

УДК 061.2 – 0.48.37 (477) : 005.21

DOI: <https://doi.org/10.33990/2070-4038.24.2019.198739>

Токар Маріан Юрійович

доцент, кандидат історичних наук, докторант Львівського регіонального інституту державного управління Національної академії державного

управління при Президентові України

ORCID: 0000-0001-8426-4481

e-mail: carpatia.doslid@gmail.com

ЗАСТОСУВАННЯ МЕХАНІЗМУ ІНСТИТУЦІЙНОГО РЕБРЕНДИНГУ ЯК СУСПІЛЬНОЇ СТРАТЕГІЇ ОНОВЛЕННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

Обґрунтовано механізм оновлення громадської організації та його застосування в умовах демократизації та децентралізації влади. Запропоновано ввести у науковий обіг поняття “інституційний ребрендинг громадської організації”, що означає комплекс певних оздоровчих заходів, спрямованих на зміну соціально-організаційної якості її функціональної спроможності та складових елементів, які підсилюють роль і місце об’єднань громадян у соціально орієнтованій державотворчій діяльності. Акцентовано на факторах оновлення інституціонального образу громадської організації як відповіді на своєрідний запит сучасного українського суспільства.

Ключові слова: громадянське суспільство; громадська організація; механізм інституційного ребрендингу.

Постановка проблеми. Державна влада поступово виносить в авангард демократичних змін тип адаптації державно-управлінських механізмів до умов соціально орієнтованого суспільно-державного розвитку й актуалізації пріоритетних завдань, які прискорять побудову соціально справедливої і правової держави. Одним із ефективних інструментів міжсуб’єктної взаємодії мають перспективу стати громадські організації, яким, на нашу думку, необхідно віддати пріоритетну роль у виконанні соціальних завдань держави і суспільства. Їхній потенціал є очевидно недооцінений, а інституційна суб’єктність та методична затребуваність – цілком не вмотивована. Тому на часі є постановка питання про вироблення і застосування суспільної стратегії оновлення громадської організації як соціально орієнтованого та суспільно-корисного суб’єкту в умовах децентралізації влади, яка може стати поштовхом до інноваційного сприйняття місця й ролі громадської самоорганізації в суспільно-державних відносинах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розпочинаючи аналіз процесу “ребрендингу”, спершу потрібно чітко усвідомити розуміння поняття “бренд” у нашій тематичній диспозиції. Насамперед процес

брендингу характерний для господарсько-економічної, бізнесової сфери, де особливо важливе значення надається відповідному позначенню якості товару чи послуг й високо цінується їх маркування (марка, знак, символ тощо) [1, 2]. Це є ознака конкурентоспроможності й рейтингової ієрархії. Деякі дослідники вважають брендинг навіть довгостроковою стратегією організації [3, 4]. Однак у цьому випадку вивчаємо соціально-орієнтовані функціональні можливості такої інституції громадянського суспільства, як громадська організація, і вважаємо її своєрідним суспільним брендом, якому властиве оновлення, згідно з вимогами часу та суспільно-державними запитами [5, 6]. У цьому контексті в нагоді нам стали й матеріали Н. Пігуля [7] та Д. Поспеловського [8].

Викремлення невіршених раніше частин загальної проблеми.

Для того, аби змінити або ж оновити підходи до предметного здійснення своїх функціональних дій, для основних учасників державотворчого процесу визріває нагальна необхідність нового бачення принципів взаємодії між сторонами публічно-управлінських відносин. Відтак, значну увагу доцільно приділити пошуку нового обличчя провайдерів соціальних трансформацій, якими, зокрема, ми вважаємо громадську організацію. Ця інституція громадянського суспільства повинна відповідати новітньому формату свого позиціонування в соціально-економічних і громадсько-політичних процесах, має бути суб'єктно статичною, виконувати завдання реальної сполучної ланки між державною владою та громадянським суспільством і пропагувати насамперед соціально орієнтовані пріоритети у державі. Тому, вважаємо за потрібне виробити стратегічний підхід до застосування процесу “інституційного ребрендингу громадської організації”, у якому закладено процедуру оновлення названої інституції громадянського суспільства та простежено умови державного сприяння її цільового призначення в сучасних умовах децентралізації управлінських повноважень і адміністративно-територіальних змін.

Виклад основного матеріалу. На основі ознайомлення із зарубіжним досвідом і сучасними підходами до типу здійснення публічного управління, вважаємо, що значну роль у цьому процесі повинні відігравати заходи інституційного ребрендингу, які змінюють суть взаємодії влади і соціуму, ступінь впливу держави на розвиток громадянського суспільства, мотивацію громадян до виконання “допоміжних” функцій у державі й суспільстві, а також використовують механізми синергетики й управлінських інновацій для вдосконалення соціальної інфраструктури. Вони націлені на формування комплексної програми розвитку, суспільної стратегії та державної політики за допомогою сприяння державними інститутами діяльності різноманітних самоорганізованих громадських організацій, що діють із метою здійснення суспільно-корисних дій і досягнення спільних державотворчих цілей [9]. На нашу думку, бренд громадської організації – це чітке позиціонування інституції як соціальної організації, визначення її суб'єктності в громадянському суспільстві та державній політиці, публічної статусності (позиціонуванні) у процесі впливу на владу й співпраці з нею.

У сучасній науці широко вживаним став і термін “ребрединг”, сутність і варіативність використання якого вимагає предметного обґрунтування. Як і поняття “бренд”, воно є найбільш вживаним у сфері економічних та бізнес-відносин. Це поняття в буденній ситуації не є сталим, і зрозуміло, що в силу певних обставин переживає як стан “зрілості”, так і “старості”, за динамічною логікою суспільного життя. Але якщо є бодай якась можливість чи доцільність своєрідної “реінкарнації”, то можна задіяти комплексний процес “оздоровлення”, “оновлення”, “омолодження” організації, що, на нашу думку, і означає інституційний ребрендинг. Це нове життя “старого” бренду є далекоглядною стратегією і концептуальним оновленням усього спектру організаційного життя – від способу творення ідей до механізмів їх реалізації тощо. Це надзвичайно цікава процедура оздоровлення, що дає можливість не тільки зберегти людські й матеріальні ресурси, а й примножити їх, прагматично оживити й спрямувати за оновленим циклом діяльності. Вважаємо, що актуальність застосування процесу ребрендингу в суспільних процесах не зменшує, а навпаки – збільшує його змістовну й соціально значиму цінність. Здебільшого його також доцільно розглядати як комплексний і навіть системний процес, що є цілком закономірно. Однак у різних обставинах він набуває специфічних ознак, а на його сутнісне пояснення впливає низка суттєвих факторів [10].

Пропонуємо ввести у науковий обіг поняття “інституційний ребрендинг громадської організації”, що означає комплекс певних оздоровчих заходів, спрямованих на зміну соціально-організаційної якості її функціональної спроможності та складових елементів, які підсилюють роль і місце об’єднань громадян у соціально орієнтованій державотворчій діяльності [11].

Насамперед ідеться про ідеологію суспільно-корисної діяльності та позиціонування, сприйняття громадської організації у суспільстві й державі як соціального й суспільно значимого феномена. У цьому випадку інституційний ребрендинг спрямований на зміну усталеного в суспільстві способу діяльності організацій та їх сприйняття, який склався раніше у свідомості громадян. На нашу думку, здійснення інституційного ребрендингу дає змогу привести громадську організацію у відповідність до сучасних суспільних вимог і запитів, трансформації її призначення, бренду з динамікою розвитку держави і суспільства та перспектив активізації ролі фактора самоорганізації в житті громадян. Таким чином, насамперед зміни стосуються нового підходу до ролі громадської організації в житті суспільства й посилення її соціального призначення. При цьому правовий статус і вид громадського формування (громадське об’єднання) організації практично не зазнає змін, а інституційний ребрендинг спрямований на трансформацію соціально спрямованої суті товариства та його суб’єктного суспільно-корисного вираження в суспільстві й державі.

Звернемо увагу на те, що, попри багатоманітність видових брендів, здебільшого неприбуткові неурядові громадські організації зосереджують свою роботу на наданні типових соціальних і культурно-просвітних послуг.

Сюди належить широкий спектр питань, які стимулює державна політика й забезпечує їх реалізацію правовими нормами. Це допоміжні питання, які перебувають у здебільшого позаполітичній та, частково, позаекономічній площині, монопольні права на які цілком виправдано має держава. До таких належить цілісний спектр захисту навколишнього середовища, громадянських прав і свобод, рівності та справедливості, інших різноманітних інтересів громадян, зокрема соціально вразливих і незахищених верств населення, надання відповідних послуг, серед яких соціальні є пріоритетними тощо. Громадські організації також займаються поширенням новітніх технологій (зокрема управлінських), збереженням і примноженням історико-значимих національно-культурних цінностей, законодавчим захистом мовних, освітніх, культурних, духовно-релігійних та інших інтересів різних верств населення у загальнодержавному середовищі. Окремо доцільно згадати процедуру відстоювання ними загальнолюдських інтересів, прав і можливостей етнонаціональних спільнот у багатоманітній етнонаціональній мозаїці держави, на що остання має зважати й, своєю чергою, динамічно підживлювати. Унаслідок застосування норми інституційного ребрендингу сучасні громадські організації, як мінімум, заявлять про своє подальше існування у системі об'єднань громадян України, а як максимум – на високому рівні презентуватимуть свою громадянську позицію в українському суспільстві й піднімуть авторитет соціально-громадянського представництва в державі. Адже важливим завданням на сучасному етапі розвитку держави є підвищення ролі соціальної унікальності бренду громадської організації, посилення змісту суспільно-корисної її діяльності та значення колективного соціально орієнтованого центру в суспільстві. Не зайвим буде додати й про цінність залучення ширшого кола громадян до публічно-управлінської варіативності й інноваційності діяльності громадської організації як соціального сервіс-провайдера.

Із огляду на вищезазначене, пропонуємо власне бачення того, у чому ж полягає суть інституційного ребрендингу громадської організації та що є визначальним мотиватором цього процесу. За основу суспільної стратегії оновлення громадської організації в умовах децентралізації влади державна політика треба обрати взаємовигідний критерій соціальної затребуваності. Вбачаємо у цьому продовження певного соціального контракту між державною владою та інституціями громадянського суспільства з урахуванням внутрішніх і зовнішніх чинників, що впливають на цей процес. Так, наприклад, внутрішній чинник – це бажання безпосередньо громадської організації оновити свій бренд, запропонувати свої послуги, показати природну властивість “волонтерського духу”, анонсувати свою прагматичну потрібність державі й суспільству. А зовнішній чинник необхідності проведення інституційного ребрендингу громадської організації – це, на нашу думку, запит до громадської організації з боку суспільства (як замовника і безпосереднього одержувача послуг) та держави (як партнера і ретранслятора таких послуг).

Враховуючи сучасну динаміку розвитку системи громадських організацій і стан їх позиціонування у суспільно-державному просторі, а також запити українського суспільства на соціальні замовлення під патронатом держави, висловимо авторську думку щодо актуальності та перспектив інституційного ребрендингу громадської організації як соціального сервіс-провайдера. Політичні правила відносин держави і суспільства формують відповідне уявлення про пріоритетність та тип комунікації між ними. Із огляду на те, що громадським організаціям сутнісно притаманне соціальне призначення, їхнім завданням на цьому етапі розвитку громадянського суспільства є інституційне оновлення саме як провайдера відповідних соціальних послуг. Іншими словами, йдеться про зміну ціннісного наповнення бренду – від репозиціонування до набуття нових ідеологічних, стратегічних та управлінських орієнтирів. Щодо першого, то на це впливають декілька аспектів: низький імідж організації, стихійна та ситуативна діяльність, конкурентність, зміна запитів соціуму, бажання змінити напрям діяльності, визрівання нового образу (бренду) [12]. Друга частина ціннісного наповнення бренду (переоцінка і формування нових ідеологічних, стратегічних та управлінських орієнтирів) – це сутнісний інструмент у руках інституції, яка об'єктивно оцінює мінливість соціумного середовища, попит на ринку соціальних послуг, трансформацію соціальної індустрії, запит держави і суспільства загалом.

Однак для цього необхідно кардинально змінити інституційне позиціонування громадської організації в соціумному середовищі та запропонувати процес оновлення її бренду. У такому випадку громадська організація стає суспільно-корисним феноменом публічно-управлінських відносин, з одного боку, а держава здійснює цільове сприяння її розвитку – з іншого. Відтак, пропонуємо здійснювати інституційний ребрендинг громадської організації у разі наявності декількох актуальних на той момент факторів: 1) застаріле позиціонування сутнісного значення громадської організації; 2) низький рівень авторитету (публічної репутаційності) громадської організації; 3) динаміка розвитку громадянського суспільства, держави та умов політичного режиму; 4) запити суспільства і постановка соціально значимих завдань; 5) вільний вибір соціальної дії за сприяння державної політики; 6) цілеспрямованість на консолідацію українського суспільства та виконання державотворчих завдань (рис. 1).

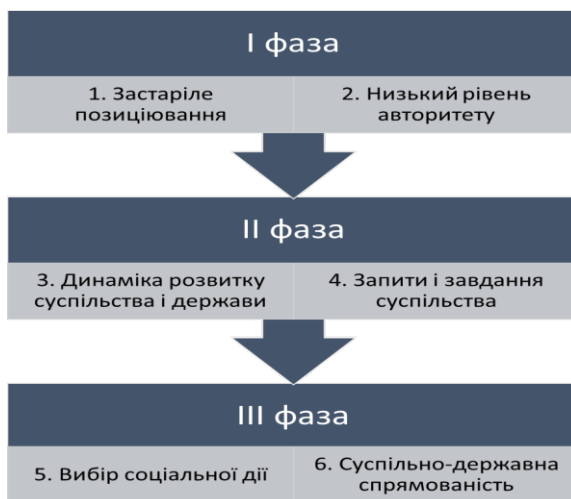


Рис. 1. Фактори необхідності здійснення інституційного ребрендингу громадської організації

Усі названі шість факторів проходять у своїй дії три фази інституційного ребрендингу (по дві в кожній): фаза внутрішнього застою (фактори 1, 2); фаза зовнішнього подразника (фактори 3, 4); фаза синергетичної дії (фактори 5, 6).

Отже, спробуємо нижче аргументувати ці позиції детальніше.

1. Застаріле позиціонування сутнісного значення громадської організації. Цей фактор є відправним у процесі інституційного ребрендингу громадських організацій, оскільки вказує на першопричину зазначеного вище підходу до необхідності їхнього сутнісного оновлення. Зокрема, застаріле позиціонування – це відмежування об'єднань громадян від державотворчих процесів і самоізолювання від загальносуспільних тенденцій, що актуалізують, насамперед, соціальні проблеми. Ситуативне поживлення діяльності громадських організацій, як правило, було відчутне на фоні політичних кризових періодів, про що ми вже згадували вище. Однак зміна суспільно-державних пріоритетів, децентралізація влади й демократизація відносин виносять на порядок денний увагу до соціальних проблем громадян, а отже, трансформують уявлення про провайдера таких змін – громадську організацію.

2. Низький рівень авторитету (публічної репутаційності) громадської організації. Інертність інституцій громадянського суспільства призвела до втрати ними репутації в державотворчих процесах і небажання державних органів влади залучати їхніх представників до публічного управління. Можемо вказати, що авторитет громадських організацій в Україні було підірвано також унаслідок дій державної влади і політичних партій, які використовували їх як інструмент тиску та лобіювання власних інтересів, а не громадського загалу. Публічна репутаційність ставала недосяжною мірою управлінських інновацій у “третьому секторі”. З іншого

боку, коли розпочався “грантовий бум”, громадські організації потрапили під критику суспільства за надмірну комерціалізацію та залежність від зарубіжних грантодавців, які ставили цілком актуальні завдання, але вже в умовах неготовності самої держави своєчасно реагувати на запити процесу демократизації. Тому оновлення репутації є прямою передумовою сучасного інституційного ребрендингу.

Перші названі два фактори інституційного ребрендингу становлять першу фазу – фазу внутрішнього застою громадської організації. Це умовне визначення, яке все ж вказує на реальні передумови необхідного оновлення бренду громадської організації як соціального феномена з недооціненими, але очевидними перспективами. За нашим задумом, не всі громадські організації одночасно розпочинають проходження цієї фази. У їхньому середовищі можливі не тільки затримки у старті, а й узагалі наявність таких, що не бажають розвиватися, діяти далі. У такому разі громадська організація залишається статистичною одиницею, а не дієвим інструментом перспективної комунікації між суспільством і державою. І хоча роль держави на цій фазі обмежена законодавчо-виконавчими функціями, які унеможливають адміністративний вплив на інституції громадянського суспільства, координаційно-дорадчі послуги, які презентують органи державної влади, стимулюють необхідну міру процесу інституційного ребрендингу громадської організації. А головне завдання на цій фазі – комплексно й повноцінно оцінити причини “старості” й можливої “смерті” бренду, а також об’єктивно проаналізувати міру втрати публічної репутаційності громадської організації, що дає можливість перейти до наступної фази ребрендингу.

3. Динаміка розвитку громадянського суспільства, держави та умов політичного режиму. Доцільність інституційного ребрендингу громадської організації визріває за обов’язкових сприятливих обставин зовнішнього середовища. У цьому випадку маємо два центричні кола (суспільство і держава), які у процесі синергетичної взаємодії (запити суспільства та сприяння державної політики) дають можливість ребрендувати об’єкт, тобто громадську організацію і запрограмувати (залучити) її на виконання взаємовигідного завдання. Але все це стає можливим тільки тоді, коли політична влада підживлює демократичний політичний режим, законодавчо закріплює демократичний курс розвитку держави і стимулює взаємовигідну інтеграцію суспільства на досягнення соціально спрямованих державотворчих цілей. За інших обставин процес інституційного ребрендингу громадської організації не є суспільно значимим фактором змін і слугує лише інструментом штучно сформованої масової підтримки політики пануючого політичного режиму.

4. Запити суспільства і постановка соціально значимих завдань. Цей фактор вважаємо центральним у мотиваційній частині інституційного ребрендингу громадської організації. Одночасно він є висхідним у здійсненні синергетичної дії суспільства і держави, оскільки конкретизує запит і завдання, які замовник (держава+суспільство) ретранслює

виконавцеві (громадська організація). На цьому етапі інституційний ребрендинг фактично завершує закріплення своєї головної цілі – оновлення бренду громадської організації, і перепрофілюється під вимоги і правила замовника з метою отримання цільового призначення, а отже, переходить у іншу фазу – функціонального комплаєнсу, про що йтиметься далі.

Друга фаза, яка об'єднує вищенаведені фактори, – це фаза зовнішнього подразника. Роль стимулятора в цій ситуації виконують держава і суспільство, які впливають також на громадську організацію як мотиватори суспільно-корисної дії. Інституція отримує запит на виконання послуг із боку представника суспільства, і за сприяння держави приступає до реалізації завдання, отримавши при цьому як законодавчу підтримку, так і гарантії дотримання умов горизонтальної та вертикальної співпраці з усіма партнерами. Зокрема, це дає поштовх до успішного проходження завершальної фази їх інституційного ребрендингу. Завдання ж на цій фазі – оцінити свою затребуваність, йти в ногу з часом, який продиктований відповідними умовами розвитку держави та громадянського суспільства (політичними, соціальними, економічними, технологічними тощо).

5. Вільний вибір соціальної дії за сприяння державної політики. З огляду на те, що громадська організація є соціальним феноменом, суспільство використовує її як інструмент вирішення соціальних проблем, а держава є зовнішнім гарантом забезпечення інтересів громадян. Фактично державна політика сприяє реалізації запитів тим самим способом, що і суспільство. Однак функції держави дещо інші – вона координує умови виконання соціально значимого формату завдань й супроводжує процес надання послуг до прикінцевого кроку. А вільний вибір соціальної дії означає можливість громадської організації проявляти ініціативу у виборі механізмів та інструментів дії, рекомендувати свої послуги в межах відповідальності за якісне і своєчасне виконання завдання. Разом це і визначає синергетичний ефект суспільно значимої та державотворчої діяльності.

6. Цілеспрямованість на консолідацію українського суспільства та виконання державотворчих завдань. Завершальний ефект у змістовному наповненні процесу інституційного ребрендингу громадської організації полягає у досягненні не тільки локальних завдань, а й сумарного загальнодержавного завдання, що в їхній діяльності не є новим. Консолідація українського суспільства та участь у державотворенні є правом громадян на публічне управління, а завдяки діяльності громадських організацій ці цілі досягаються на практиці й мають можливість виражатися у багатоманітних проявах, за допомогою різних нововведень, зокрема інноваційних. Застосування останніх, на нашу думку, саме і дає можливість успішно завершити фазу синергетичної дії й презентувати повною мірою процес інституційного ребрендингу. Завдання на цій фазі – інституційна ідентифікація громадської організації як соціального сервіс-провайдера.

Висновки і перспективи подальших розвідок. Отже, підсумовуючи, наголосимо, що інституційний ребрендинг громадської організації є

сучасною виробничою необхідністю, яка виникає із умов розвитку громадянського суспільства, демократичних реформ в Україні, насамперед децентралізації системи державного управління з елементами публічно-управлінських інновацій. На нашу думку, оновлення інституціонального образу громадської організації є своєрідним запитом сучасного українського суспільства й допоміжним фактором виконання перед громадянами соціально-орієнтованих державотворчих завдань.

Однією із глобальних причин здійснення інституційного ребрендингу є злам усталеного у свідомості суспільства і держави способу використання потенціалу громадської організації й анонсування цілком нового ідеологічного суспільно-корисного позиціонування з чітко вмотивованою стратегією розвитку суспільної взаємодії та перспективами активізації ролі соціального сервіс-провайдера у житті громадян. Насамперед, пропонувані зміни мають бути комплексними і повинні стосуватися нового підходу до ролі громадської організації як соціальної інституції у життєдіяльності громадянського суспільства. Такий підхід має посилити фактор суспільно-корисного соціального призначення відповідних об'єднань громадян, тобто сприяти покращенню соціальної унікальності бренду, підняття на якісно новий рівень не тільки типу надання соціальних послуг, а й соціальної інфраструктури, покращення інституціонального позиціонування громадської організації в суспільстві.

Список використаної літератури

1. Що таке ребрендинг і для чого він потрібен? // Luka Galamar. 2017. URL : <https://lukagalamar.com.ua/ua/news/shcho-take-rebranding-i-dlya-chogo-vin-potriben/> (дата звернення: 21.07.2019).
2. Що таке ребрендинг, цілі та етапи ребрендингу! URL : <https://biznesua.com.ua/shho-take-rebranding-tsili-ta-etapi-rebrandingu/> (дата звернення: 10.09.2019).
3. Кумбер С. Брендинг / пер. с англ. Москва : Вільямс, 2004. 174 с.
4. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / пер. с англ. Санкт-Петербург : Нева, 2004. 320 с.
5. Про державні соціальні стандарти та державні соціальні гарантії : Закон України від 05.10.2000 р. // Відомості Верховної Ради України. 2000. № 48. Ст. 409.
6. Про сприяння розвитку громадянського суспільства в Україні : Указ Президента України № 212/2012 від 24.03.2012 р. URL : <https://www.president.gov.ua/documents/682016-19805> (дата звернення: 21.10.2018).
7. Пігуль Н. Г. Соціальна інфраструктура: функціональне призначення та особливості розвитку // Економічний аналіз. 2014. Т. 16. № 1. С. 117—122.
8. Поспеловский Д. В. Репозиционирование компании: необходимость или дань времени? // Российское предпринимательство. 2012. № 23 (221). С. 143—148.
9. Про сприяння розвитку громадянського суспільства в Україні...

10. Кумбер С. Брендинг... С. 6—12.
11. Пігуль Н. Г. Соціальна інфраструктура... С. 117, 118.
12. Поспеловский Д. В. Репозиционирование компании... С. 144—146.

Статтю подано: 10.09.2019

Статтю схвалено: 23.09.2019

Tokar Marian Yuriovych

Docent, Candidate of Historical Sciences, doctoral student of the Department of Public Administration, Lviv Regional Institute for Public Administration of the National Academy for Public Administration under the President of Ukraine

ORCID: 0000-0001-8426-4481

e-mail: carpatia.doslid@gmail.com

**APPLICATION OF THE INSTITUTIONAL REBRANDING
MECHANISM AS A SOCIAL STRATEGY
FOR RENEWAL OF THE PUBLIC ORGANIZATION**

Problem setting. One of the effective tools of interpersonal interaction is the prospect of becoming public organizations, which, in our opinion, should be given priority in fulfilling the social tasks of the state and society. Their potential is clearly underestimated, and institutional subjectivity and methodological demand are not fully motivated. Therefore, there is a question about developing and applying a public strategy of updating a public organization as a socially oriented and socially useful entity in the conditions of decentralization of power, which can be an impetus to innovative perception of the place and role of public self-organization in public-state relations.

Recent research and publications analysis. When starting an analysis of the rebranding process, you should first clearly understand the concept of “brand” in our thematic disposition. First of all, the branding process is characteristic of the economic, economic and business sphere, where particular importance is attached to the quality of goods or services and their marking (mark, sign, symbol, etc.) is highly appreciated. This is a sign of competitiveness and rating hierarchy. Some researchers consider branding as even a long-term strategy of the organization. However, in our case, we study the socially-oriented functional capabilities of such a civil society institution as a public organization, and consider it a kind of public brand that is subject to renewal, in accordance with the requirements of time and public-state inquiries. In this context, the materials of N. Pigul and D. Pospelovsky also came in handy.

Highlighting previously unsettled parts of the general problem. Much attention should be paid to the search for a new face for social transformation providers, including those we see as a public organization. This institution of civil society must conform to the newest format of its positioning in socio-economic and socio-political processes, be subjectively static, fulfill the tasks of a real link between state power and civil society and promote primarily socially oriented ones. Therefore, we consider it necessary to develop a strategic approach to the

application of the process of “institutional re-branding of a public organization”, which lays down the procedure for updating the named institution of civil society and traces the conditions of state assistance to its intended purpose in the current conditions of decentralization of administrative powers and administrative-territorial changes.

Paper main body. However, this requires a dramatic change in the institutional position of the public organization in the social environment and a process of updating its brand. In this case, the public organization becomes a socially useful phenomenon of public-management relations, on the one hand, and the state provides targeted assistance to its development, on the other. Therefore, we propose to carry out institutional re-branding of a non-governmental organization in case of several relevant factors at that time. We propose to introduce into scientific circulation the concept of “institutional rebranding of a public organization”, by which we mean a set of certain wellness measures aimed at changing the socio-organizational quality of its functional capacity and constituent elements that enhance the role and place of associations of citizens in a socially oriented state.

First of all, it is about the ideology of socially useful activity and positioning, the perception of public organization in society and the state as a social and socially significant phenomenon. In this case, institutional rebranding is aimed at changing the way in which the organizations operate in society and their perception, which has developed earlier in the minds of citizens. In our opinion, the implementation of institutional rebranding allows to bring the public organization in line with contemporary social requirements and requests, transformation of its purpose, brand, dynamics of development of the state and society and prospects of activating the role of the factor of self-organization in the life of citizens. Thus, first of all, the changes concern a new approach to the role of public organization in the life of society and strengthening its social purpose. At the same time, the legal status and type of public formation (public association) of the organization is practically unchanged, and institutional rebranding is aimed at transforming the socially-oriented essence of society and its subjective socially useful expression in society and the state.

Conclusions of the research and prospects for further studies. Institutional rebranding of a non-governmental organization is a modern production necessity arising from the conditions of civil society development, democratic reforms in Ukraine, and especially the decentralization of the public administration system with elements of public-management innovation. In our opinion, the renewal of the institutional image of a non-governmental organization is a kind of request of modern Ukrainian society and an auxiliary factor of fulfillment of socially oriented state-building tasks before citizens.

Key words: civil society; non-governmental organization; public-management relations; service provider.

References

1. Sho take rebrendynh i dlia choho vin potriben? *Luka Galamar*. 2017. URL : <https://lukagalamar.com.ua/ua/news/shcho-take-rebrending-i-dlya-chogo-vin-potriben/> [in Ukrainian].
2. *Sho take rebrendynh, tsili ta etapy rebrendynhu!* URL : <https://biznesua.com.ua/shcho-take-rebrending-tsili-ta-etapy-rebrendingu/> [in Ukrainian].
3. Kumber, S. (2004). *Brendynh*. Moskva: Viliams. 174 p. [in Russian].
4. Temporal, P. (2004). *Effektivnyj brendynh-menedzhment*. Sankt-Peterburg: Neva. 320 p. [in Russian].
5. Pro derzhavni sotsialni standarty ta derzhavni sotsialni harantii. (2000) [in Ukrainian].
6. Pro spriannia rozvytku hromadianskoho suspilstva v Ukraini. № 212/2012. (2012) [in Ukrainian].
7. Pihul, N. H. (2014). Sotsialna infrastruktura: funktsionalne pryznachennia ta osoblyvosti rozvytku. *Ekonomichnyj analiz*, Vol. 16, Issue 1, pp. 117-122 [in Ukrainian].
8. Pospelovskij, D. V. (2012). Repozitsionirovanie kompanii: neobkhodimost ili dan vremeni? *Rossijskoie predprinimatelstvo*, Issue 23 (221), pp. 143-148 [in Russian].
9. Pro spriannia rozvytku hromadianskoho suspilstva v Ukraini...
10. Kumber, S. (2004). *Brendynh...* pp. 6-12.
11. Pihul, N. H. (2014). *Sotsialna infrastruktura...* pp. 117-118.
12. Pospelovskij, D. V. (2012). *Repozitsionirovanie kompanii...* pp. 144-146.

Paper submitted: 10.09.2019

Paper accepted: 23.09.2019

Цитування: Токар М. Ю. Застосування механізму інституційного ребрендингу як суспільної стратегії оновлення громадської організації // Демократичне врядування : наук. вісн. Вип. 2(24) / за заг. ред. чл.-кор. НАН України В. С. Загорського, доц. А. В. Ліпенцева. Львів : ЛРІДУ НАДУ, 2019. URL : www.dv.lvivacademy.com. (DOI: <https://doi.org/10.33990/2070-4038.24.2019.198739>).

Citation: Tokar, M. Yu. (2019). Application of the institutional rebrending mechanism as a social strategy for renewal of the public organization. *Democratic governance*, Issue 2(24). URL : www.dv.lvivacademy.com. (DOI: <https://doi.org/10.33990/2070-4038.24.2019.198739>).