



Віталій В'ячеславович ДУБИЦЬКИЙ,
здобувач Інституту законодавства
Верховної Ради України (м. Київ),
пров. Несторівський, 4, м. Київ, 04053,
dubitskiy.vitalik@mail.ru

УДК 342.9 (477)

ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ІНСТИТУТУ ДЕРЖАВНОЇ СЛУЖБИ

Розглядається проблема формування позитивного іміджу інституту державної служби, як складова його модернізації. Автор аналізує та узагальнює останні публікації та пропонує власне вирішення проблеми. Зокрема обґрунтовує, що імідж інституту державної служби неможливо розглядати у відриві від іміджу держави, іміджу органів державної влади, іміджу керівника, іміджу державного службовця, іміджу послуг тощо. У статті проаналізовано найбільш поширені концепції формування позитивного іміджу держави, владних інституцій, запропоновано основні напрямки формування позитивного іміджу державної служби (розробка сучасної іміджевої стратегії державної служби, визначення концепції національного брендінга) та пропозиції щодо зміни сутнісної складової діяльності інституту державної служби. Також обґрунтовано, що формування позитивного іміджу інституту державної служби — один із шляхів її модернізації, метою якої є створення професійної державної служби, що забезпечить ефективність державного управління на користь українського суспільства, зміцнення та розвитку Української держави.

Ключові слова: імідж інституту державної служби, концепції іміджу держави, імідж органів державної влади, державного службовця, модернізація державної служби

Суспільно-політична криза в Україні, однією з причин якої є тотальна недовіра громадян до органів державної влади, неповага до осіб, уповноважених на виконання функцій держави вимагає модернізації державної служби, від ефективності функціонування якої залежить подальший розвиток незалежної української держави.

Відсутність діалогу, свободи висловлення думки призвели до руйнації взаємодії і навіть до агресивності з боку громадськості до органів державної влади. Дослідники виділяють технічні, культурно-історичні, організаційні, соціальні [1, с. 116], матеріальні [2, с. 145] причини, що породжують недовіру громадян до органів державної влади, однак причиною, що їх об'єднує, є відсутність позитивного іміджу як держави, так і всіх державних інституцій. Непохитними залишаються штампи та стереотипи щодо бюрократизму і корумпованості чиновників усіх рівнів, міфи про високі заробітні плати, пільги, повну бездіяльність та непотрібність. Тому одним із першочергових завдань модернізації державної служби України, поряд з демократизацією державного апарату, моніторингом кадрових процесів та кадровим аудитом у системі державної служби, модернізацією кадрової політики та кадрової роботи на державній службі, актуалізацією уваги до морально-етичної складової професійної діяльності на державній службі стає формування привабливого позитивного іміджу інституту державної служби.

Дослідження проблематики іміджу в цілому і формування позитивного іміджу у сфері державного управління, зокрема органів державної влади та місцевого самоврядування, відображені в роботах таких науковців: В. Бебика [3], Р. Войтович [4],



В. Дрешпака [5], Ю. Падафет [6; 7], Г. Почепцева [8; 9], Є. Ромата [10; 11], А. Серанта [12], С. Серьогіна [13; 14], Т. Федорів [15], В. Шепеля [16] та інших. Питанням корпоративного іміджу, ролі керівника та публік рилейшнз у формуванні позитивного іміджу присвячені роботи Н. Барни [17], В. Білоуса [18], Є. Тихомірової [19]. Історичний аспект трансформації іміджу органів державної влади досліджував І. Пантелейчук [20] А. Бойко намагалася класифікувати імідж та його структурні елементи [21]. Окремі напрями формування іміджу державної служби розглядала І. Сімеоніді [22], В. Вардеванян — типізацію іміджу за функціональним підходом [23]. О. Заславська досліджувала механізми формування політичного іміджу органів державної влади [24].

Метою статті є актуалізація уваги до основних засад формування позитивного іміджу інституту державної служби в процесі її модернізації.

Імідж держави впливає на імідж її елементів, у тому числі на імідж інституту державної служби, органів державної влади, їх керівників та державних службовців, й навпаки, імідж керівника суттєво впливає на імідж організації чи установи, яку він очолює. Відповідно якщо мова йде про державний орган, то уявлення про керівника формує враження про установу в цілому, а оскільки і керівник державного органу, і власне орган державної влади є елементами держави, то, таким чином, створюється й імідж цілої держави.

Формування іміджу країни є стратегічним завданням керівництва майже всіх держав світу, і на політичній карті світу практично не залишилося країн, що не цікавляться, який імідж в очах світової громадськості вони мають, адже правильна цілеспрямована політика держави щодо формування власного іміджу допомагає не тільки закріпити існуючі успіхи держави, а й побудувати необхідний асоціативний рядок будь-яким крокам та рішенням держави як на міжнародній арені, так і в середині держави. *Нині існують різні концепції визначення іміджу держави й державних інституцій. Розглянемо окремі більш детально.*

Однією з найбільш популярних та розвинутих слід назвати *піар-концепцію формування іміджу*, в рамках якої створення іміджу та керування ним частіше за все розглядається як елемент комунікації, що має на меті активний вплив на свідомість громадськості. Тому імідж створюється саме для вирішення окремих особливих завдань чи проблем інформаційними засобами. Для цього піар використовує тонкі аргументи, які виключають прямий вплив на свідомість людини й використовують асоціативні зв'язки уяви, адже уява та свідомість людини завжди "беруть участь" у створенні іміджу, добудовують його [19, с. 235]. Тому, з точки зору піар-концепції, імідж держави й державних інституцій має розглядатися як відповідь на суспільний інтерес спільноти, відповідати потребам певного суспільства, тобто його метою є формування потрібної суспільної думки. Піар-концепція розглядає імідж як результат суспільно-політичної комунікації, де імідж формується штучно за допомогою різних комунікаційних методів й технологій відповідно до запитів суспільства, та є базовим критерієм для встановлення як зовнішньополітичних, так і соціально-економічних та культурних стосунків.

Російська наукова школа виділяє дві найбільш популярні в концепції формування іміджу держави й державних інституцій — структурна концепція та вартісно-орієнтована (глобальна) концепції. У розумінні *структурного підходу імідж* складається з таких базових компонентів, як імідж демократії — оцінка міжнародною спільнотою рівня демократичних прав та свобод у країні та, як наслідок, приєднання її до кола демократичних чи недемократичних держав; імідж влади й державних інституцій у цілому — відношення міжнародної спільноти до якості влади (рівень корумпованості) та суб'єктивне сприйняття лідерів — керівництва країни; імідж економіки — особливо важливе поняття для іноземних інвесторів, з точки зору стабільності, ролі держави та рівня корупції; імідж інформаційної політики держави — оцінка спільнотою, міжнародною у тому числі, рівня свободи слова, вільного доступу до інформації, відкритості та прозорості в діяльності владних інституцій (взаємопов'язаний з іміджем демократії) [25]. Отже, оцінка кожного компоненту окремо та складання результатів



як єдиної структури дозволяє дати цілісну оцінку існуючому іміджу держави й державних інституцій у цілому та визначити його відповідність дійсності.

Вартісно-орієнтована концепція розглядає імідж держави й державних інституцій як унікальний за своїм складом конгломерат цінностей, національних інтересів, особливостей геополітичного положення та геополітичних уявлень населення, характеристик економічної системи, традицій та моралі людей. Безпека держави та захист національних інтересів держави залежать від позиції держави на міжнародній арені, від ставлення міжнародної спільноти до неї. Так, наприклад, представникам західної культури, прибічникам західних цінностей та ідей демократії дуже складно зрозуміти культуру та традиції слов'янського народу, російського зокрема. Нерозуміння традицій, таким чином, веде до формування негативного іміджу держави [26].

Соціологи запропонували *концепцію Я-образу* у формуванні іміджу держави на міжнародній арені [27, с. 301]. Але цю концепцію ми можемо сміливо використовувати при формуванні позитивного іміджу і всіх державних інституцій, і не лише на міжнародній арені, але й безпосередньо в державі, тому що відповідно до цієї концепції держава через своє керівництво конструює та репрезентує свої Я-образи.

Кожен з цих образів складається з трьох компонентів, узагальнених певним специфічним способом. Так, основою Я-образу є ідентичність держави, що проявляється в її цінностях, історії, особливостях політичного устрою тощо. Ця основа забезпечує спадкоємність під час зміни політичного керівництва. Щодо другого компоненту, то він є більш змінний і виражається в статусі держави в системі міжнародних і внутрішніх відносин. Найбільш цікавим, на нашу думку, є третій компонент, що є найбільш змінним — політичне керівництво або керівник, який має власне бачення й розуміння ідентичності та статусу держави і безпосередньо сам генерує ролі, які держава відіграє на міжнародній арені та у внутрішній політиці. Співвідношення вказаних компонентів визначає саме конфігурацію Я-образу держави у певній ситуації. Отже, концепція Я-образу держави зосереджена не стільки на формуванні іміджу держави, скільки на ролі цього іміджу для взаємодії акторів міжнародних відносин. Особлива роль у формуванні Я-образу країни надається цінностям, історії та їх розумінню керівництвом країни.

На сьогодні однією з найпопулярніших є *брендінг-концепція* іміджу держави та владних інституцій, яка дуже швидко розвивається [28]. Поняття “бренд” і “брендінг” порівняно недавно увійшли в науковий обіг багатьох гуманітарних наук. Прибічники цієї концепції наголошують, що не існує об'єкту без іміджу, він завжди є, а от який він — позитивний чи негативного, це вже інше питання. За цією концепцією, імідж держави і всіх владних інституцій вважається довготерміновим феноменом з негативною “спадковістю” і відповідно формування позитивного іміджу — це процес тривалий і важкий. Тому представники цієї концепції пропонують орієнтуватися у створенні позитивного образу на перспективу (“світле майбутнє”) й використовувати при цьому всі відомі засоби та прийоми не лише комунікаційних, а й маркетингових технологій.

Загально визнано, що для формування й утвердження ефективного бренду країни, іншими словами, її позитивного іміджу потрібно від п'ятнадцяти до двадцяти років. Чи можемо ми сьогодні стверджувати, що за роки незалежності Україна створила свій позитивний імідж і на міжнародній арені, і в середині держави? Якщо ще імідж держави в окремі періоди її розвитку можна вважати позитивним, то за органами державної влади закріпився стійкий негативний імідж.

Однак ми не можемо стверджувати, що нічого не було зроблено в цьому напрямку. Так, урядом України в 2007 році було розроблено Концепцію Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2008–2011 роки [29], а постановою від 3 червня 2009 р. № 554 затверджено Державну цільову програму формування позитивного іміджу України на період до 2011 року [30].

Ця цільова програма передбачала низку завдань та заходів, що стояли перед нашою державою на шляху формування позитивного іміджу, серед яких — забезпечення координації інформаційної діяльності міністерств, інших центральних органів виконавчої влади на міжнародному рівні із застосуванням єдиного методичного підходу до



формування позитивного іміджу України; формування іміджу України як європейської держави, в якій відбуваються демократичні перетворення; популяризація України на міжнародному рівні; формування іміджу країни з економікою, привабливою для міжнародних інвестицій; формування іміджу України як європейської держави, привабливої для європейського туризму; формування іміджу українців як представників високоосвіченої європейської нації, яка має глибоке історичне коріння, визнані у світі високі досягнення в освіті, науці, культурі, спорті [29].

Разом з тим, на нашу думку, поряд із заходами, що спрямовані на позиціонування України на міжнародному рівні, при формуванні позитивного іміджу держави не слід забувати про покращення іміджу її складових елементів, у тому числі й привабливості державних інституцій і державної служби зокрема.

Державна служба є не тільки одним з найважливіших інститутів державного управління, а й дуже значним суспільним інститутом, адже від якості управлінських рішень, що приймають державні службовці, часто залежить не тільки ефективність та результативність відповідної державної політики, але й рівень життя населення, здоров'я і добробут громадян. Тому в нинішній ситуації втрати суспільної довіри до цього інституту в цілому та його окремих представників зокрема державі слід радикально змінити своє ставлення до державної служби, вжити конкретні заходи щодо її популяризації серед населення та покращення її іміджу.

Вважаємо, що основним шляхом підвищення привабливості державної служби в Україні є її модернізація, в процесі якої необхідно вирішити завдання подальшого розвитку сформованої в Україні змішаної кар'єрно-посадової моделі державної служби з метою перетворення її на кар'єрну — спрямовану на щоденне професійне служіння чиновників-професіоналів задля неухильного забезпечення конституційних прав громадян. Розвиток державної служби в цьому напрямі є важливою умовою вдосконалення системи державного управління, забезпечення суспільно-політичної стабільності, соціально-економічного зростання, суверенітету й національної безпеки Української держави в цілому.

Однією з основних проблем державної служби є її негативний імідж, що зумовлений недостатньо ефективною діяльністю органів державної влади із реалізації функцій держави в сучасних політичних і соціально-економічних умовах. Ця проблема обумовлена серйозними недоліками, а саме: слабкою орієнтованістю державних органів та їх апаратів на надання якісних державних послуг населенню; відсутністю науково обґрунтованої, цілеспрямованої державної кадрової політики у сфері державної служби для ефективного формування, професійного розвитку та раціонального використання потенціалу державних службовців; недосконалістю законодавства і правозастосовної практики у сфері державної служби; високим рівнем корупції, протекціонізму, регіоналізму й інших негативних явищ, що мають місце в державних інституціях; невідповідністю сучасним умовам системи оплати праці та соціальних гарантій державних службовців; низьким рівнем компетентності, професіоналізму та освоєння державними службовцями сучасних досягнень науково-технічного прогресу; низькою якістю підготовки кадрів у вищих навчальних закладах; насущними потребами державної служби щодо рівня професійної освіти й професійної культури державних службовців.

Метою модернізації є створення професійної державної служби, яка забезпечить ефективність державного управління на користь українського суспільства, зміцнення та розвитку Української держави.

Досягнення визначеної мети залежить від вирішення багатьох завдань: визначення чітких механізмів впровадження в життя нового Закону України "Про державну службу" [31]; приведення підзаконних нормативних актів у відповідність із новим законом та адаптація українського законодавства з питань державної служби до стандартів Європейського Союзу; розроблення і впровадження адекватної сучасним потребам системи оплати праці і соціальних гарантій державних службовців; законодавче врегулювання професійного розвитку державних службовців, їх захисту від політичного тиску; реформування системи професійного навчання державних службовців (перепідготовка,



підвищення кваліфікації, стажування), приведення її у відповідність з потребами державної служби; розроблення й законодавче закріплення додаткових механізмів взаємодії органів державної влади з інститутами громадянського суспільства тощо.

Разом з тим ми переконані, що одним із важливих завдань модернізації державної служби України є розробка ефективної іміджевої стратегії і визначення концепції національного брендинга задля просування позитивного іміджу державної служби всіма комунікаційними каналами. Основними ціннісними компонентами української державної служби мають стати стабільність, відданість національним інтересам, доступність, відкритість, високий рівень культури і професіоналізм. Імідж державної служби має бути націлений на майбутнє — відкривати нові горизонти й можливості для кожного громадянина України, давати позитивний заряд і віру в поступальний розвиток держави.

Напрями сучасної іміджевої стратегії державної служби: розроблення яскравої ідейної концепції і салогана, що відповідають інтересам усіх громадян України і спрямовані на відродження національної гордості і високої культурної самооцінки, за діяння всіх каналів комунікації для формування позитивного іміджу (телебачення, радіо, преса, Інтернет-ресурси); активізація зусиль керівництва держави і владних інституцій у просування позитивного іміджу, формування “портрета керівника зі стійким позитивним іміджем”; створення позитивного образу державного службовця, який щоденно виконує функції держави і несе відповідальність за впровадження державної політики шляхом зйомки художнього кіносериалу про будні державних службовців України; популяризація наукових розробок і широке впровадження пропозицій науковців у сфері державного управління тощо.

Однак ми розглядаємо імідж як загальне сприйняття будь-якого об’єкта, що включає дві складові: описову (інформаційну, оцінюючу) і цілісну складову, яка існує незалежно від будь-якої інформації про об’єкт (організацію, установу, людину, товар, послугу тощо). Тому важливо, крім створення яскравої привабливої “картинки” інституту державної служби, зробити якісні зміни. Вважаємо за доцільне:

— розробити кодекс честі державного службовця, який регламентуватиме його поведінку у взаєминах із колегами, фізичними та юридичними особами, зокрема представниками об’єднань громадян та окремими громадянами. Прийняття такого рекомендаційного кодексу для всіх органів виконавчої влади та його затвердження на відкритих і вільних зборах відповідних трудових колективів;

— посилити юридичну (кримінальну, адміністративну, дисциплінарну) відповідальність державних службовців усіх категорій за протиправні дії, порушення норм законодавства, Кодексу державного службовця (добросесної поведінки), а також моральних норм. Необхідним є вироблення певних традицій, професійної культури, що змушуватимуть порушників ustalених морально-правових норм самостійно залишати державну службу;

— здійснювати реальну щоденну роботу щодо запобігання і протидії корупції в органах державної влади, має бути персональна та невідворотна відповідальність усіх державних службовців (в першу чергу, керівного складу) за дії, що суперечать інтересам держави та ганьблять честь державного службовця. Важливим є мінімізація прямих контактів державних службовців із набувачами їх послуг шляхом створення та налагодження ефективної роботи центрів надання адміністративних послуг (у тому числі віртуальних з реєстрації заявок на надання послуг). Чітке дотримання норм Закону України “Про правила етичної поведінки” [32];

— ліквідувати ще подекуди існуючу практику прийняття на державну службу не за професійною ознакою, а за політичною приналежністю чи рівнем особистої лояльності до керівника або іншими ознаками, що не лише підриває довіру до державної служби, а й суперечить нормам Закону України “Про державну службу” [31];

— призначати на посади державної служби виключно на конкурсній основі за результатами співбесіди, тестування з відданням переваги кандидату, який показав кращі результати;



— впровадити систему управління якістю в діяльність органів державної влади не на словах (чи у звітах), а на ділі, що дозволить переорієнтувати їх діяльність та кожного державного службовця зокрема з виключного служіння державі на надання послуг юридичним та фізичним особам, тобто служінню суспільству;

— запровадити обов'язкові громадські обговорення найбільш значущих управлінських рішень, посилити відкритість і прозорість діяльності органів державної влади;

— більш широко використовувати електронне врядування;

— усунути диспропорцію в рівні заробітної плати на державній службі та оплати праці кваліфікованої найманої сили в приватному секторі, що стане стимулом залучення на державну службу висококваліфікованих фахівців і може запобігти відтоку професіоналів і забезпечить конкурентоспроможність державної служби на ринку праці;

— залучати талановиту молодь (кращих випускників вищих навчальних закладів) на державну службу; вирішити питання щодо надання молодим державним службовцям довгострокових кредитів на будівництво чи придбання житла з мінімальним відсотком;

— здійснювати постійний моніторинг кадрових процесів та кадровий аудит у системі державної служби;

— постійно підвищувати рівень професійної компетентності державних службовців шляхом вмотивованого підвищення кваліфікації й самоосвіти;

— здійснювати щоденні конструктивні зв'язки з громадськістю, висвітлювати свою діяльність, вказувати на позитивні результати, недоліки, проблемні питання та можливі шляхи їх вирішення з допомогою громадськості;

— включити в програми навчальних закладів системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації працівників органів державної влади, органів місцевого самоврядування, державних підприємств, установ і організацій навчальні курси, лекції, тематичні зустрічі, тренінги з питань іміджології тощо.

Це далеко не всі можливі шляхи підвищення привабливості державної служби в Україні, головне, щоб державна служба стала справді привабливою для молоді і спрямовувала свою діяльність на задоволення потреб усього суспільства, забезпечення захисту прав і свобод людини і громадянина, а також стала дійсно дієздатним та ефективним інструментом державної політики європейської інтеграції та утвердження України як суверенної, незалежної, демократичної, соціальної і правової держави.

Імідж інституту державної служби неможливо розглядати у відриві від іміджу, в першу чергу, держави, іміджу владних інституцій (органів державної влади), іміджу керівника, іміджу державного службовця, іміджу послуг тощо. Нами проаналізовано найбільш поширені концепції формування позитивного іміджу держави й владних інституцій, обґрунтовано основні напрямки формування позитивного іміджу державної служби (розробка сучасної іміджевої стратегії державної служби, визначення концепції національного брендінга з метою просування позитивного іміджу державної служби всіма комунікаційними каналами; пропозиції щодо зміни сутнісної складової діяльності інституту державної служби).

Позитивний імідж інституту державної служби не може формуватися спонтанно, над ним необхідно працювати щоденно і наполегливо. Це результат складної, добре виваженої діяльності, спрямованої на створення, підтримання та посилення позитивної громадської думки. Формування позитивного іміджу інституту державної служби є одним із шляхів її модернізації.

Питання значущості морально-етичної складової професійної діяльності, управлінської культури державних службовців у формуванні позитивного іміджу інституту державної служби знайдуть своє відображення в наступних публікаціях.



Список використаних джерел

1. Корнійчук, О. Зв'язки з громадськістю як інструмент державної політики в Україні [Текст] / О. Корнійчук // Ефективність державного управління : зб. наук. пр. — Львів : ЛРІДУ НАДУ, 2006. — Вип. 10. — С. 114–121.
2. PR в органах державної влади та місцевого самоврядування [Текст] : монограф. / О. В. Бабкіна, В. В. Басалюков, В. М. Бебик та ін. ; за заг. ред. В. М. Бебика, С. В. Куніцина. — К.; Сімферополь : МАУП, 2003. — 240 с.
3. Бебик, В. М. Політологія для політика і громадянина [Текст] : монограф. / В. М. Бебик. — К. : МАУП, 2003. — 424 с.
4. Войтович, Р. Механізми реалізації зв'язків з громадськістю у державному управлінні [Текст] : метод. посіб. / Р. Войтович. — К. : Вид-во КМЦППК, 2011. — 84 с.
5. Дрешняк, В. М. Знаки та символи в державному управлінні [Текст] : монограф. / В. М. Дрешняк. — Дніпропетровськ : ДРІДУ НАДУ, 2010. — 338 с.
6. Падафет, Ю. Г. Стан розвитку громадянського суспільства та імідж влади [Текст] / Ю. Г. Падафет // Реформа державної служби: здобутки й проблеми. — Х. : ХарПІ УАДУ, 2001. — С. 95–97.
7. Падафет, Ю. Г. Механізм формування іміджу державної установи [Текст] : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук з держ. упр. : спец. 25.00.02 “Механізми державного управління” / Ю. Г. Падафет ; Національна академія держ. управління при Президенті України; Харківський регіональний ін-т держ. управління. — Х., 2005. — 20 с.
8. Почепцов, Г. Г. Имиджология [Текст] / Г. Г. Почепцов. — М. : SmartBook, 2009. — 575 с.
9. Почепцов, Г. Г. Паблік рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением [Текст] / Г. Г. Почепцов. — [изд. 2-е, испр. и доп.]. — М. : Центр, 2003. — 320 с.
10. Ромат, Є. В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах [Текст] : монограф. / Є. В. Ромат. — К. : Вид-во НАДУ, 2003. — 380 с.
11. Ромат, Є. В. Реклама: История. Теория. Практика [Текст] / Є. В. Ромат. — 5-е изд. — СПб. [и др.] : Питер, 2002. — 544 с.
12. Серант, А. Й. Зв'язки з громадськістю у системі місцевих органів влади [Текст] : монограф. / А. Й. Серант — Львів : ЛРІДУ НАДУ, 2008. — 200 с.
13. Формування позитивного іміджу органів державної влади через підвищення якості надання адміністративних і соціальних послуг [Текст] : наук. розробка / С. М. Серьогін, В. В. Лола, І. І. Хожило та ін. ; за заг. ред. С. М. Серьогіна. — К. : НАДУ, 2009. — 32 с.
14. Серьогін, С. М. Державний службовець у взаємовідносинах влади і суспільства [Текст] : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра наук з держ. упр. : спец. 25.00.03 “Державна служба” / С. М. Серьогін ; Нац. акад. держ. упр. при Президенті України. — К., 2004. — 36 с.
15. Федорів, Т. Співвідношення понять “імідж” та “репутація” у державному управлінні // Государственное управление: теория и практика. — 2011. — № 1 [Електронний ресурс] Національна академія державного управління при Президенті України. — URL : <http://www.academy.gov.ua/ej/ej13/txts/Fedoriv.pdf>.
16. Шепель, В. М. Имиджология. Как нравиться людям [Текст] / В. М. Шепель. — М. : Народное образование, 2002. — 341 с.
17. Барна, Н. В. Имиджология [Текст] : навч. посіб. для дистанційного навчання / Н. В. Барна / за наук. ред. В. М. Бебика. — К. : Університет “Україна”, 2007. — 217 с.
18. Білоус, В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності [Текст] : навч. посіб. / В. С. Білоус. — К. : КНЕУ, 2005. — 275 с.
19. Тихомирова, Є. Б. Паблік рилейшнз у глобалізованому світі [Текст] / Є. Б. Тихомирова. — К. : Наша культура і наука, 2004. — 489 с.
20. Пантелейчук, І. В. Трансформація іміджу органів державної влади: історичний аспект / І. В. Пантелейчук // Державне управління: теорія та практика. — К., 2008. — № 2 (8) [Електронний ресурс] Національна академія державного управління при Президенті України. — URL : http://www.academy.gov.ua/ej/ej8/doc_pdf/pantelejchuk.pdf.
21. Бойко, А. Імідж: класифікація, його структурні елементи. Факторна модель іміджу [Текст] / А. Бойко // Вісник державної служби України. — 2011. — № 1. — С. 50–55.



22. Сімоніди, І. А. Формування іміджу державної служби [Текст] / І. А. Сімоніди // Актуальні проблеми державного управління, педагогіки та психології. — Херсон, 2010. — № 1-2. — С. 136-146.
23. Вардеваня, В. А. Типізація іміджу за функціональним підходом [Текст] / В. А. Вардеваня // Управління підприємствами. — 2010. — № 1. — С. 92-95.
24. Заславська, О. О. Політичний імідж органів державної влади: механізми його формування / О. О. Заславська // Соціум. Наука. Культура [Електронний ресурс] Наукові конференції. — URL : <http://intkonf.org/k-polit-n-zaslavska-oo-politichniy-imidzh-organiv-derzhavnoyi-vladi-mehanizmi-yogo-formuvannya>.
25. Галумов, Э. А. Имидж страны: компоненты структуры и коммуникации / Э. А. Галумов [Электронный ресурс] VIPERSON. — URL : <http://viperson.ru/data/200711/ystrukturyikomunikacii.pdf>.
26. Хачатуров, К. А. Роль международной информации в формировании репутации государства [Текст] / К. А. Хачатуров // Информация. Дипломатия. Психология : Сб. материалов “круглого стола” и лекций преподавателей Дипломат. акад. МИДа России / Дипломат. акад. России ; отв. ред. и сост. Ю. Б. Кашлев. — М. : Известия, 2002. — С. 89-118.
27. Киселев, И. Ю. Динамика образа государства в международных отношениях [Текст] : дис. ... д-ра социол. наук : 22.00.04, 23.00.02 / Киселев Игорь Юрьевич. — Санкт-Петербург, 2003. — 348 л.
28. Василенко, И. А. Имидж России: концепция национального брендинга / И. А. Василенко // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. — № 4 (24) / том 5 / 2012 [Электронный ресурс] КиберЛенинка. — URL : <http://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-rossii-kontseptsiya-natsionalnogo-brendinga>.
29. Про схвалення Концепції Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2008–2011 роки : розпорядження Кабінету Міністрів України від 06.06.2007 р. № 379-р [Текст] // ОВУ. — 2007. — № 43 (22.06.07) — Ст. 1725.
30. Про затвердження Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на період до 2011 року : постанова Кабінету Міністрів України від 03.06.2009 р. № 554 [Текст] // ОВУ. — 2009. — № 42 (15.06.09). — Ст. 1405.
31. Про державну службу : Закон України від 17.11.2011 р. № 4050-17 [Електронний ресурс] Верховна Рада України. Законодавство України. — URL : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/4050-17>.
32. Про правила етичної поведінки : Закон України від 17.05.2012 р. № 4722-VI [Електронний ресурс] Верховна Рада України. Законодавство України. — URL : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/4722-17>.

*Рекомендовано до друку кафедрою державного управління та місцевого самоврядування
Хмельницького університету управління та права
(протокол № 6 від 19 лютого 2014 року)*

Надійшла до редакції 25.03.2014



Дубицкий В. В. Формирование позитивного имиджа института государственной службы

Рассматривается проблема формирования положительного имиджа института государственной службы как составляющая его модернизации. Автор анализирует и обобщает последние публикации и предлагает собственное решение проблемы. В частности обосновывает, что имидж института государственной службы невозможно рассматривать в отрыве от имиджа государства, имиджа органов государственной власти, имиджа руководителя, имиджа государственного служащего, имиджа услуг и т.д. В статье проанализированы наиболее распространенные концепции формирования положительного имиджа государства, властных институтов, предложены основные направления формирования позитивного имиджа государственной службы (разработка современной имиджевой стратегии государственной службы, определение концепции национального брендинга) и направления изменений в сущностной составляющей деятельности института государственной службы. Также обосновано, что формирование положительного имиджа института государственной службы — один из путей ее модернизации, целью которой является создание профессиональной государственной службы, обеспечивающей эффективность государственного управления во имя украинского общества, укрепления и развития Украинского государства.

Ключевые слова: имидж института государственной службы, концепции имиджа государства, имидж органов государственной власти, государственного служащего, модернизация государственной службы.

Dubitskiy, V. V. Creating a Positive Image of the Public Service

This article analyses the problem of creating a positive image of the Institute of Civil Service, as part of its modernization. The author analyses and summarizes recent publications and offers its solution to the problem. In particular the author proves that the image of public service institution cannot be considered in isolation from the country's image, the image of public authorities, the head of the image, the image of a public servant, image services, etc. The article analyses the most common concept of creating a positive image of the state, government institutions and the basic directions of creating a positive image of public service (development of modern branding strategies of public service, the definition of the concept of nation branding) and the direction of change in the essential component of the Institute of Public Administration. It is also justified that the formation of a positive image of public service institution is one of the ways of its modernization, which aims to create a professional civil service, ensuring the effectiveness of public administration in the name of the Ukrainian society, strengthening and development of the Ukrainian state.

Keywords: image of the civil service, the concept of the country's image, the image of the government, civil servants, public service modernization.

