічний прогрес, промислова революція, суспільні досягнення, для котрих правильно сформований імідж був запорукою ефективної діяльності.

Питаннями іміджу займалися: Дж. Бергер, Е. Бернейз, Дж. Бернет, Г. Брум, О. Володарська, М. Вебер, Д. Груніг, Д. Доті, С. Катліб, Л. Кортленд, Ф. Котлер, Г. Ласуел, Е. МакКарті, С. Маріарті, С. Ольшанський, Л. Орбан-Лембрік, О. Панасюк, О. Перелигіна, К. Ротцол, І. Сендідж, А. Сентер, У. Уеллс, В. Фрайбургер, В. Шепель, Ю. Хабермас та ін..

І продовжують займатись: Л. Арсенович, Г. Вербицька, Т. Гаман, В. Зазикін, С. Захарова, О. Іваннікова, Е. Єгорова, І. Колосовська, С. Колосок, В. Королько, О. Кулеба, Л. Лаптев, В. Лебець, В. Лісничий, С. Могильний, Ю. Падафет, О. Петров, Є. Ромат, Р. Ромашкін, С. Серьогін, Є. Силowych, Т.Хомуленко, Г. Швець, Н. Щербак, О. Чечель, П. Якубовський та інші.

Повністю сформовано тлумачення іміджу було в 60-ті рр. ХХ ст. Саме в цей період виникло усвідомлення її необхідності в умовах інформаційного суспільства, так і філософсько-психологічна база для правильного сприйняття і послугування даної категорією.

Імідж органу місцевого самоврядування, - це окрема категорія і системі іміджеології. Імідж ОМС – це сталі уявлення населення певної територіальної громади про місцеві органи самоврядування на основі довіри, залученості та інших факторів. З цього випливає, що громадськість відіграє велику роль у побудові іміджу будь-якого органу місцевого самоврядування.

Якщо аналізувати європейську практику формування іміджу в ОМС, то найяскравішим прикладом в цій системі є приклад Республіки Польща.

Саме польська модель територіальної організації діяльності владних структур являє собою досить гнучку інституційну систему з чітко розмежованими повноваженнями як на окремих самоврядних рівнях, так і у взаємовідносинах із органами державної влади в цілому.

Формування позитивного іміджу органів місцевого самоврядування сьогодні має бути спрямованим на подолання суспільної недовіри до діяльності органів самоврядування і в цьому ми переконалися на прикладі діяльності виконавчого комітету Миколаївської міської ради; коли суспільне невдоволення роботою даного органу унеможливило формування його позитивного іміджу.

В роботі наведені і надані конкретні механізми щодо підвищення рівня іміджу міськвиконкому і вказані конкретні кроки по їх впровадженню.

Отже, імідж на сьогодні залишається однією з головних для соціально-комунікаційного простору категорією, але при тому однією з найбільш дискусійних і неоднозначних в політичному просторі країни. На даний момент розвиток позитивної динаміки іміджетворення в нашій державі унеможливило факт війни, але все одно розвиток феномену іміджу на сучасному етапі необхідне в межах рекламної діяльності, зв'язків із

громадськістю, усіх проявів маркетингових та політичних комунікацій, особливо в діяльності органів місцевого самоврядування.

Список використаних джерел:

1. Артишкова І. В. Застосування брендінгу особистості для створення ділової репутації / І. В. Артишкова. Модернізація та наукові дослідження: парадигма інноваційного розвитку суспільства і технологій: матеріали II Міжнародної наук.-практ. конф. (м. Київ, 24–25 січня 2020 р.) / ГО «Інститут інноваційної освіти»; Науково-навчальний центр прикладної інформатики НАН України. Київ: ГО «Інститут інноваційної освіти», 2020. 216 с.
2. Атаманська К. І. Теоретичні аспекти поняття іміджу в наукових дослідженнях. Проблеми сучасної педагогічної освіти. Педагогіка і психологія. 2012. Вип. 37 (2). С. 28–32.
3. Барна Н. В. Іміджелогія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика.— К.: Університет «Україна». 2008. 217 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1776_66617386.pdf;
4. Бондаренко С.М., Ліфар К.В. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування. Технології та дизайн. 2014. № 2. URL: <https://knutd.edu.ua/publications/pdf/TD/20142/Bondarenko2015060410.pdf>.
5. Будзинський В. Зв'язки з громадськістю. Стратегія та нові техніки створення іміджу. Poltext. 2008. с.67-73
6. Булкакова О.В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. Вип. 13 Ч.1.С.31.URL:http://www.visnykeconom.uzhnu.uz.ua/archive/13_1_2017ua/9.pdf
7. Вербицька Г. Міжнародний імідж України: проблеми та шляхи формування. URL: http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1_1/knukim_zbirka_170x265mm_#CMYK_part2_print.pdf.

8. Гаман Т. В. Роль і значення зв'язків з громадськістю у формуванні позитивного іміджу органів державної влади / Т. В. Гаман, О. А. Андрійчук. Університетські наукові записки. 2011, № 4 (40). 415 с.
9. Горбанюк О. Формування іміджу організації. URL:https://repozytorium.ka.edu.pl/bitstream/handle/11315/27075/WALO_2019.pdf?sequence=1.
10. Грובהва В.П. Система місцевого самоврядування в Польщі: перспективи використання досвід для України /Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія Право, 2015 р. URL : <http://dspace.univd.edu.ua/xmlui/handle/123456789/782>
11. Глущенко К. Теоретико-методологічні підходи до понятійно-категоріального апарату іміджу центральних органів виконавчої влади в системі комунікації з громадянським суспільством . – Інвестиції: практика та досвід, - №6, - 2016 р. с. 128-131.
12. Глущенко К. Проблеми формування іміджу центральних органів виконавчої влади: системний аналіз . – Державне управління: удосконалення та розвиток №3, 2016 р. URL : <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=957>
13. Дячук В.П. Міжнародний досвід побудови іміджу держави і українські перспективи. Культура і сучасність. 2016. № 2. С. 21-27. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kis_2016_2_6.;](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kis_2016_2_6;)
14. Дячук М., Буга Н. Формування та підтримка іміджу підприємства. Науковий вісник мну імені в. О. Сухомлинського. Серія: Економічні науки. № 2 (9). 2017. С. 12—16. URL: <http://mdu.edu.ua/wp-content/uploads/Economicvisnik-9-2017-4.pdf> ;
15. Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні» URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/280/97-%D0%B2%D1%80#Text>
16. Зарубіжний досвід організації роботи місцевої влади: [монографія] / М.О.Пухтинський, П.В.Ворона, О.В.Власенко та ін. / За заг. ред. П.В.Ворони. – Х.: Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр», 2009. – 280с.

17. Енциклопедія державного управління: у 8 т. / за ред.: Ю. В. Ковбасюк. Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. Київ: НАДУ, 2011. 451 с.
18. Єргідзей К. В., Єргідзей О. О., Зборчий А. С. Феномен іміджу: історія виникнення та сьогодення. Теорія і методика управління освітою. С. 185-189. URL: http://www.innovpedagogy.od.ua/archives/2019/11/part_1/42.pdf.
19. Ілляшенко С. М., Колодка А. В. Імідж організації як економічна категорія: сутність, зміст, основні етапи формування. Прометей. 2012. №2(38). С. 164-170
20. 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.
21. Колодка А. В. Інформаційні потоки в системі управління іміджем підприємства. Зб. тез доп. Міжн. наук.-практ. конф. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. (28-29 травня 2015 р.). Полтава, 2015. С. 159-161.
22. Колосок С. В. Зв'язки з громадськістю у формуванні іміджу органів державного управління: дис. канд. наук з держ. упр. URL: <http://www.disslib.org/zv-jazky-z-hromadskistju-u-formuvanni-imidzhu-orhanivderzhavnoho-upravlinnja.html>;
23. Ксьондз С.В.. Яскал І.В. Концептуальні підходи до кількісного визначення іміджу підприємства. Ефективна економіка. №3. 2013. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1894>.
24. Кулеба О. В. Періодизація процесу формування та становлення іміджу України. Інвестиції: практика та досвід. 2016, № 4. С. 146 - 149. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/4_2013/35.pdf ;
25. Лаврентій А. С. Імідж як предмет наукового аналізу. Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. Серія: Державне управління. 2019. № 3. С. 30-38.

26. Ларіна Н. Імідж як комунікативна основа позиціонування влади. Вісник державної служби України. 2013. № 2. С. 20–23.
27. Литвиненко К.О., Погосян К.В. Корпоративний імідж як чинник конкурентоспроможності компанії. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. Том 31 (70). № 2. 2020. С. 24. URL:http://econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_2/31_70_2_2/7.pdf
28. Луцький О. Імідж державної служби: теоретико-методологічний аналіз / О. Луцький // Вісник державної служби України. — 2012. — № 2. — С. 38—42.
29. Мамонтова Е. Імідж органу публічної влади: структура та функції Актуальні проблеми державного управління. - 2013. - Вип. 4. - С. 90-93. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apdyo_2013_4_28
30. Марчук М. Польська модель територіальної організації влади: досвід для України. - URL: <https://univd.edu.ua/science-issue/issue/1154>
31. Мельник, Б. М Аналіз існуючих підходів до визначення сутності поняття імідж. Рекомендовано до друку Вченою радою НАНР, 2014, 132.
32. Міненкова Н. Є. (2012) Люстрація як чинник системної трансформації в країнах посткомунізму: чому не вийшло в Україні. - Гілея, 57, 552–555.
33. 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
34. Місцеве самоврядування: польський досвід URL: <https://www.trrada.te.ua/402>
35. Мохончук Б. Реформування виборчої системи по виборам до місцевих рад у контексті децентралізації публічної влади URL: <http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/12657/Electoral%20systems.pdf?sequence=1>

36. Організація органів місцевого самоврядування Республіки Польща - URL: <https://uplan.org.ua/analytics/orhanizatsiia-mistsevoho-samovriaduvannia-respubliky-polshcha/>
37. Пан Л. В. Сучасні тенденції формування іміджу компаній в Україні. Экономика и управление. 2008. №6. С. 46-52.
38. Пантелейчук І. В. Формування позитивного іміджу органів державної влади: теорія, методологія, практика: монографія. Київ: Альтерпрес, 2011. 316 с.
39. Перелигіна Є. Б. Психологія іміджа: навч. посіб. В.: Аспект Прес. 2008, 223 с.
40. Переверзева А.В. Дослідження підходів до оцінки іміджу підприємства. Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі. 2011. №4 (52). 133-137 с.
41. Полтавець С. (2014) Люстрація: зарубіжний досвід та вітчизняні реалії. Громадська думка про право творення: додаток до журналу «Україна: події, факти, коментарі». Інформаційно-аналітичний бюлетень на базі оперативних матеріалів, К.,4 (62), 14-21.
42. Пшенишнюк І. О. Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби. Економіка та держава. 2012. № 5. С. 19-21.
43. Сайт Миколаївської міської ради URL: <https://mkrada.gov.ua/content/plan-roboti-vikonavchogo-komiteta-mikolaiivskoi-miskoi-radi.html>
44. Сайт Миколаївської міської ради (старого зразка) URL: <https://web.archive.org/web/20140622081409/http://www.gorsovet.mk.ua/authority/committee.ua>
45. Серія навчальних матеріалів українсько-канадського проекту. Українсько-канадський проект «Інклюзивна освіта для дітей з особливими освітніми потребами в Україні та роль ГО». – К., 2019. – 124 с.

46. Семенчук Т. Б., Гера О. Г. Сучасна модель формування іміджу організації. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. 2014. Вип. 7(3).С. 178-181.
47. Серьогіна С. Н. та ін. Формування позитивного іміджу органів влади через підвищення якості надання адміністративних та соціальних послуг: наук. розробка; за заг. ред. С. М. Серьогіна. Київ: НАДУ, 2009. 32 с.
48. 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>
49. Солових Є. М. Зовнішнє середовище як одна зі складових формування іміджу органу місцевого самоврядування / Є. М. Солових // Актуальні проблеми політики зб. наук. пр. / редкол.: С. В. Ківалов (голов. ред.), Л. І. Кормич (заст. голов. ред.), М. А. Польовий (відп. секр.) [та ін.] ; НУ «ОЮА», Південноукр. центр гендер. проблем. – Одеса : Фенікс, 2015. – Вип. 55. – С. 187-196.
50. Солових Є.М. Складові іміджу органу місцевого самоврядування: загальна характеристика. – Сучасне суспільство: політичні науки, соціологічні науки, культурологічні науки. – 2015. – URL: <http://journals.hnpu.edu.ua/index.php/politology/article/view/2821>
51. Сталий розвиток територіальної громади: управлінський аспект: Монографія / Ю.О. Куц, В.В. Мамонова, О.К. Чаплигін та ін. ; [за заг. ред. Ю.О. Куца, В.В. Мамонової]. — Х. : Вид-во Хар РІ НАДУ «Магістр», 2008. — 236 с.
52. Сунгурова С. Р. Теоретичні основи формування іміджевої складової політичного процесу. Науковий часопис Академії національної безпеки. 2018. № 2. С. 89-101.
53. Трач О., Карий І. Імідж територій, організацій та окремих осіб. Вісник національного університету «Львівська політехніка».2012. 120 с

54. Трач О. Імідж, бренд та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток. Вісник національного університету «Львівська політехніка». 2011. 224 с. URI: <http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/12308>
55. Федорів Т. В. Співвідношення понять «імідж» та «репутація» у державному управлінні. URL: <http://www.academy.gov.ua/ej/ej13/txts/Fedoriv.pdf>
56. Формування міжнародного іміджу України в західному світі (на прикладі Польщі) / Г. Лавриненко. Схід. 2013, № 4 (111). С. 149-154.
57. Формування позитивного іміджу органів влади через підвищення якості надання адміністративних та соціальних послуг: наук. розробка / Авт. кол.: С.М. Серьогін, В.В. Лола, І. І. Хожило та ін.; за заг. ред. С.М. Серьогіна. — К.: НАДУ, 2009. — 32 с.
58. Хавкіна Л. М. Соціокомунікативний феномен іміджу: параметри вивченн та викладання. – Всеукраїнська науково-практична конференція: журналістика-філологія медіаосвіта URL: <http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/4297/1/Havkina.pdf>
59. Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. Економіка та держава. 2009. № 9. С. 59–61.
60. Хомуленко, Т. Б., Ромат, Є. В., & Корабльова, Н. С. Механізм формування іміджу державної установи URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/86983/3/>
61. Шепель В. М. Іміджелогія. Як подобатися людям: навч. посібник / В. М. Шепель, Я. С. Турбівська. М.: Народна освіта, 2012. 576 с.
62. Чернопищук Я. П'ять рецептів самоврядування: що зробило успішною місцеву владу у Польщі. URL: <https://www.eurointegration.com.ua/experts/2020/10/15/7115065/>
63. Щербак Н. В. Формування позитивного іміджу органів державної влади та органів місцевого самоврядування в умовах модернізації публічного управління в Україні. Право та державне управління. 2016. № 1. С. 94-99.

64. Alessandri S.W. Моделювання фірмового стилю URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EUM0000000006146/full/html>
65. Balmer J.M.T., 2002, Фірмовий стиль, корпоративний брендинг. URL: Balmer J.M.T., 2014.URL: <https://cutt.ly/cT wz9AA>.
66. Library.if.ua: матеріали сайту. URL: <http://library.if.ua/book/127/8374.html>
85. Akker D. Creation of an Umbrella Nation Branding Strategy. Daniëlle van de
67. Akker // Doctoral.2011.URL: http://essay.utwente.nl/61495/1/MSc_D_van_den_Akker.pdf.
68. What is Good Governance? United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific URL: <https://www.unescap.org/sites/default/files/good-governance.pdf>

Додаток 1.

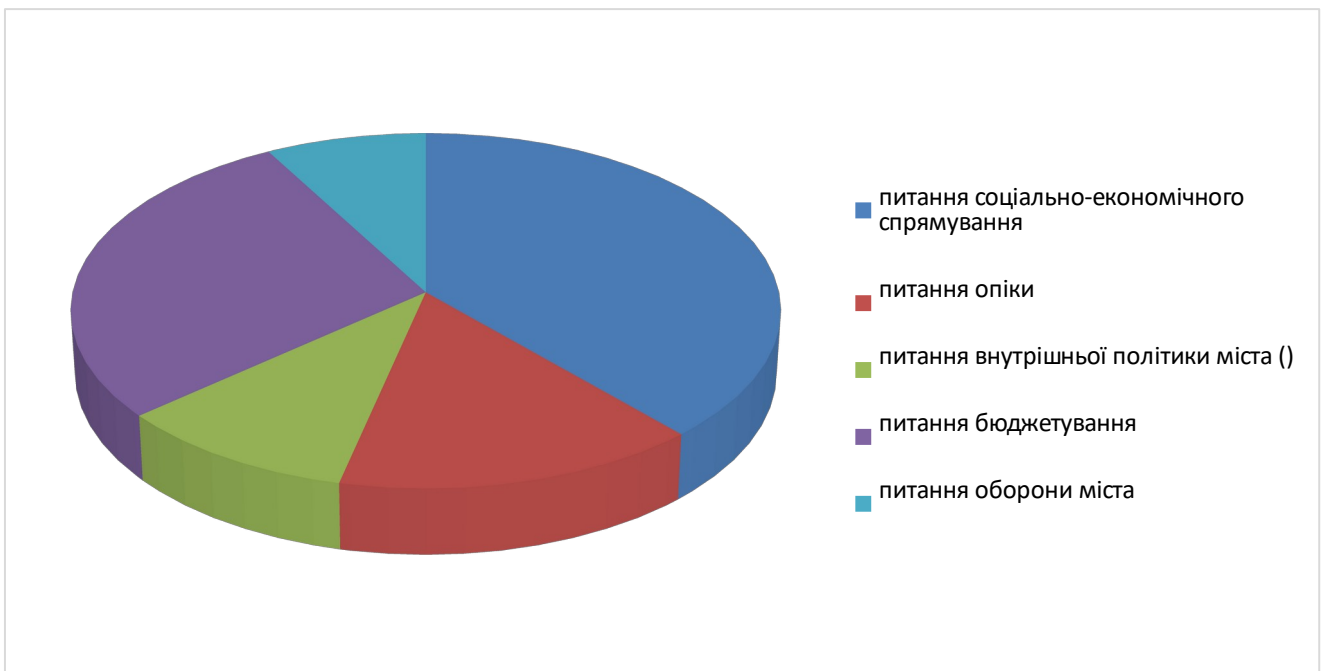
Перелік рішень виконавчого комітету Миколаївської міської ради, які певною мірою впливали на імідж даного органу місцевого самоврядування:

№	Номер, назва, предмет рішення	Дата прийняття	Зміст рішення, результат
	Рішення №		
1.	Рішення № 367 «Про заборону використання російської мови в закладах загальної середньої освіти»	17 .06. 2022 р.	Заборонити з 01.09.2022 функціонування 1 - 4 класів з російською мовою навчання; вивчення російської мови, як предмета, курсу, факультативу в 1 - 11 класах; оформлення освітнього середовища російською мовою в закладах загальної середньої освіти.
2.	Рішення №422 «Про встановлення тарифів на платні медичні послуги, що надаються комунальним некомерційним підприємством Миколаївської міської ради «Центр соціально значущих хвороб»	26.05.2021 р.	Даним рішенням виконавчий комітет підіймав ціни на тарифну сітку щодо медичних послуг у сфері охорони здоров'я.
3.	Рішення № 385 «Про дозвіл на розміщення зовнішньої реклами в м. Миколаєві»	12.05.2021 р.	Цим рішенням виконавчий комітет дозволив

			використання зовнішньої реклами на білбордах міста, чимала кількість громадськості виступала проти;
4. Рішення №269 «Про підвищення тарифів на пасажирські перевезення»	24.04.2021 р.	Даним рішенням виконавчий комітет Миколаївської міської ради підвищив тарифи на проїзд в пасажирському транспорті до 6-8 грн.	

Додаток 2.

Схема основних тематик щодо рішень, які приймалися виконавчим комітетом Миколаївської міської ради в період 2021-2022 рр.



*Згідно протоколів засідань виконавчого комітету Миколаївської міської ради в період 2021-2022 рр.