

МІСЦЕ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ В ДЕРЖАВНІЙ ВЕРТИКАЛІ

Чістякова І. М., Яковенко М., Денисова Є.

Становлення України як суверенної держави актуалізує пошук ефективних шляхів для створення більш дієвої системи місцевого самоврядування. Це - один із ключових аспектів розвитку сучасного українського державотворення, адже така система повинна не лише відповідати сучасним вимогам та світовим стандартам, а і враховувати специфіку функціонування самого органу місцевого самоврядування, яка залежить від різних факторів. Одним із головних складових, і не лише для політичного успіху, тобто, завоювання електорату певної територіальної громади, але й для більш ефективної управлінської діяльності інституту влади, є формування та використання привабливого іміджу органу місцевого самоврядування.

Слід зазначити, що імідж органу місцевого самоврядування, як суспільно-значущої інституції, утворюється та існує незалежно від того, чи займається організація його створенням або ні. Існують різні трактування поняття «імідж». Найчастіше його характеризують як «образ», «знак», «бажаний образ», «набір певних якостей», «оцінний образ» тощо. Імідж виражає саме загальне уявлення про зовнішній прояв того чи іншого внутрішнього змісту.

З точки зору функціонального підходу, в іміджології виділяють кілька можливих варіантів іміджу, які можуть бути притаманні й організації:

- дзеркальний імідж, який відображає уявлення організації про саму себе;
- поточний імідж, який характеризується зовнішньою оцінкою клієнтів та споживачів послуг, тобто те уявлення про інституцію, що має місце у зовнішніх реципієнтів. Найголовнішим завданням тут ставиться формування не скільки сприятливого, скільки адекватного іміджу;
- бажаний імідж - відображає той образ, до якого прагне організація. Особливо великого значення він набуває для тих установ та організацій, які нещодавно створилися. Це пов'язане з тим, що саме бажаний імідж може виступати у вигляді єдиного можливого для тих організацій та установ, про які нічого і нікому не відомо;
- корпоративний імідж характеризує імідж організації в цілому, а не окремих її підрозділів або результатів діяльності;
- множинний імідж утворюється за наявності ряду організаційних структур замість єдиної корпорації.

У літературі з іміджології ми зустрічаємо міркування про те, що в кожній конкретній організації існують свої складові іміджу. Наприклад, для ресторану важливий імідж прекрасної кухні та оркестру, для курорту - місце розташування і клімату, для спортивної бази - вибір спортивних послуг, для органу влади - підтримка громадян і т. п. Із цим не можна не погодитися.

Однак, говорячи про імідж інституції, потрібно також мати на увазі і ті складові, які є загальнозначущими для будь-якої інституції.

В першу чергу слід виділити дві основні складові інституційного іміджу: зовнішньо- і внутрішньоорганізаційну. Їх гармонізація утворює основу для сприятливого іміджу установи.

Елементами зовнішнього іміджу є: якість продукту або послуги, що надається організацією; клієнтська політика організації, вміння тримати постійний зв'язок з клієнтами; внесок у розвиток суспільства; фінансова стабільність; комфортабельність офісу: зручність приміщень, робочих місць; реклама інституції в спеціалізованих і ділових виданнях з використанням товарного знаку та логотипу; PR-діяльність: презентації, дні відкритих дверей, благодійні акції і т. п.

Елементами внутрішнього іміджу є: соціально-психологічний клімат; ставлення персоналу до роботи і його зовнішній вигляд; лояльність співробітників до організації та її керівникам; орієнтація на розвиток і навчання персоналу; система просування та винагороди працівників за заслуги.

І зовнішній, і внутрішній іміджі включають в себе три складові: імідж лідера (керівника) організації, імідж співробітників, імідж діяльності.

Найширшим поняттям є імідж діяльності. Саме інформація про безпосередні результати діяльності організації цікавить найбільше число людей - масу споживачів. Імідж співробітників має значення тільки для тих суб'єктів, які безпосередньо контактують з даною організацією і відіграє важливу роль у взаємодії з співробітниками нижчестоящих підрозділів та колегами з аналогічних структур в інших селах, селищах, містах, районах, областях. І, нарешті, сфера іміджу керівника охоплює в основному органи влади, вищестоящі галузеві структури, засоби масової інформації, керівників різних господарських, фінансових, політичних та інших організацій.

Іншим важливим аспектом, як вже зазначалося, є внутрішньоорганізаційний імідж. Це імідж працівників одного та різних підрозділів, а також керівників у їх взаємному сприйнятті один одного. Безсумнівно, що найбільш важливим для функціонування всієї організації є імідж «першої особи» і його «команди» в очах співробітників. Недооцінка цього чинника може привести до парадоксальних наслідків, коли керівник, ретельно продумуючи свій «образ» в очах керівництва, але не піклується про думку своїх підлеглих, сам провокує співробітників на створення негативного іміджу не тільки лідера, а й організації в цілому. Можна сказати, що турбота про внутрішньоорганізаційний імідж створює основу для успішного формування зовнішнього іміджу організації.

Таким чином, імідж керівника організації, співробітників, а також їх діяльності, та іміджі зовнішні і внутрішні, у своїй сукупності створюють той єдиний образ інституції, який робить її широковідомою, впізнаваною, забезпечує довіру до неї, і тим самим перетворюється на додаткове джерело доходів і додатковий фактор успішної діяльності.

1. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж / А. Ю. Панасюк. – 3-е изд. – М.: Дело, 2001. – 240 с.
2. Политическая имиджелогия / Под ред. А. А. Деркача, Е. Б. Перелигиной и др. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 400 с.
3. Сталий розвиток територіальної громади: управлінський аспект: Монографія / Ю. О. Куц, В. В. Мамонова, О. К. Чаплигін та ін. – Х.: ХРІ НАДУ «Магістр», 2008. – 236 с.
4. Сучасний виборчий PR: Навч. посібник / Лісничий В.В., Грищенко В.О. та ін. – Северодонецьк: ЕВРИКА, 2001. – 480 с.
5. Тлумачний словник української мови / Укл. Т. В. Ковальова, Л. П. Коврига. – Х.: Синтекс, 2002. – 672 с.