

ступені впливаючи на формування інвестиційного потенціалу.

3. Суб'єкти економіки, які мають певні фінансові ресурси (держава, господарюючі суб'єкти, зовнішні інвестори і кредитори), які за певних умов і за допомогою відповідного механізму можуть трансформуватися в інвестиційні ресурси для вкладення у проекти й об'єкти виходячи з реалізованої інвестиційної стратегії. Такими власниками фінансових ресурсів виступають: бюджетна система, підприємства і організації, місцева фінансово-кредитна та інвестиційна системи, домогосподарства і громадяни, учасники професійного ринку цінних паперів, зовнішні інвестори.

4. Об'єкти, для інвестування в які формується інвестиційний потенціал, включають: сферу реальної економіки, фінансову сферу, інноваційну сферу.

#### **Використані джерела**

1. Жулавский А. Ю. Економічний потенціал території: теорія і практика оцінки. *Вісник Сумського державного університету*. 1996. № 1 (5). С. 142-147.
2. Герасимчук З. В. Ткачук В.Р. Інвестиційний потенціал регіону: методика оцінки, механізми нарощування : монографія. Луцьк : Надстир'я, 2009. 232 с.
3. Покатаєва К. П. Теоретичні аспекти визначення категорії «інвестиційний потенціал» та «інвестиційна привабливість». *Комунальне господарство міст : наук.-техн. зб.* 2007. Вип. 75. С. 262-268. URL: <http://www.eprints.ksame.kharkov.ua>.
4. Желок Т. Фінансовий потенціал об'єднання територіальних громад *Розвиток регіонів та громад в умовах адміністративно-територіальної реформи : перспективи та загрози : Дев'ять регіональних та муніципальних читань : зб. матеріалів доп. Міжнар. наук.-практ. конф.* [м. Тернопіль-Вишнівець, 20-21 жовт. 2015 р.]. Тернопіль : ТНЕУ, 2015. С. 21-24.

#### **Юрій ВАСИЛИК**

здобувач освітньо-професійної програми  
«Публічне управління та адміністрування» ТНЕУ  
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри менеджменту,  
публічного управління та персоналу ТНЕУ Аліна ЖУКОВСЬКА

### **РЕПУТАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ**

Завдання модернізації Української держави, здійснення складних та болісних, але водночас необхідних реформ у всіх сферах суспільного життя можуть реалізувати лише авторитетні органи публічної влади, діяльність яких має бути зрозумілою і належно оціненою громадянами. Тому одним із провідних напрямів розвитку теорії та практики публічного управління стає цілеспрямований вплив на формування позитивної репутації влади. Це пояснюється тим, що репутаційний ресурс набуває кардинально важливого значення поряд із економічними та соціально-політичними ресурсами. Брак уваги до репутації органів публічної влади з боку її носіїв звує їх інституціональні та статусні можливості для зміцнення свого авторитету і впливу. Таким чином, виникає необхідність переходу від маніпулятивних технологій до управління

репутацією органів публічної влади як способу відновлення довіри та дієвого інструменту конструктивної взаємодії між цими органами і громадянами.

Розглядаючи явище репутаційного менеджменту, необхідно передусім навести визначення цього поняття, яке складається із двох окремих наукових категорій «репутація» та «менеджмент».

Уперше поняття «репутація» в науці з'явилося у 1996 р. завдяки Ч. Фомбрану [1]. Словник іноземних слів перекладає слово «репутація» (reputatio) з латинської мови як «обмірковування», «роздуми», «розрахунок» [2]. Згідно з Тлумачним словником Вебстера, репутація – це «оцінка, загальна думка про когось», або ж «авторитет», «вплив», «кредит», «престиж», «сила», «слава» [3, с. 495]. Великий тлумачний словник української мови трактує поняття «репутація» як «загальну думку про когось, що-небудь» [4, с. 1216]. У сучасному розумінні термін «репутація» можна тлумачити як «узагальнену думку, що склалася в оточуючих, про переваги або недоліки кого-небудь чи чого-небудь, тобто громадську думку про щось або когось» [5]. Горін С.В. трактує репутацію як сильну думку про якості, достоїнства, недоліки організації, яка «складається з асоціацій, образів у різноманітній осіб, але вона єдина. Вона цілком визначається минулим, а не теперішнім чи майбутнім» [6, с. 73].

Важливим підходом до репутації як особи, так і організації, який цілком правомірно проектується на публічне управління, є соціологічний: «репутація репрезентує інституційний престиж і описує стратифікацію в рамках соціальної системи організацій чи галузей» [7, с. 9]. Згідно із соціологічним підходом, репутація є показником легітимності: вона уособлює відповідність організації нормам і очікуванням в інституційному полі [8].

Розглянемо, що таке менеджмент у найбільш загальному значенні. В «Енциклопедичному словнику з державного управління» подано таку дефініцію: «Менеджмент (англ. management; to manage – управляти, керувати людьми) – професійне управління сучасною організацією в умовах ринкової конкурентної економіки, що передбачає постійне удосконалення діяльності організації на основі інноваційних підходів» [9, с. 383]. У застосуванні до сфери публічного управління менеджмент не тільки охоплює процес адміністрування, а також передбачає чітке уявлення кінцевого соціально визначеного результату, максимально ефективну організацію дій для досягнення цілей і реальну відповідальність за результат.

Акцент на управлінський аспект діяльності зроблено і у визначенні, яке наведене у Словнику-довіднику «Державне управління та державна служба»: «менеджмент розглядається як форма практичної діяльності, що пов'язана з процесом прийняття рішень щодо найкращого використання ресурсів (капіталу, матеріалів і людей), з метою досягнення запланованих завдань, що забезпечують постійний розвиток організації» [10, с. 178].

Репутаційний менеджмент – це «управління процесом формування і

корегування репутаційних ознак, доведення їх до цільової аудиторії» [11, с. 150]. Управляти репутацією організації означає впливати на усі її складові, а також враховувати їх при ухваленні рішень. Жодна організація не застрахована від загроз різних скандалів, негативних інформацій, претензій, помилок, упередженості регулятивних і контрольних органів, ворожої поведінки конкурентів тощо, які можуть завдати їй значних збитків. І тому репутаційний менеджмент може значно підвищити стійкість організації до подібних впливів.

Репутаційний менеджмент у сфері публічного управління – це сукупність інструментів професійного управління основними характеристиками суб'єкта репутації (брендинг, бенчмаркінг, паблік рилейшнз, іміджмейкінг, державна реклама, стейкхолдер-менеджмент), за допомогою яких можна зміцнити репутаційну платформу суб'єкта.

До суб'єктів репутаційного менеджменту у сфері публічного управління належать: 1) держава; 2) гілки влади (законодавча, виконавча, судова); 3) органи державної влади; 4) органи місцевого самоврядування; 5) державні службовці (як професійна спільнота та індивідуально – як індивід); 6) інші представники органів державної влади й органів місцевого самоврядування, які уособлюють відповідні органи влади; 7) влада в цілому.

До інструментів репутаційного менеджменту, які можуть бути застосовані у сфері публічного управління, належать: паблік рилейшнз, бенчмаркінг, брендинг, державна реклама, формування медіа репутації (включно з медіарилейшнз і ризиковою комунікацією), стейкхолдер-менеджмент.

Отже, суспільні відносини у сфері репутаційного менеджменту органів публічної влади мають складний, нелінійний характер. Це можна пояснити тим, що суб'єкт управління репутацією певного органу публічної влади є саморегулятивним суб'єктом, водночас він виступає і об'єктом сприйняття управлінських впливів ззовні. Як суб'єкт управління (і самоуправління репутацією) певний орган публічної влади в ідеалі мав би мати у своїй структурі відповідну функціональну підсистему. Як об'єкт управлінського впливу на свої репутаційні характеристики орган публічної влади має бути налаштований на сприйняття таких впливів з боку інститутів громадянського суспільства, засобів масової комунікації, міжнародних урядових та неурядових організацій, а також інших груп заінтересованих сторін, чия діяльність залежить від органу публічної влади і від кого, відповідно, залежить і його діяльність.

#### **Використані джерела**

1. Fombrun C. Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Harvard Business School Press, Boston, MA. 1996. 450 p.
2. Словарь иностранных слов / под ред. И.В. Лехина, С.М. Локшиной, Ф.Н. Петрова и Л.С. Шаумяна. 6-е изд., перераб. и дополн. М.: Советская энциклопедия, 1964. 784 с.
3. Webster's New Complete Thesaurus. USA : Smithmark Reference, 1995. 690 p.
4. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. К.; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2005. 1728 с.

5. Макарова О.А. Юридический справочник предпринимателя. СПб.: Питер, 2003. 480 с.
6. Горин С. В. Имиджология и репутациология: сходство и отличия. Корпоративная имиджология. 2008. № 1. С. 72-77.
7. Fombrun C., Van Reel C. The Reputation Landscape. Corporate Reputation Review. 1997. Vol. 1. № 1 and 2. P. 5-13.
8. Федорів Т.В. Співвідношення понять «імідж» та «репутація» у державному управлінні. Вісник НАДУ. 2011. № 2. С. 25-29. URL: <http://academy.gov.ua/ej/ej13/txts/Fedoriv.pdf>
9. Шаров Ю. П. Менеджмент / Ю. П. Шаров, Т. В. Кравцова // Енцикл. слов. з держ. упр. / уклад. : Ю.П. Сурмін [та ін.] ; за ред. Ю. В. Ковбасюка [та ін.]. К. : НАДУ, 2010. 820 с.
10. Державне управління та державна служба : словник-довідник / уклад. О.Ю. Оболенський. К. : КНЕУ, 2005. 480 с.
11. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, публицити, репутация, имидж и бренд фирмы : учеб. пос. М. : НТК «Дашков и К<sup>о</sup>», 2010. 272 с.
12. Федорів Т. Сутність та інструменти репутаційного менеджменту у сфері державного управління. Державне управління та місцеве самоврядування. 2013. Вип. 1. С. 88-94. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/dums\\_2013\\_1\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/dums_2013_1_13).

**Олена ВЕЛЕГАН**

здобувачка освітньо-професійної програми  
«Менеджмент закладів охорони здоров'я» ТНЕУ  
Науковий керівник – к. н. д, у, доцент, доцент кафедри менеджменту,  
публічного управління та персоналу ТНЕУ Павло КНИШ

### **ВАЖЛИВІСТЬ КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В ОРГАНІЗАЦІЇ**

Нині ефективно налагоджений процес комунікації є однією з найважливіших проблем сучасних організацій, адже у зворотньому випадку – це зовнішній прояв прихованих розладів в ній. Процес комунікації повинен бути найкращим чином розвинутий, щоб робота господарюючого суб'єкта була максимально ефективною. Керівники повинні знати, як максимізувати потенційні переваги комунікації та мінімізувати можливі проблеми шляхом подолання комунікаційних бар'єрів.

Зазначимо, що однією з ключових проблем на сучасному етапі розвитку організацій виступає процес передачі інформації між суб'єктами у формі комунікації. Дана проблема характеризується недостатнім розумінням того, що комунікації повинні розглядатись не просто, як обмін інформацією, а динамічний міжособистісний процес обміну поведінкою між суб'єктами, який безпосередньо впливає на достовірність та якість переданої інформації. Беззаперечним є факт, що з усіх організаційних процесів, комунікації, займають центральне, фундаментальне місце через те, що лежать в основі життєдіяльності та функціонування кожної організації.

В останні роки інтерес до питання комунікації явно підвищився. Науковці виокремлюють поняття «епохи генерації інформації», оскільки тенденція до