

3. Непомнящий О. Від теорії – до практики: досвід Міждержавної гільдії інженерів - консультантів з підготовки персоналу за модулями FIDIC. URL: <http://iceg.com.ua/vid-teoriyi-do-praktiki-dosvid-mizhderzhavnoyi-gildiyyi-inzheneriv-konsultantiv-z-pidgotovki-personalu-za-modulyami-fidic/> (дата звернення: 17.10.2017).
4. Юрченко Є. О. Актуальні проблеми державного контролю у сфері містобудівної діяльності в Україні. URL: <http://academy.gov.ua/ej/ej16/txts/12YUYEOMDU.pdf> (дата звернення: 17.10.2017).
5. Олюха В. Г. Цивільно-правовий договір: поняття, функції та система: автореф. дис ... канд. юрид. наук. Київ: Б.в., 2003. 20 с.
6. Панухник О. Містобудування в адміністративному районі: модернізаційно-управлінський аспект. URL: <http://visnyk.academy.gov.ua/wp-content/uploads/2013/11/2013-2-16.pdf> (дата звернення: 17.10.2017).
7. Мельников О. Проблеми професійної підготовки державних службовців та перспективи їх вирішення. *Публічне управління: теорія та практика*: збірник наукових праць Асоціації докторів наук з державного управління. Харків: Вид-во “Док Наук Держ Упр”, 2011. № 2. С. 40–44. URL: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/putp/2011-2/doc/1/07.pdf> (дата звернення: 17.10.2017).
8. Про архітектурну діяльність: Закон України від 20 травня 1999 р. *Відомості Верховної Ради України*. 1999. № 31. Ст. 246.
9. Кузьмінський А. І. Моделювання освітньо професійної підготовки майбутнього фахівця в контексті компетентнісного підходу. *Вища освіта України*. 2012. № 3. Тематичний випуск “Педагогіка вищої школи: методологія, теорія, технології”. Т. 1. С. 29–42.
10. Гайдученко С. Сучасні підходи до безперервного професійного навчання керівників у сфері державної служби. *Публічне управління: теорія та практика*: збірник наукових праць Асоціації докторів наук з державного управління. Харків: Вид-во “Док Наук Держ Упр”, 2011. № 4 (8). С. 61–65. URL: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/putp/2011-4/doc/2/03.pdf> (дата звернення: 17.10.2017).

Надійшла до редколегії 18.10.2017 р.

УДК 35.08:659.3:316.62

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ НА ФОРМУВАННЯ ГРОМАДЯНСЬКИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ДЕРЖАВНИХ СЛУЖБОВЦІВ І ПОСАДОВИХ ОСІБ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

Гришина Н. М.,

к. держ. упр., доц.,

*начальник відділу організації наукових досліджень,
заступник начальника управління координації наукових досліджень
та інформаційно-аналітичної роботи,*

*Харківський регіональний інститут державного управління
Національної академії державного управління при Президентові України;*

Ревенко Т. В.,

к. держ. упр.,

*провідний спеціаліст відділу організації наукових досліджень
управління координації наукових досліджень та інформаційно-аналітичної роботи,*

*Харківський регіональний інститут державного управління
Національної академії державного управління при Президентові України,
м. Харків*

Розкрито зміст компетентнісної моделі підготовки державних службовців і посадових осіб місцевого самоврядування, з'ясовані особливості громадянських компетентностей та вплив соціальної реклами на їх формування та розвиток.

Ключові слова: компетентнісна модель підготовки державних службовців, громадянські компетентності, соціальна реклама, цінності, потреби.

© Гришина Н. М., Ревенко Т. В., 2017

Hryshyna N. M.,
*PhD in Public Administration, Associate Professor,
Head of Scientific Researches' Organization Department, Deputy Head of Administration
for Coordination of Research, Information and Analytical Work, KRI NAPA; Kharkiv*

Revenko T. V.,
*PhD in Public Administration, Leading Specialist of Scientific Research Organization Department,
KRI NAPA, Kharkiv*

IMPACT OF SOCIAL ADVERTIZING ON FORMING CIVIL COMPETENCES OF PUBLIC SERVANTS AND LOCAL GOVERNMENT OFFICIALS

The paper explores the essence of a competence-based model of training public servants and local government officials, investigates the special features of civil competences and the impact of social advertizing on their formation and development.

Key words: competence-based model of training civil servants, civil competences, social advertizing, values, needs

Постановка проблеми. Роботі над покращенням якісного складу управлінських структур органів влади з кожним роком приділяється дедалі більше уваги. Зміни, які відбуваються в сучасному суспільстві, зумовлюють потребу в високій компетентності та професіоналізмі як державних службовців, так і посадових осіб місцевого самоврядування.

Як відомо, професіоналізм – це сукупність досягнутих індивідом теоретичних знань, практичного досвіду і професійних навиків у визначеній поділом праці сфері людської діяльності. Дійсно, професіоналізм – необхідна умова самореалізації людини в суспільстві, але тільки його недостатньо. Сучасний професіонал повинен творчо мислити, самостійно вирішувати складні проблеми в конкретному виді діяльності. Крім того, йому необхідно відповідно до змін, що відбуваються, вдосконалювати свою кваліфікацію, адаптуючись до нових знань, техніки і технологій тощо. Системне підвищення кваліфікації стає обов'язковою умовою успішної роботи будь-якої людини, зайнятої професійною діяльністю.

Отже, актуальною сьогодні стає переорієнтація підготовки державних службовців і посадових осіб місцевого самоврядування на компетентнісну модель навчання, головним аргументом на користь запровадження такого підходу є його практична зорієнтованість. Компетентний фахівець відрізняється від кваліфікованого тим, що не лише володіє певним рівнем знань, умінь і навичок, а й здатний реалізувати їх у своїй професійній діяльності. Крім того, запровадження компетентнісної моделі навчання відкриває можливості до перевірки результативності, технологічності та ефективності навчання [2; 6].

Державні службовці та посадові особи місцевого самоврядування мають відповідні посадові повноваження у здійсненні організаційно-розпорядчих та консультативно-дорадчих функцій. Вони зобов'язані додержуватися прав та свобод людини і громадянина; шанобливо ставитися до громадян та їх звернень до органів місцевого самоврядування, дбати про високий рівень культури, спілкування і поведінки тощо. Отже, вони повинні мати крім професійних ще і громадянські компетентності, на формування та розвиток яких впливає безліч факторів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню питань розробки компетентнісного підходу до підготовки фахівців велику увагу приділяли як зарубіжні, так і вітчизняні науковці зокрема: О. Гнатишина, Л. Даниленко, С. Калашнікова, Н. Клокар, В. Кремень, В. Луговий, О. Овчарук, В. Пуцов, Дж. Рамен, Т. Сущенко та ін. Враховуючи складність та різноманітність шляхів упровадження цього підходу питання його розробки обговорюються вже не один рік.

Мета статті – розкрити зміст та особливості громадянських компетентностей державних службовців і посадових осіб місцевого самоврядування та дослідити вплив соціальної реклами на формування зазначених компетентностей.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поняття громадянської компетентності відносно нове; під ним розуміють здатність, спроможність особистості активно, відповідально й ефективно реалізовувати громадянські права й обов'язки з метою розвитку демократичного суспільства [5, с. 6].

Як зазначено в Національному освітньому глосарії, компетентності – це динамічна комбінація знань, розуміння, умінь, цінностей, інших особистих якостей [4, с. 32].

Енциклопедія державного управління визначає компетентність як знання, навички й види поведінки, що є необхідними для успішної реалізації задач діяльності організації (органу влади). Також компетентність розуміється як спроможність за рахунок набутих знань виконувати певний комплекс робіт або керувати його виконанням з відповідною швидкістю, якістю та ефективністю [1, с. 207].

Громадянська компетентність характеризується балансом активного включення в суспільно-громадські процеси в період посилення їх значущості у житті як окремих громадян, так і в житті всього суспільства (громади) та певною часткою пасивності при відносній неактуальності таких процесів. Це такий рівень громадянської культури, який відзначається спрямуванням до згоди, консенсусу, толерантності, прагненням не лише давати оцінку суспільним явищам, але і здійснювати посильні дії щодо їх удосконалення, сприйняттям соціального світу більшою мірою раціональними, ніж афективно почуттєвими способами [7].

Узагальнюючий характер знань, що робить можливим їх застосування до конкретних життєвих ситуацій (а саме: знання про проблеми розвитку суспільства, його історичного досвіду; знання законів функціонування соціальних інститутів, політичної системи; знання своїх прав і обов'язків; знання, на основі яких формуються уявлення про форми і способи функціонування особистості в політичному, правовому, економічному, соціальному та культурному полі демократичної держави тощо), і є особливістю громадянської компетентності.

Ціннісна складова громадянської компетентності передбачає об'єктивацію певних цінностей у державних службовців та посадових осіб місцевого самоврядування, зокрема: повага до прав, віросповідання і свобод інших людей; компромісність; патріотизм; повага до Конституції України, символів державності; почуття обов'язку; толерантність; прагнення до співпраці; виражена особиста активність; позитивне ставлення до виконання громадянського обов'язку, суспільного значення і соціальних наслідків власної активності чи пасивності. Згідно з висновками Всесвітнього опитування з дослідження цінностей, "цінності самовираження" (такі як міжособистісна довіра, взаємна терпимість громадян, а також їхня громадянська активність, як от: участь у прийнятті рішень, контроль за урядом, розвиток мережі неурядових організацій тощо) сприяють суспільному прогресу та дієвій демократії [5, с. 181–184].

Діяльність представників органу влади безпосередньо залежить від знань та сформованих цінностей. Проблематичним залишається питання формування цінностей, якщо знання набуваються в процесі громадянської освіти, то цінності формуються в процесі виховання.

Цінності, безумовно, є ядром культури. Класичним вважається визначення, яке запропонував К. Клакхон: “цінність – це явне або неявне, розрізняє в особі або характерне для групи уявлення про бажане, яке впливає на вибір з можливих варіантів, типів, засобів і цілей дії” [3].

Актуальність дослідження впливу соціальної реклами на формування та розвиток громадянських компетентностей визначає той факт, що зміст саме такої реклами тісно пов'язаний з ціннісними орієнтаціями суспільства. При цьому найбільш доцільними в даному контексті вважаємо наступне уточнення поняття соціальної реклами, а саме розуміння її як специфічної форми соціальної комунікації органів влади та громадських організацій, яка не має комерційного характеру, привертає увагу до соціально значущих проблем, спрямована на формування загальнолюдських цінностей і зміну поведінкової моделі суспільства з метою сприяння бажаному розвитку соціальної системи [11].”

Реклама в цілому та соціальна реклама зокрема є важливим джерелом формування ціннісних установок. Роль реклами неможливо зрозуміти поза зв'язком з певними культурними, ціннісними стандартами, які розвиваються в рамках самої соціокультурної системи, але в той же час в щонайтіснішій залежності від прийнятих в суспільстві фундаментальних цінностей. Генезис реклами дозволяє прослідити мінливість домінуючих цінностей в різних соціокультурних контекстах і відповідні цьому напрями розвитку реклами. Сучасні рекламисти в своїх виступах на різних семінарах з реклами також підкреслюють, що при створенні реклами спираються на певні цінності, використовують стереотипи, що зміцнилися в свідомості населення, для досягнення найбільшої ефективності реклами.

Цінності забезпечують інтеграцію суспільства, орієнтуючи індивідів на вибір соціально схвалюваної поведінки. Система цінностей є стрижнем культури суспільства, духовною квінтесенцією потреб і інтересів особи. Тому, рекламні комунікації детерміновані загальним ціннісним полем індивідів, що сприймають їх. Одночасно реклама формує ціннісні орієнтири суспільства, пропонуючи моделі стилю життя і стереотипи поведінки в певних ситуаціях. Ефективність будь-якого інформаційного потоку (у тому числі і реклами) залежить від міри відповідності загальної ціннісної картини світу цього інформаційного потоку і ціннісних орієнтацій особи як рекламоотримувача.

Різні цінності мають для особи різне значення і з цим пов'язана ієрархія цінностей. Як і самі цінності, їх ієрархічна структура носить конкретно-історичний і особовий характер. Одні і ті ж предмети для різних людей мають неоднакову цінність. Система ціннісних орієнтацій має багаторівневу структуру, на чолі кута якої знаходяться цінності, пов'язані тісно з ідеалами, життєвими цілями.

Якщо ж розглядати сукупність потреб громадян та, зважаючи на те, що людина завжди одночасно має велику кількість потреб, автоматично отримуємо сукупність цінностей. При цьому їх ієрархію (найбільш узагальнено – систему суспільних цінностей певного соціуму) будуть детермінувати два фактори: ієрархія потреб та дефіцитотворчий вплив на ресурси життєдіяльності людини історичних, природно-географічних, демографічних та інших факторів [8, с. 278].

Як відомо, А. Маслоу створив ієрархічну теорію потреб, яка ввійшла в науку під назвою “піраміда Маслоу” [11]. Як приклад, розглянемо використання “піраміди Маслоу” для визначення ролі соціальної реклами в задоволенні базових потреб особистості (таблиця) [9].

Напрямки соціальної реклами в задоволенні базових потреб особистості

<i>Рівень потреб за А. Маслоу</i>	<i>Характеристика потреб</i>	<i>Напрямок соціальної реклами</i>
Фізіологічні потреби	Потреба в їжі, диханні, відпочинку, відтворенні роду тощо	Економне використання води, електроенергії та ін. видів ресурсів; захист тварин і довкілля
Екзистенціальні потреби	Потреби в безпеці існування, упевненості в майбутньому, стабільності умов життєдіяльності, у постійності та регулярності оточуючого людину соціуму, у гарантованій зайнятості тощо	Боротьба зі СНІДом, туберкульозом, вірусними хворобами; здоровий спосіб життя; протидія торгівлі людьми; необхідність підвищення податкової культури, профілактика правопорушень, соціальний захист та безпека населення, інформування щодо надання соціальних послуг органами державної влади
Соціальні потреби	У належності до колективу, спілкуванні, участі в трудовій діяльності	Інформація про спосіб життя певної соціальної групи (волонтерство, доброчинність, освіта, спорт та ін.)
Престижні потреби	Службове, професійне, кар'єрне зростання, визнання, повага	Повага до батьків, людей похилого віку, інвалідів; престижність вибору певної професії та ін.
Духовні потреби	Потреби творчості й самовираження, розвиток власної особистості	Формування переконань, ціннісних орієнтацій, естетичних ідеалів, патріотичних настроїв тощо

Використовуючи основні положення “піраміди” А. Маслоу [12], нами визначено й можливі напрямки соціальної реклами (таблиця) для визначення їх ролі в задоволенні базових потреб особи і суспільства в цілому [9]:

1. Фізіологічні потреби. Вони є необхідними для виживання. Включають: потреби в їжі, воді, притулку, відпочинку і сексуальні потреби. Люди, які, в основному, звертаються до соціальної реклами унаслідок необхідності задоволення потреб цієї групи, концентрують свою увагу на рівні і якості задоволення їх базових потреб, а отже, їх хвилюють загальні перешкоди нормальному існуванню не тільки окремого громадянина, а й нації, і народів світу, особливо на теренах загострення глобальних проблем людства. Пріоритетними напрямками соціальної реклами, що спрямована на інформування про вказані вище проблеми та зміну ставлення до власного споживання, дій, планування майбутнього можуть бути: економне використання води, джерел енергії та ін. видів ресурсів; захист тварин і довкілля.

2. Екзистенціальні потреби. Потреби цієї групи пов'язані з прагненням і бажанням людей знаходитися в стабільному і безпечному стані, що захищає від страху, болю, хвороб і інших страждань. Люди, що відчують потреби цього роду, прагнуть уникати хвилюючих ситуацій, люблять порядок, чіткі правила. Їх увагу привертає ясна і перевірена реклама, у тому числі соціальна, яка може дати поради в процесі певного вибору. Можна передбачити, що відповідна порада є своєрідною перевіркою інформації або власних переконань, а отже якісна соціальна реклама може вважатися високоефективною. Зважаючи на зростаючу тенденцію розвитку негативних соціальних явищ та кризи, при

виготовленні соціальної реклами слід зосередитись на наступному: боротьбі зі СНІДом, туберкульозом, вірусними хворобами; здоровому способі життя; протидії торгівлі людьми; необхідності підвищення податкової культури, профілактиці правопорушень, соціальному захисті та безпеці населення, інформуванні щодо надання соціальних послуг органами державної влади; гарантії працевлаштування тощо.

3. Соціальні потреби (потреби приналежності і причетності). Людина прагне до участі в спільних діях, вона хоче дружби, кохання, бути членом якихось об'єднань людей, брати участь в суспільних заходах. Людина сприймає рекламу як джерело інформації про певний спосіб життя тієї соціальної групи, до якої вона прагне належати. Задовольняючи потребу в приналежності до спільноти, громадянину необхідно отримувати інформацію про структуру цієї спільноти, її закони, невирішені проблеми. Тому, в рекламному обігу можуть об'єднуватися в єдине ціле власне інформація і деякий всім відомий символ конкретної соціальної групи. Подібне поєднання здійснюється таким чином, що споживач відчуватиме істотну подібність між висвітлюваним і символом (наприклад, стать, вік, соціальний клас, етнічна або расова приналежність), що може дійсно асоціюватися (в уяві людей) з певними категоріями людей, професіями, географічними регіонами. Як напрям соціальної реклами може бути використана інформація про спосіб життя певної соціальної групи (волонтерство, доброчинність, освіта, спорт та ін.)

4. Престижні потреби. Дана група потреб відображає бажання бути компетентними, сильними, здатними, упевненими в собі, а також бажання людей, аби ті, що оточують визнавали їх такими і поважали їх за це. Цю потребу прагнуть задовольнити шляхом здобуття інформації про самих себе. В Україні назріли проблеми знехтування потреб і прав соціально незахищених верств населення, перекося у напрямках підготовки фахівців, відсутності людей з технічною освітою, здатних працювати на виробництві тощо. Отже, темами для соціальної реклами використовуються: повага до батьків, людей похилого віку, інвалідів; престижність вибору певної професії та ін. Висвітлення саме таких проблем є необхідним, оскільки перш ніж задовольнити потребу в самоактуалізації і самореалізації, важливо усвідомити інформацію про власні здібності і можливості.

5. Духовні потреби. Дана група об'єднує потреби, виражені в прагненні людини до найповнішого використання своїх знань, здібностей, умінь і навичок, що приводить до самоактуалізації. Це потреби людини в творчості, які носять індивідуальний характер. Створення соціальної реклами на сучасному етапі – це процес складний, творчий в основі якого лежать спостереження, порівняння, результати вивчення мотивів поведінки покупців. Напрямами створення соціальної реклами можуть бути такі: формування переконань, ціннісні орієнтації, естетичні ідеали, патріотичні настрої тощо. При цьому слід наголосити, що реалізуючи власні потреби самоактуалізації, виробник такої реклами здатний створювати рекламні продукти, що виконані на високому творчому рівні і мають самостійну художню цінність, власну естетичну виразність. Такі рекламні твори переростають в образи (символи), що впливають на духовний і емоційний світ людини і роблять вплив на формування його переконань, ціннісних орієнтацій, естетичних ідеалів.

Загальновизнаною думкою є те, що в індустріальному суспільстві на першому місці знаходилися фізіологічні потреби, потреба в безпеці і потреба належати певній групі, а в постіндустріальній епосі все більшої значущості набувають потреби визнання, самоствердження, самоактуалізації. Зважаючи на специфіку спрямованості соціальної реклами слід зазначити, що в сучасних

умовах актуальними є всі рівні потреб, з часом змінюватись можуть тільки види і напрямки соціальної регуляції. При цьому напрямки соціальної реклами можуть змінюватись, переходити від однієї групи до іншої в залежності від рівня розвитку суспільства на певному етапі життєвого циклу, ментальності. Наприклад, на етапі розквіту економіки держави соціальна реклама Центру зайнятості не буде настільки актуальною і важливою, як у період кризи. Так, в сучасних кризових умовах має місце велика кількість звільнених з роботи, що призводить в свою чергу до посилення соціальної напруги. Таким чином, ефективна державна підтримка (в тому числі, соціальна реклама органів влади) буде сприяти задоволенню як престижних потреб, так і соціальних, екзистенціальних, які в свою чергу дозволяють задовольнити фізіологічні потреби.

Висновки. Отже, для України, особливо в період викликів сьогодення, ідеї становлення громадянського суспільства є надзвичайно актуальними. Основними чинниками кризового періоду існування суспільства є, перш за все, невирішені проблеми корупції, деградація особи, особливо порушення суспільної свідомості молоді, яка вбирає весь негатив сучасних проблем (торгівлі людьми, алкоголізму, наркоманії та ін.). Саме зараз вкрай важливий орієнтир на збереження духовних і моральних якостей нації. Виходячи з цього, необхідний поступальний процес перетворень в плані науково-технічного прогресу, введення ринкових механізмів, політичних реформ і в цілому суспільних відносин. Оскільки одним з важливих інструментів формування демократичної культури є соціальна реклама, яка здатна мотивувати людей, спрямовувати їх до реалізації тих чи інших суспільно значущих цілей, змінювати їх моделі поведінки, саме за допомогою вказаної вище соціальної рекламної комунікації можна вирішити цілий ряд проблем, що назріли у суспільстві – від росту наркоманії та епідемії СНІДу до відсутності у населення довіри до органів влади.

Специфіка реклами в контексті культури того або іншого етносу полягає в тому, що вона як форма соціальної комунікації за допомогою інформаційних каналів сприяє передачі духовного досвіду у вигляді моделей споживчої поведінки, формує поведінкові установки індивідів, їх життєві цінності, сприяє збереженню і передачі іншим поколінням національних “стандартів життя”. Реклама є не лише структурним компонентом культури, але і інструментом соціокультурного відтворення.

Всі зазначені вище специфічні особливості соціальної реклами актуалізують її вплив на формування та розвиток громадянських компетентностей державних службовців і посадових осіб місцевого самоврядування.

Перспективи та напрями подальших досліджень. Перспективою подальших досліджень у цьому напрямі можуть бути наукові розвідки щодо безпосередньої участі посадовців у створенні зразків соціальної реклами та її використання для реалізації суспільно значущих цілей.

Список використаних джерел:

1. Вировий С., Дяченко Н. Формування демократичних компетентностей як чинник становлення громадянського суспільства в Україні. URL: http://www.vidkryti-ochi.org.ua/2015/05/blog-post_29.html (дата звернення: 17.10.2017).
2. Забезпечення формування громадянської компетентності у сучасному змісті шкільної освіти (Підсумковий документ робочої групи з розробки планів і програм проекту “Громадянська освіта – Україна”). *Історія в школах України*. 2006. № 8. С. 4.
3. Кребер А., Клакхон К. Культура. Критический анализ концепции и дефиниций. Москва, 1992.
4. Лукіна Т. Державне управління якістю загальної середньої освіти в Україні: [монографія]. Київ: Вид-во НАДУ, 2004. 298 с.

5. Піроженко Т. О. Демократичне суспільство на шляху усвідомлення цінності людського буття. *Новітні тенденції розвитку демократичного врядування: світовий та український досвід*: матеріали наук.-практ. конф. за міжнар. участю, Київ, 30 трав. 2008 р.: у 3 т. / за заг. ред. О. Ю. Оболенського, С. В. Сьоміна. Київ: НАДУ, 2008. Т. 2. 388 с.

6. Про державну службу: Закон України № 889-VIII від 10.12.2015 р. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/889-19> (дата звернення: 17.10.2017).

7. Равен Дж. Компетентність в сучасному суспільстві: виявлення, розвиток, реалізація: пер. с англ. Москва: Когито Центр, 2002. 396 с.

8. Радченко О. В. Антропологічна природа ціннісної системи суспільства. *Теорія та практика державного управління*: зб. наук. пр. Харків: Вид-во ХарПІ НАДУ "Магістр", 2008. Вип. 2 (21). – С. 275–282.

9. Ревенко Т. В. Роль соціальної реклами в управлінні соціальними процесами сучасного суспільства. *Актуальні проблеми державного управління*: зб. наук. пр. Харків: Вид-во ХарПІ НАДУ "Магістр", 2009. № 1 (35). С. 106–114.

10. Ревенко Т. В. Сучасні проблеми розвитку соціальної реклами в Україні. *Публічне управління: виклики XXI століття*: тези XIII Міжнар. наук. конгресу, 21-22 берез. 2013 р. Харків: Вид-во ХарПІ НАДУ "Магістр", 2013. С. 145–146.

11. Ревенко Т. В. Сутність і перспективи розвитку технологій соціальної реклами органів влади. *Теорія та практика державного управління*: зб. наук. пр. Вип. 4 (31). Харків: Вид-во ХарПІ НАДУ "Магістр", 2010. С. 81–87.

12. Maslow A. *Motivation and personality*. N.-Y.: Harper and Row, 1970. 327 p.

Надійшла до редколегії 25.10.2017 р.

УДК 352/354.08:316.46 (477) (045)

СУБ'ЄКТИ РОЗВИТКУ ЛІДЕРСТВА В ПУБЛІЧНО-УПРАВЛІНСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Сторожев Р. І.,

*к. держ. упр., докторант кафедри парламентаризму та політичного менеджменту,
Національна академія державного управління при Президенті України,
м. Київ*

Визначено суб'єкти лідерства в публічно-управлінській діяльності на основі розуміння специфіки лідерства на сучасному етапі, розглянуто сутність розвитку лідерства в публічно-управлінській діяльності з точки зору розвитку особистості державного службовця та публічно-управлінської діяльності. Виокремлено складові процесу розвитку лідерства в публічно-управлінській діяльності, зокрема, освітню, організаційну та нормативно-правову.

Ключові слова: лідерство, розвиток лідерства, публічно-управлінська діяльність, суб'єкти розвитку лідерства, складові розвитку лідерства.

Storozhev R. I.,

*PhD in Public Administration,
Doctoral Student of Department of Parliamentary and Political Management, NAPA, Kyiv*

SUBJECTS OF LEADERSHIP DEVELOPMENT IN PUBLIC MANAGEMENT ACTIVITIES

The article defines the subjects of leadership in public administration activity on the basis of understanding the specificity of leadership at the present stage, in the context of which the essence of development of leadership in public management activity from the point of view of development of the personality of the civil servant and development of public management activity is considered. The components of the development process of leadership in public administration activities, in particular, educational, organizational and normative-legal, have been identified.

Key words: leadership, leadership development, public administration activities, subjects of leadership development, components of leadership development.

© Сторожев Р. І., 2017