

могою якого дане поняття виокремлюється у міждисциплінарному контексті.

Таким чином, автор визначає поняття «репутація» як усталену думку про окрему особу, групу чи колектив, що складається на основі ділових і професійних якостей, моральних і психологічних рис, що найповніше проявляються у процесі комунікації і взаємодії. Репутаційний механізм визначається автором як співвідношення категорії щодо честі, оскільки репутація позначає позитивний чи негативний стан особистості. Згідно з цим репутація дає можливість уявити про можливість тієї чи іншої поведінки її власника.

Тому в статті окреслено важливі аспекти репутаційного механізму, які впливають на кар'єру керівника будь-якої організації, мають специфічне підґрунтя – бонус, який можна визначити як ділову репутацію.

Ключові слова: публічно-управлінська діяльність, репутаційний механізм, індикатор розвитку лідерства, репутація керівника, ділова репутація.

Постановка проблеми у загальному вигляді. В умовах модернізаційних змін зростає попит на керівників–лідерів з позитивним репутаційним капіталом. Поняття «репутація» (франц. «reputation», від лат. «reputatio» – роздум, міркування) [1, с. 494]; визначається як усталена думка про окрему особу, групу чи колектив. Репутація людини складається на підґрунті її ділових і професійних якостей, моральних і психологічних рис, що найповніше проявляються у спілкуванні з іншими людьми, а також у її діях та вчинках. Це «оцінка, загальна думка про когось», або ж «авторитет», «вплив», «кредит», «престиж», «сила», а концепт «слава» постає синонімом до поняття «репутація» [1, с. 495]; «репутація» – думки або погляди, яких зазвичай дотримуються відносно кого-небудь чи чого-небудь. Репутація – це власність аудиторії, репутація особи чи об'єкта належить іншим – стейкхолдерам, і є продуктом сприйняття іншими [2].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Основи репутації були закладені ще античними мислителями та розвивалися вченими наступних поколінь (Аристотель, Н. Макіавеллі, А. Шопенгауер, Ф. Ніцше, Ф. Честерфілд та ін.) Так, Н. Макіавеллі наголошував на тому, що «державці, як і звичайні люди, мають репутацію, якою за необхідності, вони повинні вміти управляти» [3, с. 260]. Існує думка про те, що у науковий обіг поняття «репутація» було введено Ч. Фомбраном у 1996 р. [4]. Вчений вважає, що репутація – це спільна думка про якості, достоїнства, недоліки організації, яка «складається з асоціацій, образів – вона єдина, однак визначається минулим, а не теперішній чи майбутнім» [5, с. 73]. З цього ж часу дане поняття виокремлюється, утверджуючи науковий інтерес до цього феномену у міждисциплінарному контексті [6].

С. Мочерний наголошує та тому, що це загальна думка про характеристики, переваги та недоліки організації у сфері ділового обігу, що стимулює клієнтів продовжувати користуватися її продукцією та може приносити понад нормативний прибуток [7, с. 37]. Це загальна думка, що склалася про позитивні якості чи недоліки товару або юридичної особи [8].

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті – розкрити значимість репутаційного механізму як індикатора вимірювання розвитку лідерства в публічно-управлінській діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. У психологічних науках репутацію трактують як механізм оцінювання ризиків під час взаємодії. На думку С. Москвичі, репутація пов'язується з соціальними уявленнями, що є елементами індивідуальної та колективної картини світу, які формуються у груповому дискурсі міжособистісної комунікації та спільних групових діях [9]. У теоріях управління, розуміння репутації спрямовується відповідно до значущості думки стейкхолдерів та їх уявлень про характеристики організації, того, що вона робить, як себе поводить у певний проміжок часу тощо [10].

Отже, репутація – це загальне позитивне або негативне враження від організації / підприємства чи особистості.

В той же час В. Венедиктова наголошує, що репутація пов'язана з поняттям «доброго імені» і акцентує увагу на моральних якостях її керівників і працівників: порядності, надійності, компетентності, відповідальності [11].

Думки вітчизняних науковців Т. Василевської, Л. Новиченкової, Т. Новаченко, Т. Федорів та ін. корелюються з висновками зарубіжних учених. Так, Л. Новиченкова акцентує увагу на тому, що репутація – це колективна думка про компанію, що формується з часом у свідомості цільових груп на основі експертної оцінки економічного, соціального й екологічного аспектів її діяльності [12, с. 57]. Т. Федорів визначаючи сутність репутації державної інституції, вважає, що – це колективна оцінка стейкхолдерами поведінки, дій і результатів діяльності, рівень очікувань та довіри до неї як усередині, в очах її працівників, так і в зовнішньому інституційному середовищі, що формується протягом певного часу, викликає позитивні або негативні асоціації і спирається на історію взаємин стейкхолдерів з цією інституцією, власний досвід таких взаємин або оцінку інших суб'єктів, чия думка значима для стейкхолдера. Важливо усвідомлювати, що репутація органів державної влади – продукт не сприйняття, а поведінки та дій [13]. Т. Василевська вважає, що репутація – це думка про моральні здобутки людей або їх груп, що склалася на основі попереднього їх поводження і виражається у визнанні заслуг та авторитету, у подальших очікуваннях, накладенні певної відповідальності та оцінюванні дії тієї чи іншої людини або групи людей [14, с. 174]. Т. Новаченко зауважує, що у поняттях «репутація» й «авторитет» закладено спільний сенс, який визначається їх внутрішнім наповненням, однак відмінним є те, що репутація формується протягом довшого періоду часу ніж авторитет [15, с. 43].

Таким чином, поняття «репутація» визначається як усталена думка про окрему особу, групу чи колектив, що складається на основі ділових і професійних якостей, моральних і психологічних рис, що найповніше проявляються у процесі комунікації і взаємодії. З репутацією співвідноситься така категорія як честь, оскільки репутація позначає позитивний чи негативний стан особистості.

Згідно з цим репутація дає можливість уявити про можливість тієї чи іншої поведінки її власника. Тож, важливо щоб початок кар'єри керівника будь-якої організації мав специфічне підґрунтя – бонус, який можна означити як ділова репутація.

У понятті «ділова репутація», акцентується увага на сукупності підтвердженої інформації про особу її професійні та управлінські здібності порядність, відповідальність та відповідність її діяльності вимогам закону. У ХХ ст., ділова репутація визначається важливим активом в економіці [16]. Так, Г. Даулінг розуміє ділову репутацію фірми як суму нематеріальних активів, зовнішніх та внутрішніх характеристик суб'єкта, що збільшують його акціонерну вартість та є частиною ринкової вартості. Репутація – це реальний актив будь-якої організації; це феномен, що ґрунтується на здатності створювати додаткову акціонерну вартість, тому інвестиції в розвиток репутації є частиною загальної публічно-управлінської стратегії. Таку репутацію характеризують раціональною – відкритою для контролю. Ділова репутація є більш стійким активом або більш цінною, ніж цінність матеріальних активів; це найважливіший канал інформації щодо органу публічної влади чи бізнесової компанії, чи громадської організації, оскільки основою ділової репутації є інформація, яка постійно продукується ними самими, їх партнерами та конкурентами. Перевагою ділової репутації як стратегічного активу організації є довіра, що надає додаткову психологічну цінність її продукції і послуг, а також задоволення співробітників, які працюють у цих організаціях; відкриває доступ до отримання найбільш високоякісних професійних послуг; рятує під час кризи; приваблює інвесторів [17].

З-поміж українських науковців проблеми ділової репутації досліджували С. Бережений, Н. Кошевець, В. Краснокутська, О. Чирва, Г. Швіндін та ін. Зокрема С. Бережений, ділову репутацію розглядає як сукупність нематеріальних активів, що складається з іміджу, бренду та репутації [18]. Однак, О. Чирва та Н. Краснокутська зауважують, що поняття «бренд» є ширшим за репутацію, перш ніж створити бренд, підприємство має сформувати позитивний імідж та міцну ділову репутацію» [19]. Г. Швіндін та В. Кошевець наголошують, що ділова репутація є інструментом підвищення

конкурентоспроможності, який ототожнюється з гудвілом – нематеріальним активом, вартість якого визначається як різниця між ринковою ціною та балансовою вартістю активів підприємства як цілісного майнового комплексу, що виникає в результаті використання найкращих управлінських якостей, домінуючої позиції на ринку товарів, послуг, нових технологій тощо [20]. У визначенні сутності ділової репутації застосовуються нові слова і додаються характеристики. Так, замість слова «споживачі» застосовується слово «люди», а слово «суспільство» замінено на «стейкхолдери». Саме такий підхід прийнятний і в публічному управлінні, оскільки «формально забезпечуючи інтереси держави, державна служба своє служіння спрямовує не на саму державу, а на її суспільство і громадян», що визначає її орієнтир на задоволення суспільних потреб [21, с. 53].

Певні принципи щодо репутаційних стандартів в органах державної влади містяться в Законі «Про державну службу» від 16 грудня 1993 р. зі змінами, у редакції від 01. 01. 2020 р. Згідно з першою статтею цього Закону, державний службовець має сумлінно виконувати свої службові обов'язки; шанобливо ставитися до громадян, керівників і співробітників, дотримуватися високої культури спілкування; не допускати дій і вчинків, які можуть зашкодити інтересам державної служби чи негативно вплинути на репутацію державного службовця [22].

Таким чином, ділова репутація має розглядатися передовсім за результатами дій і поведінки всіх учасників публічно-управлінської діяльності – державних службовців, бізнесменів, членів громадських організацій та їх лідерів. Зауважимо також на тому, що діловій репутації притаманна динаміка, тому вона теж може змінитись як у позитивну так і негативну сторону.

Позитивна репутація взаємопов'язується з таким важливим явищем як успіх. Як відомо, у «піраміді потреб» А. Маслоу прагнення до успіху співвідноситься із здобуттям соціального визнання, основою якого є потреба в любові та приналежності, а також з потребою в самоповазі, що спрямовує особистість до підтвердження своєї репутації [23].

На нашу думку, підтвердження репутації насамперед може відбуватися за умови безперервного підвищення лідером рівня своєї компетентності. Згідно з цим, є потреба звернення до компетенцій лідера, як складових його компетентності, особистісних та професійних якостей.

В інформаційну епоху, одним із показником якої є тотальна комунікативність, від лідерів постає вимога згуртування людей навколо себе. Іншими словами, сформульовані вище характеристики відповідальності характеризує лідерів, які разом з командою людей, об'єднані суспільними цінностями беруть на себе відповідальність щодо досягнення поставлених цілей. На цім слові, створюються умови для утвердження репутації керівника в публічно-управлінській діяльності, що ґрунтуються на високому рівні володіння компетентністю. Нижче, у таблиці 1 ми наводимо комплекс компетенцій, які цілісно надають можливість визначення рівня компетентності лідера, що утверджуючи його репутацію постає індикатором розвитку лідерства в публічно-управлінській діяльності.

Таблиця 1

**Комплекс компетенцій утвердження репутації
та розвитку лідерства**

№	Назва компетенції
1	Прийняття ефективних рішень
2	Уміння працювати з інформацією
3	Ефективне персональне та командне управління
4	Лідерські якості
5	Стресостійкість
6	Здатність до використання сучасних ІКТ
7	Здібність до безперервного навчання, набуття нових знань, умінь, навичок та досвіду
8	Здібність до ефективної комунікації та налагодження взаємодії
9	Уміння критично та аналітично мислити

продовження таблиці 1

10	Уміння управляти в умовах змін та криз
11	Уміння досягати визначені цілі
12	Уміння управляти фінансовими та матеріальними ресурсами

Для визначення рівня компетентності, нами було застосовано метод спостереження, що ґрунтується на експертному оцінюванні за п'ятибальною шкалою, а саме:

- бал «5» – компетенція проявлялася систематично та яскраво;
- бал «4» – компетенція проявлялася достатньо переконливо в переважній більшості випадків;
- бал «3» – компетенція проявлялася епізодично;
- бал «2» – компетенція проявлялася слабо, подекуди;
- бал «1» – компетенція не проявлялася.

Для реалізації визначеного завдання, нами було окреслено чотири рівня компетентності, а саме:

- √ високий (відповідав значенням коефіцієнта успішності від 0,88 і вище);
- √ достатній (відповідав значенням коефіцієнта успішності від 0,77 до 0,87);
- √ середній (відповідав значенням коефіцієнта успішності від 0,61 до 0,76);
- √ низький (відповідав значенням коефіцієнта успішності до 0,60).

Проведене нами емпіричне дослідження в Інституті підвищення кваліфікації керівних кадрів Національної академії державного управління при Президентові України зі слухачами 2018-2019 рр. сприяло визначенню рівня володіння комплексом компетенцій. Отримані дані дозволяють стверджувати про те, що лідери органів державної влади – голови державних адміністрацій; голови районних державних адміністрацій; заступники голів державних та районних адміністрацій; керівники структурних підрозділів державних та районних адміністрацій; керівники та заступники бізнесових підприємств, а також керівники та заступники громадських організацій мають достатньо високий рівень володіння комплексом компетенцій.

цій, що сумарно визначилося у коефіцієнт успішності 0,89. Однак деякі компетенції, що оцінювалися, а саме: здібність до безперервного навчання, набуття нових знань, умінь, навичок та досвіду, а також уміння ефективно комунікувати та налагоджувати взаємодію потребують корегування.

На нашу думку, важливим фактором утвердження репутаційного механізму розвитку лідерства в публічно-управлінській діяльності слід визначити взаємозв'язок з авангардом – передовою, найактивнішою частиною суспільства, у якому кожен із учасників цього процесу визначається суб'єктом. Наявність взаємозв'язку підтверджується такими ознаками: взаємною узгодженістю в діях суб'єктів; демократичним характером взаємозв'язків; спрямованістю на досягнення наміченої цілі; існуванням стабілізуючої ролі взаємозв'язків; наявністю діалогічної комунікації з громадськістю.

Як відомо, зв'язки з громадськістю як сфера суспільних комунікацій – це невід'ємна частина будь-якої сучасної діяльності, зокрема й у публічно-управлінській. Однак, не секрет, що на сьогодні в Україні, у представників саме органів публічної влади, незалежна позиція мас-медіа та медіа-активістів, здебільшого, викликає роздратування й бажання відновити колишній контроль над інформацією. Причиною цього є не тільки застосування лідерами стилю керівництва радянського минулого, але й недостатність володіння компетенціями щодо використання сучасних технологій у процесі взаємодії з громадськістю, що безсумнівно негативно впливає на утвердження їх репутації [24].

Нині у межах структур органів державної влади працюють прес-служби – відділи або підрозділи, що виконують ті чи інші функції зв'язків з громадськістю. Подібні підрозділи утворені й у структурах окремих міністерств та відомств центрального, регіонального та місцевого рівнів, які носять різноманітні назви, наприклад, управління інформації та зв'язків з громадськістю, прес-служба, прес-центр, управління з питань внутрішньої політики тощо. Одним із завдань діяльності цих підрозділів є утвердження ділової репутації лідерів органів публічної влади, бізнесових та громадських організацій.

Однак, зауважимо, що їхнім загальним недоліком є те, що їх преспосередницька діяльність здебільшого має ситуаційний і безсистемний характер. Вона характеризується короткостроковістю акцій, розрахованих на ситуативний, одноразовий, швидкоплинний ефект. Наявні служби в органах публічної влади, з питань звернення громадян найчастіше зводиться до спостереження за подіями, формально реагуючи на них, замість того, щоб випереджаючи можливі негативні наслідки, розробляти й здійснювати тривалі програми, розраховані на перспективу, на створення стійкої репутації публічної установи та її лідера. Ми вважаємо, що відділи з питань звернення громадян в органах публічної влади сприймаються як «групи швидкого реагування», основним завданням яких є «зняття напруженості» в суспільній думці щодо тих чи інших суспільних проблем. Очевидно, що в умовах суспільної модернізації, все більше актуалізується проблема відкритості інформації щодо діяльності органів публічної влади, бізнесу, громадських організацій та їх керівників, що базується на таких загальних принципах: громадського контролю; співробітництва з соціальними групами; залученості, прозорості, громадських обговорень тощо. Однією з перешкод на шляху застосування вищезазначених принципів, створює дисбаланс у процесі взаємодії громадськості, органами публічної влади та їх керівництвом, який дістався суспільству у спадок від минулої епохи тоталітаризму.

Однак, зв'язки з громадськістю, що відбуваються системно, відкрито і гласно, створюють умови для подолання дисбалансу у соціальній взаємодії між державними службовцями, представниками бізнесу, громадськими організаціями та їх лідерами, утверджуючи їх репутацію. У цьому процесі важливим уявляється поліпшення якості інформації, яка спрямовується органами публічної влади та їх керівництвом до суспільства, а також організація збору та аналіз громадської думки щодо багаточисельних суспільних явищ та процесів.

Таким чином, громадська думка відображає більшість сторін життя суспільства, включаючи у свій зміст раціональні, вольові, емоційні, оцінні та специфічні форми суспільної свідомості.

Вочевидь, що громадська думка залежить не тільки від знань, поінформованості, а й від інтересів людей, їх світогляду. Нижче представляємо результати опитування, що проведене Фондом «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва спільно з соціологічною службою Центру Разумкова з 6 по 11 грудня 2019 року в усіх регіонах України за винятком Криму та окупованих територій Донецької та Луганської областей. Респондентам було поставлено питання на яке слід було надати відповідь, шляхом вибору не більше 3-х з низки запропонованих.

Питання: «Які проблеми найбільше заважають розвитку України?» можливі відповіді: корупція; війна на Донбасі; засилля олігархів в економіці; відсутність професіоналів у владі; міграція, виїзд працездатного населення з країни; популізм політиків; пасивність громадян; відсутність вагомих інвестицій в економіку; зовнішнє управління; розрив відносин з Росією; орієнтація на Захід.

На думку громадян, головними проблемами, що найбільше заважають розвитку України є: корупція (69%); війна на Донбасі (69%); засилля олігархів в економіці (31%); відсутність професіоналів у владі (25%) [25].

Як бачимо, у наведених даних щодо громадської думки віддзеркалилося певне ставлення людей до вирішення важливих проблем суспільного життя, зокрема й розвитку лідерства в публічно-управлінській діяльності. На нашу думку, тривожним показником є окреслення такої позиції як відсутність професіоналів у владі (25%).

Безсумнівним постає той факт, що громадська думка є регулятором соціальних та професійних відносин, які виникають у процесі публічно-управлінської діяльності, впливаючи на утвердження репутації керівництва та розвитку лідерства у цьому процесі.

Ще однією гранню утвердження репутаційного механізму як індикатору розвитку лідерства у публічно-управлінській діяльності є культура публічної установи / організації, яка охоплює різні сфери її життєдіяльності, базуючись на ціннісних орієнтирах суспільства, його переконаннях, поглядах, традиціях, звичаях тощо.

Відомо, що поняття «культура» (від лат. *cultura* – «обробіток», «виховання») є багатозначним. Зазвичай його розуміють як рівень духовного розвитку народу чи суспільства; досягнення у мові, релігії, морально-етичних принципах, філософії, науці, мистецтві, системі освіти й виховання тощо. Відповідно до античного розуміння свідомості, культура ототожнюється з освіченістю, що на думку Платона є керівництвом до зміни самої сутності людини. У середньовіччі термін «культ» вживався частіше, аніж «культура» і уособлював здатність людини реалізувати власний творчий потенціал в любові до Бога та богоугодній діяльності. Відомо, що перше наукове визначення культури було здійснено англійським етнографом Е. Тейлором, який наголошував, що культура в широкому сенсі складається зі знань, вірувань, мистецтва, моральності, законів, звичаїв і деяких інших здібностей і звичок, засвоєних людиною як членом суспільства.

Тож, культура (від лат. *cultura* – «обробіток», «виховання») – це сукупність матеріальних і духовних цінностей, ідей, традицій, норм і правил, якими володіють суспільство й особистість [26].

Висновки. Узагальнюючи дослідження доцільно зазначити, що репутаційний механізм виступає індикатором розвитку лідерства, є тим нематеріальним активом, який дозволяє громадськості надати реальну оцінку, що постає усталеним уявленням про особу чи публічну організацію чи установу, яка «працює» на майбутнє. Культура публічної установи, системні зв'язки з громадськістю, оцінка громадськості, високий рівень компетентності керівника-лідера, який є візитною карткою органу публічної влади його головним брендом, постають імпульсом для утвердження репутаційного механізму у процесі публічно-управлінській діяльності, що безсумнівно впливає на розвиток лідерства.

Стаття надійшла до редакції: 27.02.22

outlines the important aspects of the reputational mechanism that affect the career of the head of any organization, have a specific basis - a bonus that can be defined as business reputation. in the conditions of hostilities in Ukraine, the development of the reputational mechanism has a special place. It acts as an indicator of the reconciliation of the style of leadership development in public management activities.

Key words: *public management activity, reputational mechanism, leadership development indicator, leader's reputation, business reputation.*

Received: 27.02.22

References:

1. Webster's New Complete Thesaurus. (1995). USA: Smithmark Reference. 690 p. [in English].
2. Carreras E. Alloza A., Carreras A. (2013). Corporate Reputation London : *LID Publishing Ltd.* 501 p. [in English].
3. Makyavelly N. (2006) Hosudar'. M. : *AST.* 176 s. 4. [in Russian].
4. Fombrun C. (1996) Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. *Harvard Business School Press*, Boston, MA. 450 p. [in English].
5. Carvalho de R. Reputation Management As Relationship Management: Retrieved from <http://www.conferences.arts.usyd.edu.au/viewpaper.php?id=70&cf=3>; [in English].
6. Fombrun C. (1997) The Reputation Landscape / C. Fombrun, C. Van Reel // *Corporat Reputation Review*. Vol.1., N 1 and 2. P. 5–13. [in English].
7. *Ekonomichna entsyklopediya: u 3-kh tomakh.* (2004) T. 1. K. : *Akademiya.* 864 s. [in Ukrainian].
8. Davies G. Chun R., Silva da R, Roper S. Lecturer's Guide to Corporate Reputation and Competiveness Retrieved from cw.routledge.com/textbooks/041528743X/resources/.../Lecturers Guide.pdf; [in English].
9. Moskovychy S. (1998). Vek tolp. Ystorycheskyy traktat po psykholohyy mass. [Historical treatise on the psychology of the masses]. M. : Tsentr psykholohyy y psykhoterapyy. 480 s. [in Russian].

10. Dulyasova M. V. (2011). Delovaya reputatsiya. [Business reputation]. M. : Ékonomyka. 397 s. [in Russian].

11. Venedyktova V. Y. (2001). Delovaya reputatsyya : Lychnost', kul'tura, étyka, ymydzh delovoho cheloveka. [Business reputation: Personality, culture, ethics, image of a business person]. M. : *Yn-t nov. ékonomyky*. 305 s. [in Russian].

12. Novychenkova L. (2012) Delovaya reputatsiya. Upravlenye kompaney. [Archetypal paradigm of authority of the head in public administration]. № 2. S. 57–59. [in Russian].

13. Fedoriv T. (2010) Kontseptualizatsiya fenomenu reputatsiyi v derzhavno-upravlins'komu vymiri. [Conceptualization of the phenomenon of reputation in the public administration dimension]. *Visnyk Natsional'noyi akademiyi derzhavnoho upravlinnya pry Prezydentovi Ukrayiny*. № 4. S. 32– 41. [in Ukrainian].

14. Vasylevs'ka T. E. (2008) Osobystisni vymiry etyky derzhavnoho sluzhbovtstva : monohrafiya. [Personal dimensions of civil servant ethics: monography]. K. : NADU. 336 s. [in Ukrainian].

15. Novachenko T. V. (2013) Arkhetypova paradyhma avtorytetu kerivnyka v derzhavnomu upravlinni. [Archetypal paradigm of authority of the head in public administration]. Nizhyn – Kyiv : *Vydavets' Lysenko M.* – 320 s. [in Ukrainian].

16. Smaiziene I., Jucevicius R. (2009) Corporate Reputation: Multidisciplinary Richness and Search for a Relevant Definition. *Engineering Economics* (2), pp. 91– 100. [in English].

17. Daulynh H. (2008) Reputatsyya fyrmy. Sozdanye, upravlenye y otsenka éffektyvnosti. [The reputation of the firm. Creation, management and performance evaluation]. M. 368 s. [in Russian].

18. Berezhnyy S. (2012) Kontseptual'ni pidkhody do vyznachennya сутности dilovoyi reputatsiyi pidpryyemstva *Ekonomika*. [Conceptual approaches to determining the essence of the business reputation of the enterprise]. № 2 (116). S. 6–11. [in Ukrainian].

19. Chyrva O., Krasnokut's'ka N. Zmistovna kharakterystyka dilovoyi reputatsiyi pidpryyemstva v systemi ponyat' reputatsiynoho menedzhmentu. [Substantive characteristics of the business reputation of the enterprise in the system of concepts of reputation management]. Retrieved from http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Vdnuet/econ/2011_4/Chirva.pdfH [in Ukrainian].

20. Shvindina H.O., Koshevets' V.V. (2011) Dilova reputatsiya yak pokaznyk efektyvnosti funktsionuvannya orhanizatsiyi. [Business reputation as an indicator of the effectiveness of the organization]. *Visnyk SumDU. Seriya Ekonomika*. №1. S.75–79. [in Ukrainian].

21. Piren M. Problemy profesiynoyi vidpovidal'nosti polityko-vladnoyi elity v Ukrayini. [Problems of professional responsibility of the political and ruling elite in Ukraine]. *www.politik.org.ua* Retrieved from www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=6&n=71&c=1651 [in Ukrainian].

22. Pro derzhavnu sluzhbu : Zakon Ukrayiny [Law of Ukraine] vid 10.12.2015 № 889–VIII. *zakon3.rada.gov.ua* Retrieved from www.zakon3.rada.gov.ua/laws/show/889-19 [in Ukrainian].

23. Ossovs'kyi V. L. (2005) Sotsiologiya hromads'koyi dumky. [Sociology of public opinion]. K.: PTS «Foliant»; VD «Stylos», 186 s. [in Ukrainian].

24. Bonyssar D. (2006) «Privacy International». Svoboda ynformatsyy v myre. Retrieved from <http://www.privacyinternational.org/foi/survey> [in Russian].

25. Reformy v Ukrayini: hromads'ka dumka naseleण्या. [Reforms in Ukraine: public opinion]. *dif.org.ua* Retrieved from <https://dif.org.ua/article/reformi-v-ukraini-gromadska-dumka-naseleण्या-2019>; [in Ukrainian].

26. Ansoff Y. (1999) Novaya korporatyvnaya stratehyya. SPb. : Yzd-vo «Pyter». 416 s. [in Russian].

27. Yemelyanov, V., Shtyrov, O., Verba, S., & Yaroshenko, L. (2020). Liderski yakosti na derzhavni sluzhbi: problemni pytannia. [Leadership qualities in the civil service: problematic issues]. *Публічне управління та регіональний розвиток*, (10), 1059-1091. <https://doi.org/10.34132/pard2020.10.05> [in Ukrainian].

Відомості про автора/ Information about the Author

Сторожев Роман: Чорноморський національний університет імені Петра Могили: вул. 68 десантників, 10, м. Миколаїв, 54003, Україна.

Roman Storozhev: Petro Mohyla Black Sea National University, 68 Desantnykiv str. 10, Mykolaiv, 54003, Ukraine.

ORCID.ORG /0000-0001-5103-7274

E-mail: ris03021976@ukr.net