

Концептуальні засади державної служби

УДК 659.126-057.34

**Сонько Юлія Анатоліївна**

*кандидат економічних наук,*

*доцент кафедри публічного управління та адміністрування*

*Київський національний торговельно-економічний університет*

**Сонько Юлия Анатольевна**

*кандидат экономических наук,*

*доцент кафедры публичного управления и администрирования*

*Киевский национальный торгово-экономический университет*

**Sonko Yuliia**

*PhD in Economics, Associate Professor of the*

*Department of Public Management and Administration*

*Kyiv National University of Trade and Economics*

*ORCID: 0000-0002-2557-9069*

**Артишкова Ірина Валеріївна**

*студентка*

*Київського національного торговельно-економічного університету*

**Артышкова Ирина Валериевна**

*студентка*

*Киевского национального торгово-экономического университета*

**Artyshkova Irina**

*Student of the*

*Kyiv National University of Trade and Economics*

**БРЕНДІНГ ОСОБИСТОСТІ В ДЕРЖАВНІЙ СЛУЖБІ**  
**БРЕНДИНГ ЛИЧНОСТИ В ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЕ**  
**PERSONAL BRANDING IN PUBLIC SERVICE**

**Анотація.** Стаття присвячена виявленню особливостей брендингу особистості в державній службі. У наш час державні службовці працюють в динамічних умовах. Бренд особистості - це своєрідне повідомлення оточуючим, чого очікувати. В сучасних умовах загальної політичної нестабільності та постійної недовіри до влади з боку громадян, особливо гостро постає питання поетапного відбудування інституту довіри до державних службовців з метою уникнення проявів інформаційної асиметрії. Природне прагнення зберегти власну позитивну репутацію, а отже орієнтація на результат, не лише обмежує негативний вплив інформаційної асиметрії, а й забезпечує належний рівень суспільних взаємовідносин. Потреба реалізації принципу довіри в поведінці державного службовця є передумовою успішної діяльності як самого службовця, так і відповідного державного органу. В публікації визначено, що брендинг - це спроба впливати на оточуючих з метою досягнення особистої вигоди чи винагороди. Бренд має бути видимий для зовнішнього світу. Це усвідомлене просування репутації, яка в звичайних умовах, може виникати незалежно від наміру.

В статті розглянуто питання іміджу особистості та розроблено модель формування репутації держслужбовця. Відзначено, що імідж - це сприйняття репутації. Імідж і репутація часто ототожнюються. В процесі дослідження нами було виокремлено критерії ефективного особистого брендингу. Реальність - особистий власний бренд повинен будуватися на дійсно існуючій особистості. Моральність - необхідність морально-етичних норм поведінки, формальних та неформальних правил, що встановлені в суспільстві. Специфічність - слід орієнтуватися на одну сферу спеціалізації. Влада - людину слід сприймати як визнаного експерта в певній галузі, а також як ефективного лідера. Унікальність – бренд є особливим, повинен мати свої власні риси, бути несхожим на інших.

**Ключові слова:** брендинг, державний службовець, репутація, якісні характеристики, імідж, інститут довіри.

**Анотація.** Стаття посвячена виявленню особностей брендинга личности в государственной службе. В наше время государственные служащие работают в динамических условиях. Бренд личности - это своеобразное сообщение окружающим, чего ожидать. В современных условиях общей нестабильности и постоянной недоверия к власти со стороны граждан, особенно остро стоит вопрос поэтапного отстройки института доверия к государственным служащим с целью избежать проявлений информационной асимметрии. Естественное стремление сохранить собственную положительную репутацию, а, следовательно, ориентация на результат, не только ограничивает негативное влияние информационной асимметрии, но и обеспечивает надлежащий уровень общественных взаимоотношений. Потребность реализации принципа доверия в поведении государственного служащего является предпосылкой успешной деятельности, как самого служащего, так и соответствующего государственного органа. В публикации определено, что брендинг - это попытка воздействовать на окружающих с целью достижения личной выгоды или вознаграждения. Бренд должен быть доступен для внешнего мира. Это осознанное продвижение репутации, которая в обычных условиях может возникать независимо от намерения.

В статье рассмотрены вопросы имиджа личности и разработана модель формирования репутации госслужащего. Отмечено, что имидж - это восприятие репутации. Имидж и репутация часто отождествляются. В процессе исследования нами были выделены критерии эффективного личного брендинга. Реальность - личный собственный бренд должен строиться на действительно существующей личности. Нравственность - необходимость морально-этических норм

поведения, формальных и неформальных правил, установленных в обществе. Специфичность - следует ориентироваться на одну сферу специализации. Власть - человека следует воспринимать как признанного эксперта в определенной области, а также в качестве эффективного лидера. Уникальность - бренд является особым, должен иметь собственные черты, быть непохожим на других.

**Ключевые слова:** брендинг, государственный служащий, репутация, качественные характеристики, имидж, институт доверия.

**Summary.** *The article is devoted to revealing the peculiarities of personality branding in public service. Nowadays, civil servants work in dynamic conditions. A personality brand is a message to others about what to expect. In the current conditions of general political instability and constant distrust of the authorities by citizens, the issue of gradual rebuilding of the institute of trust in civil servants in order to avoid manifestations of information asymmetry is particularly acute. The natural desire to maintain its own positive reputation, and thus the result orientation, not only limits the negative impact of information asymmetry, but also ensures the proper level of social relations. The publication states that branding is an attempt to influence others for the sake of personal gain or reward. The brand must be visible to the outside world. It is a deliberate promotion of reputation that, under normal circumstances, may occur regardless of intent.*

*The article deals with issues of personality image and develops a model of forming the reputation of a civil servant. It is noted that image is a perception of reputation. Image and reputation are often conflated. In the process of research, we have highlighted the criteria for effective personal branding. Reality - personal own brand must be built on a truly existing personality. Morality - the need for moral and ethical standards of behavior, formal and informal rules established in society. Specificity - should focus on one area of specialization.*

*Power - a person should be seen as a recognized expert in a particular field, as well as an effective leader. Uniqueness - a brand must be special, have its own features, be different from others.*

*Key words: branding, civil servant, reputation, quality characteristics, image, institute of trust.*

**Постановка проблеми в загальному вигляді.** Професійний розвиток відіграє дуже важливу роль у житті державного службовця і впливає з природної потреби людей у розвитку та досягненнях. Це тривалий процес, який охоплює майже все життя людини і має різні стадії. Хоча це індивідуалізований процес і прогресує по-різному для кожної людини, він завжди пов'язаний з розвитком знань, умінь, навичок, а також особистих характеристик. У наш час державні службовці працюють у бурхливому середовищі, в якому відбуваються зміни, що часто дуже непередбачувані. Бренд особистості - це своєрідне повідомлення оточуючим, чого очікувати.

Брендінг - це спроба впливати на оточуючих з метою досягнення особистої вигоди чи винагороди. Бренд має бути видимий для зовнішнього світу. Це усвідомлене просування репутації, яка в звичайних умовах, може виникати незалежно від наміру.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження проблематики іміджу та репутації в цілому і формування позитивного іміджу у сфері державного управління, зокрема органів державної влади та місцевого самоврядування, відображені в роботах таких науковців, як: А.Бобровник [1], Л. Бурганова [2], С. Колосок [3], Н. Сорокіна [5], Л. Чабак [6] та інших.

**Формулювання цілей статті.** В сучасних умовах загальної політичної нестабільності та постійної недовіри до влади з боку громадян, особливо гостро постає питання поетапного відбудування інституту довіри

до державних службовців [1]. Одним з найбільш важливих кроків на цьому шляху є формування позитивної та стійкої репутації державного службовця. Ця тема є предметом наукових пошуків [6-7], але, на наш погляд, недостатньо обґрунтованою залишається проблема особистісного брендінгу, виявлення його специфіки та особливостей.

Мета статті полягає в дослідженні особливостей брендінгу особистості в державній службі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Найбільш ефективним засобом уникнення негативного впливу асиметричної інформації є підтримка власної позитивної репутації. Репутація- це сукупність суджень про особистість, що підкріплюється соціальною оцінкою чи усталеними уявленнями. Репутаційний менеджмент – це управління процесом формування і коригування репутаційних характеристик, доведення їх до цільової аудиторії. Природне прагнення зберегти власну позитивну репутацію, а отже орієнтація на результат, не лише обмежує негативний вплив інформаційної асиметрії, а й забезпечує належний рівень суспільних взаємовідносин [4]. Саме тому, особливо актуальною у сучасних умовах стає послуга особистого брендінгу.

Визнання є по суті репутацією. Визнання настає внаслідок певної події (наприклад, висвітлення конкретного факту в ЗМІ). Якщо подія відбулася лише один раз, варто зазначити, що визнання згасатиме. Одночасно нівелюватиметься набута репутація, для підтримки якої не вистачає повторюваності, яку можна використовувати для прогнозування. Репутація має володіти характеристикою передбачуваності та повторюваності.

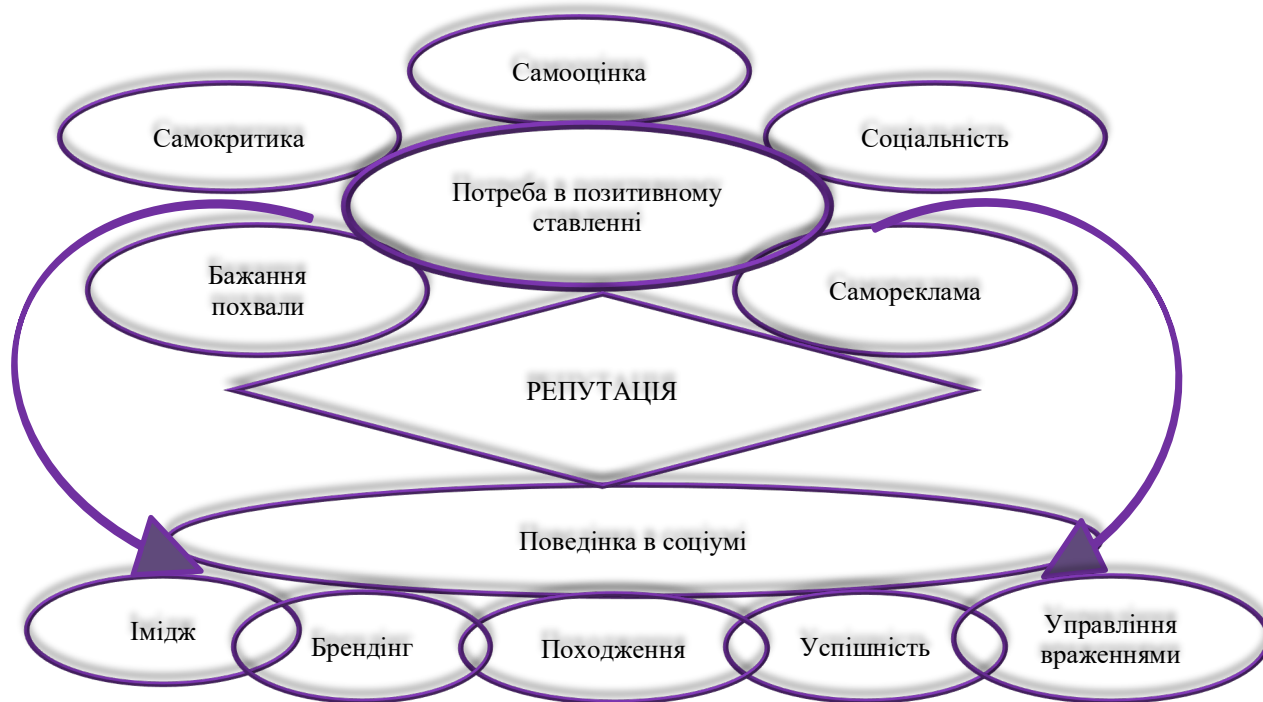
Публічні особи часто не знають, як сприймають їх інші, але часом відчують, як вони впливають інших і намагаються змінити свою поведінку, щоб отримати сприятливі враження [3]. Часто розглядається в асоціації з різними "тактиками впливу", які можуть використовуватися для

управління своїми враженнями, такі спроби керувати іншими часто мають конкретну мету, наприклад, підвищення рейтингів ефективності. Походження повністю пов'язане із сутністю поза особою, але все ще безпосередньо впливає на репутацію людини. Походження людини - це ідентифікація її відмінності або спільності по відношенню до інших [2].

У процесі самореклами як професіонала можна використовувати різні інформаційно-комунікаційні засоби, такі як: блоги (містять окремі публікації блогу у вигляді тексту, малюнків тощо, як правило, в хронологічному порядку); портали професійних мереж (дозволяють представляти свій професійний профіль в Інтернеті та ділитися своїми досягненнями, будуючи таким чином ділову мережу); форуми для обговорення (сьогодні є одним з найпопулярніших методів спілкування обміну інформацією, думками); соціальні мережі (пов'язують однодумців із подібними інтересами, ставши дуже хорошим маркетинговим інструментом і чудовим способом передачі конкретної інформації); інтерактивний контент (дозволяють людям рекламувати себе в мережі, розміщуючи відео, презентації); сайти для розміщення фотографій (Instagram); персональний веб-сайт (цілодобове джерело достовірної, оновленої інформації про людину та її цілі, діяльність, досягнення, пристрасті тощо).

Ці інструменти є найважливішими в процесі створення особистого бренду завдяки ефективності спілкування, однак традиційні засоби, такі як листи, телефон тощо, поки що не втратили свого значення. І, звичайно, ніщо не може замінити перевищити ефект особистого спілкування.

Аналізуючи вищенаведене, ми можемо проілюструвати модель формування особистісної репутації держслужбовця (рис.1)



**Рис. 1. Модель формування особистісної репутції**

Джерело: розробка авторів

Репутація не полягає у прихильності: це сукупність оціночних суджень, які особа чи суб'єкт господарювання отримують з боку громадськості.

Критерії ефективного особистого брендінгу:

- Реальність - особистий власний бренд повинен будуватися на дійсно існуючій особистості;
- Моральність - необхідність морально-етичних норм поведінки, формальних та неформальних правил, що встановлені в суспільстві;
- Специфічність - слід орієнтуватися на одну сферу спеціалізації;
- Влада - людину слід сприймати як визнаного експерта в певній галузі, а також як ефективного лідера;
- Унікальність – бренд має особливим, мати свої власні риси, бути несхожим на інших.

Для створення і підтримання позитивного іміджу державного службовця доцільно використовувати різні засоби масової комунікації



[8]. Відсутність адекватної оцінки, мала емоційна насиченість і реалістичність матеріалів, що висвітлюються в засобах масової інформації, не сприяють створенню позитивного іміджу державної служби.

Пріоритетами державної політики мають виступати підвищення авторитету державної служби в суспільстві через побудову відносин між державою та громадянином на засадах партнерства, вдосконалення організаційних форм, методів та засобів забезпечення прав і свобод людини в державному управлінні тощо [3, с 14]. Імідж і репутація часом можуть зближуватися і ототожнюватися. Найчастіше в основі брендінгу лежить фокусування на таких професійних та особистих рисах, які мають бути притаманними для державних службовців та складати основу їх особистого іміджу як: гуманізм, гуманітарна освіченість, компетентність, ерудованість, динамізм, активність, працелюбність, послідовність, швидка реакція на ситуацію, моральна надійність, дотримання етикету, дисциплінованість, вміння впливати на людей справою, словом і зовнішньою естетичною привабливістю [3,с.118]. Як і репутація, імідж - це суспільно сформоване бачення, що базується на нашій власній оцінці нас самих, а не на сприйнятті з боку сторонніх. По суті, наш імідж - це власне сприйняття нашої репутації.

**Висновки з даного дослідження.** Таким чином, сучасний брендінг державних службовців потребує змін та впровадження інноваційних стратегій його покращення на загальнодержавному рівні. Особливістю іміджу державних службовців є те, що він нерозривно пов'язаний з цілим комплексом, що має назву «імідж державної влади». Формування нового іміджу держслужбовців має здійснюватися на основі принципу покращення особистих моральних якостей та професійних рис, важливих у діловому світі.

## Література

1. Бобровник А. Етика державного службовця. 2016. URL: <http://dilegal.ua/etika-derzhanogosluzhbovcya/>
2. Бурганова Л. Конструирование имиджа государственной службы средствами массовой информации (Опыт эмпирического исследования) / Л. Бурганова, С. Батайкина // Власть. 2008. № 3. С. 42-45.
3. Колосок, С. В. Формування іміджу установи в системі державного управління [Текст] / С. В. Колосок // Актуальні проблеми державного управління : наук. зб. Вип. III : наук. вид. Одеса : АстроПринт, 2000. С. 84-90.
4. Рак (Сонько) Ю. А. Роль інституту довіри для розвитку конкуренції на ринку / Ю. А. Рак, І.В. Лазебна // Економічна політика в контексті міжнародного співробітництва: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Дніпропетровськ, 22-23 серпня 2014 р.). Дніпропетровськ: НО «Перспектива», 2014. С. 82-85
5. Сорокіна Н.Г. Аналіз основних вимог до етичної поведінки державних службовців в Україні: правовий аспект / Н.Г. Сорокіна // Аспекти публічного управління. 2017. Т. 5. № 1-2(39-40). С. 13-18
6. Чабак Л.А. Етико-психологічні аспекти державної служби та служби в органах місцевого самоврядування / Л.А. Чабак. Чернігів: Сіверський центр післядипломної освіти, 2016. 29 с.
7. Формування позитивного іміджу органів державної влади через підвищення якості надання адміністративних і 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
8. Edelman R. Managing corporate risk and reputation. GlobalAgenda. Retrieved September 30, 2006 / R. Edelman. URL: <http://www.globalagendamagazine/2004/richardedelman.asp>

## References

1. Bobrovnyk A. Etyka derzhavnoho sluzhbovtisia. 2016. URL: <http://dilegal.ua/etika-derzhanogosluzhbovcya/>
2. Burhanova L. Konstruyrovanye ymydzha hosudarstvennoi sluzhby sredstvamy massovoi ynformatsyy (Oпыт эмпырыcheskoho yssledovanyia) / L. Burhanova, S. Bataikyna // Vlast. 2008. № 3. S. 42-45.
3. Kolosok, S. V. Formuvannia imidzhu ustanovy v systemi derzhavnoho upravlinnia [Tekst] / S. V. Kolosok // Aktualni problemy derzhavnoho upravlinnia : nauk. zb. Vyp. III : nauk. vyd. Odesa : AstroPrynt, 2000. S. 84-90.
4. Rak (Sonko) Yu. A. Rol instytutu doviry dlia rozvytku konkurentsii na rynku / Yu. A. Rak, I.V. Lazebna // Ekonomichna polityka v konteksti mizhnarodnoho spivrobitnytstva: materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii (m. Dnipropetrovsk, 22-23 serpnia 2014 r.). Dnipropetrovsk: NO «Perspektyva», 2014. S. 82-85
5. Sorokina N.H. Analiz osnovnykh vymoh do etychnoi povedinky derzhavnykh sluzhbovtisiv v Ukraini: pravovyi aspekt / N.H. Sorokina // Aspekty publicnoho upravlinnia. 2017. T. 5. № 1-2(39-40). S. 13-18
6. Chabak L.A. Etyko-psykholohichni aspekty derzhavnoi sluzhby ta sluzhby v orhanakh mistsevoho samovriaduvannia / L.A. Chabak. Chernihiv: Siverskyi tsentr pisliadyplomnoi osvity, 2016. 29 s.
7. Formuvannia pozytyvnoho imidzhu orhaniv derzhavnoi vlady cherez pidvyshchennia yakosti nadannia administratyvnykh i sotsialnykh posluh : nauk. rozrobka / avt. kol. : S. M. Serohin, V. V. Lola, I. I. Khozhylo ta in. ; za zah. red. S. M. Serohina. K. : NADU, 2009. 32 s
8. Edelman R. Managing corporate risk and reputation. GlobalAgenda. Retrieved September 30, 2006 / R. Edelman. URL: <http://www.globalagendamagazine/2004/richardedelman.asp>