

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

СОСНОВА ВІОЛЕТТА СЕРГІЙВНА

Допускається до захисту:
завідувач кафедри менеджменту та
поведінкової економіки,
д-р екон. наук, професор

О.А. Дороніна
«__» _____ 2024 р.

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Спеціальність 073 Менеджмент
ОП «Менеджмент»

Кваліфікаційна (бакалаврська) робота

Науковий керівник:
О.В. Марценюк,
старший викладач

(підпис)

Оцінка: ____ / ____ / ____
(бали/за шкалою ЄКТС/за
національною шкалою)

Голова ЕК: _____
(підпис)

Вінниця 2024

АНОТАЦІЯ

Соснова В.С. Формування іміджу організації. Спеціальність 073 Менеджмент, Освітня програма «Менеджмент», Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2024.

У кваліфікаційній (бакалаврській) роботі розглянуто теоретико-методологічні основи формування іміджу організації, види, функції іміджу та особливості формування іміджу державної організації. Досліджено діяльність департаменту міського господарства Вінницької міської ради, проаналізовано внутрішній імідж та зовнішній імідж. Запропоновано напрямки вдосконалення формування позитивного іміджу департаменту міського господарства Вінницької міської ради.

Ключові слова: імідж, організація, внутрішній імідж, зовнішній імідж, формування іміджу організації, державна організація.

51 с. 8 табл., 11 рис., 3 дод., 38 джерел.

Sosnova V.S. Formation of the image of the organization. Specialty 073 Management, Educational program 'Management', Vasyl' Stus Donetsk National University, 2024.

The qualification (bachelor's) thesis considers the theoretical and methodological foundations of organizational image formation, types, functions of image and features of image formation of a state organization. The activities of the Department of Municipal Economy of Vinnytsia City Council are studied, the internal image and the external image are analyzed. Directions for improving the formation of a positive image of the Department of Municipal Economy of Vinnytsia City Council are proposed.

Keywords: image, organization, internal image, external image, formation of the organization's image, state organization.

51 c. 8 tables, 11 figures, 3 appendixes, 38 sources.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ	6
1.1 Сутність та трансформація поняття імідж у сучасній науковій літературі.....	6
1.2 Види та функції іміджу організації	9
1.3 Особливості формування іміджу державної організації.....	13
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ДЕПАРТАМЕНТУ МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ВІННИЦЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ	17
2.1 Загальна характеристика департаменту Вінницької міської ради	17
2.2 Дослідження внутрішнього іміджу департаменту міського господарства	22
2.3 Аналіз зовнішнього іміджу департаменту міського господарства Вінницької міської ради	25
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ТА ПРОПОЗИЦІЙ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ДЕПАРТАМЕНТУ МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ВІННИЦЬКОГО МІСЬКОЇ РАДИ	30
3.1 Пропозиції щодо створення позитивного іміджу департаменту міського господарства Вінницької міської ради	30
3.2 Покращення ефективності комунікацій з населенням як елемент посилення зовнішнього іміджу.....	32
ВИСНОВКИ.....	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	40
ДОДАТКИ.....	45

ВСТУП

Актуальність дослідження іміджу органів місцевого самоврядування є надзвичайно актуальним у сучасних умовах розвитку України. Зміни, які відбуваються в політичній, економічній та соціальній сферах, вимагають нових підходів до управління та взаємодії з громадянами. Позитивний імідж місцевих органів влади сприяє підвищенню довіри населення, забезпеченню підтримки державних ініціатив та покращенню якості життя в регіонах. В умовах децентралізації влади, яка активно впроваджується в Україні, роль місцевих органів самоврядування значно зростає. Вони стали основними агентами впливу на розвиток громад, що вимагає від них високого рівня професійності та ефективності у взаємодії з громадянами.

Дослідження іміджу допомагає виявити слабкі та сильні сторони в управлінні, визначити потреби і очікування населення, а також розробити стратегії для підвищення прозорості та відкритості діяльності органів влади. Крім того, вивчення іміджу місцевих органів влади дозволяє оцінити ефективність комунікаційних стратегій, що є важливим для забезпечення зворотного зв'язку з громадянами та підвищення рівня їхньої участі у прийнятті рішень.

Таким чином, дослідження іміджу органів місцевого самоврядування є ключовим інструментом для підвищення ефективності їхньої діяльності, забезпечення стабільного розвитку громад та зміцнення демократичних процесів в Україні.

Об'єктом роботи є імідж та репутація на прикладі департаменту міського господарства Вінницької міської ради.

Предметом роботи є процес формування іміджу департаменту міського господарства Вінницької міської ради.

Метою роботи є вивчення системи побудови позитивного іміджу департаменту міського господарства Вінницької міської ради та розробка конкретних рекомендацій щодо її оптимізації.

Завданнями роботи є:

- вивчити сутність та трансформацію поняття імідж у сучасній науковій літературі;
- розглянути види та функції іміджу організації;
- визначити особливості формування іміджу державної організації;
- надати загальну характеристику департаменту міського господарства Вінницької міської ради;
- проаналізувати внутрішній імідж департаменту міського господарства Вінницької міської ради;
- проаналізувати зовнішній імідж департаменту міського господарства Вінницької міської ради;
- розробити пропозиції покращення зовнішнього іміджу департаменту міського господарства Вінницької міської ради;
- розробити рекомендації покращення ефективності комунікацій як інструменту створення позитивного іміджу департаменту міського господарства Вінницької міської ради.

Теоретичною та методологічною основою роботи стали відкриті інформаційні джерела, серед яких особливе значення мають теоретичні та практикоорієнтовані дослідження вітчизняних та зарубіжних авторів, дані засобів масової інформації, статистичні збірники та законодавчі акти.

У дослідженні використовувалися такі методи: аналіз і огляд літератури та нормативних актів, інтерв'ювання державних службовців, системний аналіз, порівняльний аналіз, статистичний аналіз даних, теоретичний аналіз і синтез, порівняння, узагальнення, спостереження, абстрагування, а також дедуктивний і індуктивний методи.

Інформаційною базою роботи стали наукові статті, підручники, закони та нормативні акти, звіти департаменту, інтернет-ресурси, довідники, бази даних та інші джерела.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1 Сутність та трансформація поняття імідж у сучасній науковій літературі

Зростання уваги до іміджу в останні роки обумовлене загостренням проблеми вибору, з якою стикаються люди (вибір товарів і послуг, політичних партій і громадських організацій, лідерів і керівників), а також конкуренцією на різних ринках – споживчому, політичному тощо. Щоб ефективно продавати товари чи послуги, залучати виборців або успішно конкурувати на ринку, компанії, громадські організації, навчальні заклади та банки повинні створити відповідний імідж. Адекватний і відповідний імідж є необхідним для будь-якої соціальної діяльності, що підтверджується багаторічною практикою.

Слово «імідж» має своє коріння в латинському «*imago*», яке в Стародавньому Римі означало посмертні воскові маски, що представляли облагороджений вигляд покійного і супроводжувалися короткою хвалебною біографією. В англійській мові «*image*» означає образ, а у французькій «*image*» перекладається як зображення або уявлення; «*imager*» означає уявляти собі, вигадувати. На початку XX століття існувала поетична школа «імажизм», яка надавала пріоритет образності над змістом.

У сучасному значенні слово «імідж» вперше використав Зигмунд Фрейд, який у 30-х роках XX століття видавав журнал під такою назвою. З 40-х років цей термін почав активно використовуватися рекламистами та фахівцями зі зв'язків з громадськістю.

У тлумачних словниках української мови слово «образ» визначається як вигляд, вид, подoba, «живе, наочне уявлення про когось або щось», «узагальнене художнє відображення дійсності у формі конкретного, індивідуального явища», тип або характер, втілений у художньому творі. Поняття «імідж» у звичному для нас розумінні з'явилося лише у XX столітті.

До цього часу використовувалися такі терміни, як «добре ім'я» (для особистості) та «репутація» (для особистості та організації). «Добре ім'я» відображало дотримання пристойності, норм світського та релігійного порядку в повсякденному сімейному житті; «репутація» більше характеризувала ділові якості та успішність у ремеслі. Порядна людина боялася заплямувати своє ім'я, а підприємець – зіпсувати репутацію. Погана слава (про людину, організацію чи місце) швидко поширювалася через «сарафанне радіо». Громадська думка формувала кредит довіри або дискредитувала людину, позбавляючи її суспільної довіри.

Актуалізація проблеми іміджу відбулася в 1960-х рр. в Америці та Європі. В цей період зросла кількість соціологічних, історичних, філософських, психологічних та економічних досліджень іміджу. В 1960 р. категорія «імідж» була введена науковий обіг. Це зробив американський економіст К. Боулдинг, який вважається основоположником нового напрямку в науці, що досліджує імідж – іміджведення [28].

Це призвело до виникнення іміджмейкінгу як професійної діяльності. Тобто, відбулася трансформація іміджу, який з цього часу став самостійним інструментом просування, елементом теорії і практики PR-технологій, основним інструментом в політичній і громадській діяльності.

З початком інформаційного періоду категорія «імідж» стала дуже популярною та необхідною в процесі створення позитивних образів, підвищення впізнаваності товарів і збільшення обсягів продажів. Тому, імідж отримує визнання в ринковій економіці, фундаментальним законом розвитку якої є конкуренція [22, с. 19].

На етапі, що передував сучасному, відбувалася інституціоналізація іміджології як теоретико-прикладної науки. В системі професійної освіти, вищих і середніх навчальних закладах іміджологія викладалася як окремий предмет. Імідж набув наукового обґрунтування в межах даної дисципліни.

Цифровий період в історії формування поняття іміджу, що почався на початку XXI ст. (приблизно з 2010 року) став причиною розвитку і зростання популярності інтернет-сфери у споживачів. Це викликало необхідність формування та управління цифровим іміджем, якому характерна знаково-символічна природа та трансляція його за допомогою digital-технологій. Для цього застосовуються офлайн і онлайн-комунікацій, вибір яких залежить від необхідного ефекту на обрану цільову аудиторію.

Деякі вчені розглядають поняття «імідж» тільки стосовно організації. Маркетолог Ф. Котлер визначає імідж як «сприйняття компанії чи її товарів суспільством».

Під час конструювання визначення поняття «імідж» Г. Почепцов враховує низку взаємно протилежних категорій (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Параметри сприйняття при визначенні поняття «імідж»

№	Параметр	Сутність
1	Об'єктивне – суб'єктивне	Імідж можна розглядати не лише як певний зміст масової або індивідуальної свідомості, але і як набір атрибутів особи чи підприємства. Наприклад, для підприємства це можуть бути його товари та послуги, рекламна продукція, логотип, слоган, характерні риси ділової етики тощо. При формуванні поняття іміджу організації важливо враховувати відмінність між цими двома значеннями на термінологічному рівні.
2	Природне – штучне	Існують два протилежних підходи до формування іміджу організації або особи. Згідно з першим підходом, імідж формується стихійно, як «природний» результат діяльності організації чи особи, відображаючи реальні характеристики, процеси та продукти цієї діяльності в соціальному середовищі. За другим підходом, організація чи особа цілеспрямовано створює бажаний для себе імідж, використовуючи спеціальні соціопсихотехнічні засоби.
3	Когнітивне – емоційне	В іміджі, як у суб'єктивному конструкті, розрізняють когнітивні складові (словесні концепти, зорові та слухові образи) і емоційні елементи (почуття, враження, афекти тощо). Це означає, що імідж формується не лише на основі індивідуальної або групової свідомості, не є лише штучно створеним (наприклад, за допомогою іміджмейкерів, ЗМІ або реклами), і не обмежується лише емоційним аспектом, як це може впливати з деяких визначень іміджу.

Імідж формується, виходячи і з об'єктивних характеристик діяльності організації або окремої особи, він може складатися природним шляхом, у ході «еволюційного» розвитку організації або індивіда, і нести в собі значний

обсяг раціонального. Відповідно, дуже складно дати визначення, яке задовольняє всім цим критеріям.

Імідж – це думка про об’єкт раціонального або емоційного характеру, що виникла в свідомості або в підсвідомості групи людей / людини на основі образу, сформованого цілеспрямовано або мимоволі. Образ може формуватися на основі або прямого сприйняття характеристик даного об’єкта, або непрямого – на основі сприйняття думки, сформованого в психіці інших людей. Так розуміють імідж практики – іміджмейкери, піар-технологи, фахівці, які створюють не тільки і не стільки візуальний образ людини, скільки ті, які формують ставлення людей (аудиторії іміджу) до об’єкту своєї іміджмейкерської, піар-технологічної діяльності. Бо фахівці практики знають: без ставлення до об’єкта імідж цього об’єкта існувати не може. Об’єктом або носієм іміджу можуть бути людина, група людей, організація і т. ін.

Коли мова йде про корпоративний імідж, то його визначають, як «спеціально спроектований в інтересах фірми, заснований на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, достоїнства, якостях і характеристиках образ, який цілеспрямовано впроваджується в свідомість (підсвідомість).

1.2 Види та функції іміджу організації

Інтерес до іміджу значно зріс в останні роки через посилення проблеми вибору, що стоїть перед людьми (вибір товарів і послуг, політичних партій і громадських організацій, лідерів і керівників), а також через зростання конкуренції на різних ринках – споживчому, політичному тощо. Щоб продати товар чи послугу, залучити виборців або успішно конкурувати на ринку, фірми, громадські організації, навчальні заклади або банки повинні створити відповідний імідж. Доцільний та адекватний імідж є необхідним

для будь-якого виду соціальної діяльності, що підтверджується багаторічною практикою.

Існують різні підходи до класифікації іміджу:

1. Диференціація іміджу за носієм (суб'єктом або об'єктом) дозволяє виділити: імідж людини (особистості), імідж товару або послуги, імідж підприємства (організації), імідж території (країни, регіону, міста, місця).

2. Суб'єктивно-об'єктивна класифікація заснована на кількісних ознаках іміджу: імідж індивідуальний (людина); імідж груповий (малі і середні групи); імідж суспільний (велика група). Якщо імідж має груповий або суспільний характер, тоді він містить внутрішню і зовнішню сторони.

3. Ще одна диференціація іміджів за просторовою співвіднесеністю природи і змісту іміджу: внутрішній імідж та зовнішній імідж. Зовнішній імідж – це уявлення про групи і спільноти, що формуються у зовнішньому, навколишньому середовищі, в свідомості споживачів (глядачів, слухачів), клієнтів, конкурентів, ЗМІ, громадськості. Внутрішній імідж групи або громади – це характер міжособистісних відносин, естетика внутрішнього простору та інші характеристики.

4. Класифікація іміджу за генезисом природи і змісту іміджу: імідж природний або імідж штучний. У першому випадку імідж складається стихійно, як «природний» результат діяльності, як оцінка особистісних характеристик і продуктів цієї діяльності в соціальному середовищі. У другому випадку імідж формується цілеспрямовано, використовуючи спеціальні технологічні прийоми і засоби.

5. За соціальними характеристиками можна виділити іміджі різних вікових, етнічних, освітніх і інших груп.

6. Імідж середовища, це такий імідж, який формується завдяки сприйняттю середовища життя людини. Місце життя, місце роботи, місце проведення дозвілля, люди і матеріальний світ, які оточують людину у всіх перерахованих сферах і становлять імідж середовища.

7. Г. Монахов виділяє ще й такі типи іміджу, як ментальний – світоглядні та морально-етичні установки особи, притаманні їй соціальні стереотипи.

8. Фоновий імідж, який буває а) дистантно-опосередкований – та інформація, яку суспільство отримує не власне від носія іміджу, а зі ЗМІ чи інших джерел; б) контактено-неопосередкований – ті люди, які утворюють оточення та коло спілкування носія іміджу.

Функції іміджу розкриваються в наступних необхідних діях:

- 1) функція візуалізації має демонструвати важливі характеристики носія іміджу (організації, товару, особи, події і т.і.);
- 2) функції атракції та довіри розкривається через залучення уваги, сприяння лояльності цільових груп, їх доброму розташуванню, симпатії;
- 3) комунікативна функція має створювати засади для зворотнього зв'язку;
- 4) адаптаційна функція має сприяти швидко входити в нове або змінене соціальне середовище і комфортно в ній себе почувати;
- 5) функція «камуфляжу» має приховати негативні риси (для особистості – недоліки габітусу або характеру; для товару – будь-які невідгідні споживчі властивості);
- 6) творча функція має створювати простір для творчості і самореалізації;
- 7) інтегрована функція успіху має сприяти появі конкурентних переваг.

Функції іміджу, розкриті через дії допомагають побудувати стратегію формування іміджу організації, яка має будуватись на певних етапах. Вибір етапів є необхідним для забезпечення успішності формування технології іміджу організації особливо для соціальної сфери діяльності (табл.1.2).

Таблиця 1.2 – Етапи формування іміджу організації з урахуванням концепції соціального проникнення

Етапи	Рівні соціального проникнення (комунікативні ефекти)	Зміст етапу
1. Етап формування організаційних установок	<i>Орієнтаційний етап</i> (нечасті контакти, поверхневі, скуті відносини). <i>Етап зондування</i> (часті поверхневі контакти, пробний емоційний обмін).	1.1 Визначення цілей формування іміджу організації. 1.2 Корекція цілей формування іміджу організації з цілями зовнішнього іміджу організації.
2. Методологічний етап		2.1 Визначення принципів, методології, форм формування іміджу організації. 2.2 Визначення методик і технік формування іміджу організації.
3. Діагностичний етап		3.1. Діагностичні заходи. 3.2. Визначення головних компонентів іміджу організації .
4. Інструментальний етап	Відкритий емоційний обмін (часті глибокі контакти, які, однак, торкаються обмежених тем, але можуть мати глибоке особистісне значення) – сталий обмін	4.1. Розробка програм і планів формування іміджу організації. 4.2. Визначення відповідальних керівників і співробітників за реалізацію заходів з формування іміджу організації.
5. Практичний етап	(часті контакти як на поверхневому, так і на глибинному рівні; широке тематичне охоплення, яке стосується особистісно важливих предметів спілкування	5.1. Реалізація програм і планів щодо формування іміджу організації. 5.2. Нормативне закріплення обов'язків з контролю і управління іміджу організації.
6. Контрольний етап	Відкритий емоційний обмін (часті глибокі контакти, які, однак, торкаються обмежених тем, але можуть мати глибоке особистісне значення) – сталий обмін	6.1. Здійснення управлінського контролю за формуванням іміджу організації. 6.2. Оцінка результатів формування іміджу організації.
7. Етап оперативного управління	(часті контакти як на поверхневому, так і на глибинному рівні; широке тематичне охоплення, яке стосується особистісно важливих предметів спілкування	7.1. Моніторинг стану іміджу організації. 7.2. Оперативне коректування іміджу організації з урахуванням особливостей і проблем розвитку організації. Коригування внутрішнього іміджу з зовнішнім іміджем організації.

Таким чином, наслідуючи ці етапи організація має змогу побудувати систему постійного моніторингу іміджу організації, цей процес має циклічний характер і дозволяє оперативно реагувати на внутрішні та зовнішні зміни.

1.3 Особливості формування іміджу державної організації

Сучасному українському суспільству потрібна активна інформаційна політика, оскільки, з одного боку, розвиток нових форм спілкування, методів та засобів зворотного зв'язку між органами влади і громадянами сприяє розвитку позитивного іміджу держави, а з іншого – це підтримка демократичних змін у суспільстві [1, с. 69]. У демократичних країнах одним з елементів формування довіри суспільства до органів державної влади є позитивний імідж їх представників.

Розвиток позитивного іміджу влади потребує певних технологій, упровадження яких означає тривалий і складний процес, що, натомість, вимагає значних старань та зусиль, особливо з огляду на загальний напрям розвитку сучасної політики, яка характеризується складністю парадигми формування іміджу (візуалізації іміджу). Тому процес формування позитивного іміджу влади прогнозує свідому побудову засобів використання, поширення та зберігання інформації, за допомогою необхідних інструментів (іміджева реклама, зв'язки з громадськістю), та базується на іміджевій стратегії, яка враховує те, що імідж створюється для виконання певного завдання, зокрема, для: побудови конструктивних відносин з громадськістю; підвищення легітимності влади; забезпечення ефективного виконання функцій управління та відповідає соціальним уявленням, сподіванням [2, с. 135].

Питання комунікаційної взаємодії влади та громадськості мають особливе значення у процесах модернізації державного управління, що нині тривають у нашій державі. З огляду на прагнення України стати «ною»

країною із західно-європейськими стандартами управління, в умовах реалізації яких доступність та прозорість діяльності уряду буде беззаперечною вимогою у його роботі, особливо актуальним є питання налагодження та оптимізації владними структурами інформаційно-комунікативної діяльності.

Наукові дослідження у галузі державного управління щодо основних аспектів ефективного використання інформаційних ресурсів, показали, що оцінка суспільством роботи державно-владних інституцій, їх позитивний імідж значною мірою залежить від ефективності інформаційно-комунікаційної політики, моделей комунікації з громадянами, їх об'єднаннями, з бізнесом та іншими суб'єктами суспільства. За таких обставин, зв'язки з громадськістю («паблік рілейшнз», PR) стають обов'язковим структурним елементом діяльності посадових осіб усіх рівнів.

Першочерговим завданням зв'язків з громадськістю у державному управлінні є створення іміджу ефективного та компетентного керівництва, яке може розв'язувати проблеми, не порушуючи законних прав громадян щодосвоєчасного та повноцінного доступу до інформації [3, с. 65]. Крім того, важливим завданням органів публічного управління є відновлення внутрішнього та зовнішнього соціально-політичного середовищ, що сприяє успішному функціонуванню владних структур та забезпечує бажану поведінку громадськості стосовно діяльності відповідного органу влади, оскільки саме він зацікавлений у зменшенні опору своїм діям.

У сучасній практиці, для підвищення ефективності надання адміністративних послуг в Україні, необхідне належне забезпечення умов їх реалізації, шляхом покращення якості діяльності відповідних представників системи органів влади (табл. 1).

Таблиця 1.3 – Умови забезпечення надання якісних адміністративних послуг

Потреба	Умови забезпечення надання якісних адміністративних послуг
<i>Нормативно-правова база</i>	Удосконалення нормативно-правової бази діяльності надавачів адміністративних послуг, яка повинна впливати на формування послуг, в залежності від рівня задоволеності споживачів, ступеня досягнення очікуваних результатів
<i>Управління якістю</i>	Функціонування організацій з управління якістю наданих адміністративних послуг, що повинні забезпечити оптимізацію механізму надання послуг та створити умови для підвищення рівня задоволеності потреб споживачів
<i>Підвищення кваліфікації</i>	Проведення сукупності заходів щодо підвищення рівня кваліфікації виконавців, котрі безпосередньо задіяні у процесі надання послуг
<i>Участь громадськості</i>	Розширення участі громадськості в оцінці ефективності функціонування механізму надання адміністративних послуг, створення умов для громадського контролю за якістю їх надання
<i>Міжінститутська співпраця</i>	Удосконалення міжінститутської співпраці, на місцевому рівні, налагодження взаємодії між різними організаціями (юридичними особами, фізичними особами, представниками бізнес-сектору та неурядовими організаціями, громадянами, які активно співпрацюють з державними адміністраціями щодо якості адміністративних послуг)
<i>Людиноцентризм</i>	Впровадження концепції людиноцентризму щодо здійснення повноважень із надання адміністративних послуг, з метою їх наближення до кінцевих споживачів

В умовах становлення та розвитку системи державного управління та формування позитивного іміджу державних установ в Україні, особливе значення має зміцнення ефективності комунікаційної діяльності державних службовців, що безпосередньо впливає на якість державно-управлінських послуг, взаємодію структурних підрозділів органів публічного адміністрування та систем управління соціально-економічним розвитком регіональних систем і, звичайно, на відносини органів державної влади з громадськістю.

Провідним напрямом зростання ефективності державного управління у сфері утворення та функціонування «електронного уряду», є розвиток адміністративно-правових інститутів, які забезпечують максимальне досягнення соціальних інтересів та потреб громадськості. У контексті цього,

можливо виокремити основні напрями формування позитивного іміджу органів державного управління за рахунок розвитку потенціалу інформаційних технологій.

Кожен з розглянутих методів має свої переваги і недоліки, і вибір методу залежить від конкретних цілей дослідження, доступних ресурсів та контексту, в якому вона проводиться. Часто для отримання найбільш повного розуміння комунікаційних процесів використовується комбінація декількох методів.

Отже, формування іміджу – це цілеспрямований, керований процес, що вимагає врахування соціально-економічних, офіційних і морально-психологічних факторів. Цей процес починається з того моменту, як компанія виходить на ринок або організація починає надавати послуги.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ДЕПАРТАМЕНТУ МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ВІННИЦЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ

2.1 Загальна характеристика департаменту Вінницької міської ради

Департамент міського господарства Вінницької міської ради (далі - Департамент) є виконавчим органом Вінницької міської ради, який створений відповідно до рішення 3 сесії 6 скликання Вінницької міської ради від 14 січня 2011 року № 85 «Про оптимізацію загальної структури виконавчих органів міської ради, апарату міської ради та її виконкому та їх чисельності». Департамент є правонаступником Головного управління житлово-комунального господарства, енергетики, транспорту та зв'язку.

Департамент підзвітний і підконтрольний міській раді, підпорядкований виконавчому комітету міської ради, міському голові, секретарю міської ради, заступникам міського голови та керуючому справами виконкому, відповідно до розподілу обов'язків.

У своїй діяльності Департамент керується Конституцією України, Конвенцією про захист прав людини і основоположних свобод, Європейською хартією місцевого самоврядування, іншими міжнародними договорами та правовими актами, ратифікованими Верховною Радою України, Законами України «Про місцеве самоврядування в Україні», «Про службу в органах місцевого самоврядування», «Про державну службу» та іншими законами України з питань організації та діяльності органів місцевого самоврядування, постановами Верховної Ради України, актами Президента України, декретами, постановами і розпорядженнями Кабінету Міністрів України, Статутом Вінницької міської територіальної громади, Стратегією розвитку Вінницької міської територіальної громади до 2030 року – Стратегія 3.0, рішеннями міської ради і виконавчого комітету,

розпорядженнями міського голови, даним Положенням і іншими нормативними актами.

Департамент керується політикою якості, яка затверджується міською радою відповідно до міжнародних стандартів якості.

Для досягнення мети своєї діяльності Департамент вирішує наступні завдання:

1. Забезпечує на території Вінницької міської територіальної громади розвиток систем тепло-, водо-, електро-, газопостачання, водовідведення та зовнішнього освітлення;
2. Забезпечує створення умов на території Вінницької міської територіальної громади щодо надання жителям послуг з тепло-, водо-, електро-, газопостачання, водовідведення та зовнішнього освітлення;
3. Забезпечує виконання заходів Стратегії 3.0 в межах повноважень департаменту;
4. Забезпечує виконання державних програм, розроблення та виконання місцевих цільових програм розвитку та утримання житлово-комунального господарства;
5. Забезпечує в межах своїх повноважень додержання вимог нормативноправових актів, що регулюють діяльність галузі енергетики у сфері житловокомунального господарства;
6. Забезпечує, в межах повноважень департаменту, виконання інших завдань передбачених чинним законодавством.

Департамент міського господарства керується директором та двома заступниками, яким підпорядковуються відділ розвитку житлово-комунального господарства та енергетики (3 особи), відділ експлуатації енергетичного господарства (5 осіб), відділ бухгалтерського обліку та економічного аналізу (3 особи), відділ закупівель та діловодства (1 особа). Загалом у департаменті працює 15 осіб. Організаційну структуру департаменту наведено на рис. 2.1.



Рисунок 2.1 – Організаційна структура департаменту міського господарства ВТГ

Для аналізу діяльності департаменту міського господарства Вінницької територіальної громади проаналізуємо фінансову діяльність за 2021-2024 роки (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Структура витрат департаменту міського господарства в загальних доходах Вінницької територіальної громади

	2021	2022	2023	2024 (проект)	Зміна, %.	
					2021- 2023	2023- 2024
Доходи ТГ (загальний фонд), млн. грн.	4 609,7379	5 490,4478	5 189,6467	6 354,678	11,17	18,33
Видатки на житлово-комунальне господарство, млн. грн.	391, 8473	462, 2608	538, 4846	408,677	27,23	-31,76
Питома вага витрат ЖКГ в доходах ТГ	8,50	8,42	10,38	6,43	18,08	-61,34

Проаналізувавши загальні доходи Вінницької територіальної громади за 2021-2023 роки спостерігається загальне збільшення доходів на 11.17%,

але у 2023 році порівняно з 2022 роком відбулось зниження доходів майже на 5 %. Якщо проаналізувати стан змін доходів з урахуванням офіційного рівня інфляції, а саме за період з 2021 по 2023 роки індекс склав 31,7%, отже реального зростання рівня доходів Вінницької міської територіальної громади, а навпаки скоротились трохи більше ніж вдвічі. Проаналізувавши структуру доходів на 2024 рік, можна сказати, що Вінницька Міська Рада передбачає збільшення доходів переважно за рахунок збільшення Єдиного податку.

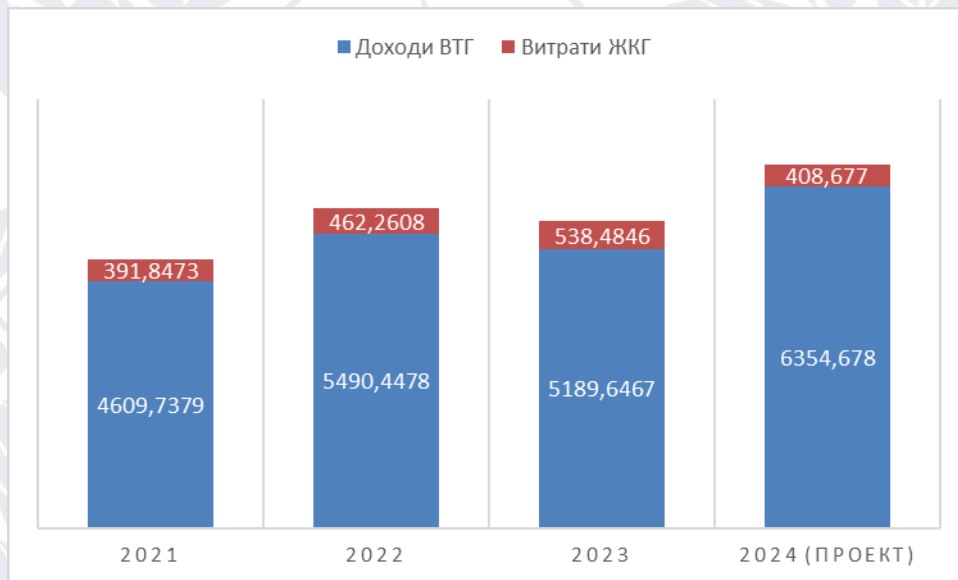


Рис. 2.2 – Видатки на житлово-комунальне господарство в структурі доходів Вінницької міської територіальної громади

Аналізуючи структуру витрат в загальних доходах Вінницької територіальної громади можна помітити, що у 2021, 2022 роках рівень фінансування житлово-комунального господарства був майже незмінним і складав 8,5% (рис. 2.2), але у 2023 році збільшився до 10,38% і вже у 2024 році заплановано зменшення до 6,43 %. Отже в середньому за 2023 та 2024 роки також вийде приблизно 8,5%.

Для розуміння необхідності збільшення фінансування житлово-комунального господарства у 2023 році розглянемо структуру видатків на житлово-комунального господарства (табл.2.2).

Таблиця 2.2 – Видатки бюджету Вінницької міської територіальної громади, млн. грн. [3]

	2021	2022	2023	2024 (проект)	Зміна, %.	
					2021- 2023	2023- 2024
Житлово-комунальне господарство, в тому числі:	391, 8473	462, 2608	538, 4846	408,677	27,23	-31,76
- забезпечення діяльності з виробництва, транспортування, постачання теплової енергії	148	180	180	200	17,78	10,00
- організація благоустрою населених пунктів	233, 1962	270, 8634	346, 2133	196,858	32,64	-75,87
- інші видатки житлово-комунального господарства	10, 6511	11, 3974	12, 2713	11, 819	13,20	-3,83

Аналізуючи структуру витрат житлово-комунального господарства, можна зробити висновок що найсуттєвіші зміни відбулися за статтею видатків на організацію благоустрою населеного пункту в 2023, саме ця стаття витрат збільшилась на 32 % у 2023 році порівняно з 2021, при тому що інші витрати поступово зростали в середньому на 15%, що пов'язано з необхідністю ліквідувати наслідки воєнних дій у 2022 році і стало можливим за рахунок перерозподілу ресурсів бюджету Вінницької міської територіальної громади. Відповідно у 2024 році заплановано зменшення витрат за статтею видатків на організацію благоустрою населеного пункту.

2.2 Дослідження внутрішнього іміджу департаменту міського господарства

З метою проведення дослідження внутрішнього іміджу департаменту міського господарства було проведено соціологічне дослідження у вигляді анкетування, в рамках якого було опитано 67% працівників департаменту, серед яких 90% склали провідні спеціалісти та 10% працюючі на керівних посадах.

В ході дослідження було отримано наступні результати.

В департаменті дбають про своїх працівників, оскільки усі респонденти (100%) відповіли, що їм дуже подобається працювати в таких умовах та що у колективі переважає атмосфера взаємодопомоги та взаємної поваги.

Не дивлячись на гарні відносини в колективі, конфлікти все таки виникають, тож 87,5% опитаних вказали, що конфліктні ситуації у них були, 12,5% - не було. На запитання, як часто виникають конфлікти з керівництвом: 32,8% працівників дали відповідь – рідко, та 67,1% – ніколи. Конфлікти з колегами, 59,6% – рідко, 41,4 – ніколи. Тому для уникнення проблем варто визначити підґрунтя конфлікту. Так причиною конфліктів з керівництвом 41,5% респондентів стверджують, що є виключно робочі моменти.

Як відомо сприятливий соціально-психологічний клімат є запорукою комфортної роботи в колективі. 78,1% опитаних відповіли, що більшість членів колективу – доброзичливі та порядні люди, 21,9% респондентів вважають, що у колективі є різні працівники, а отже працювати в такому колективі працівникам комфортно. На запитання, який стиль управління персоналом в департаменті, 68,8% працівників відповіло, що стиль менеджменту в організації характеризується заохоченням командної роботи та участі у прийнятті рішень, та 31,2% – стиль менеджменту в організації характеризується заохоченням індивідуального ризику, новаторства.

Кожна організація має дбати про донесення інформації про всі важливі рішення до працівників. Інформацію поширюють серед працівників в основному на організаційних зборах та нарадах, про що свідчать відповіді 71,1% респондентів, 10,9% опитаних вважають, що отримують її з соціальних мереж, а 9,4% - через інтернет ресурси (ЗМІ), а решта в процесі розмов з колегами (рис. 2.3).

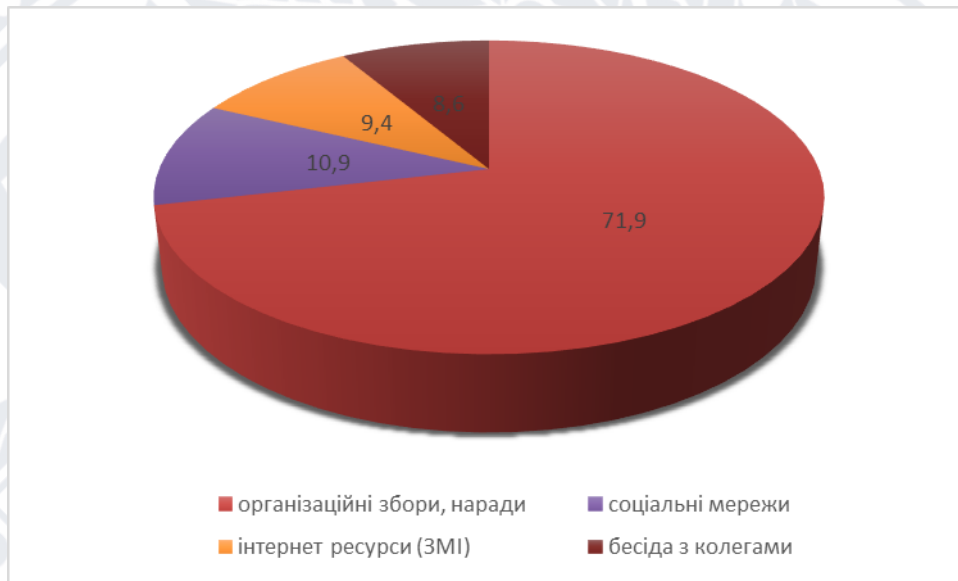


Рисунок 2.3 – Джерела отримання інформації співробітниками інформації про департамент міського господарства Вінницької ТГ

* складено авторами за результатами проведеного соціологічного опитування.

Найважливішими чинниками впливу на формування внутрішнього іміджу організації, на думку працівників, є: політика департаменту щодо розвитку і навчання персоналу (89,8%), мотивація персоналу (70,3%), політика департаменту щодо планування кар'єри (39,8%) (рис. 2.4).

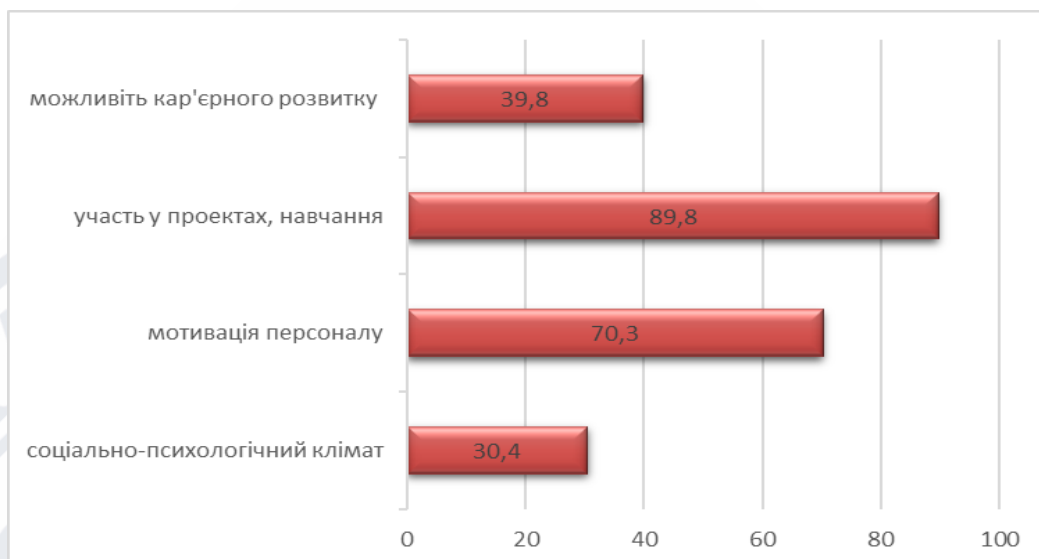


Рисунок 2.4 – Чинники впливу на формування внутрішнього іміджу департаменту міського господарства Вінницької ТГ

* складено авторами за результатами проведеного соціологічного опитування.

Важливе місце у формуванні внутрішнього іміджу департаменту належить корпоративній культурі. Більшість опитаних (90,6%) відповіли, що вона є прогресивною і тільки 9,4% дали негативну відповідь. На підприємстві регулярно проводять традиційні заходи та свята, про що свідчить 100% відповідь респондентів, а оцінка організації цих свят серед усіх опитаних набрала 5 з 5, що свідчить про високий рівень організованості. Працівникам було поставлено питання щодо оцінки елементів корпоративної культури департаменті загалом. Опитані найвище оцінили соціальний пакет (%), умови праці (%), наявність корпоративних заходів (%) та атмосферу в колективі. Трохи менше балів набрали стиль управління, можливості кар'єрного росту (рис. 2.5).

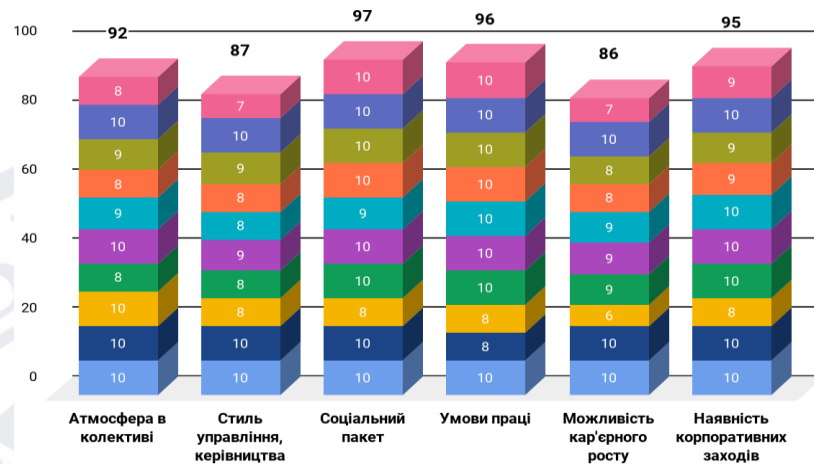


Рисунок 2.5 – Оцінка елементів корпоративної культури департаменту міського господарства Вінницької ТГ

* складено авторами за результатами проведеного соціологічного опитування.

Одним з крайніх питань було надати відповідь чи рекомендували б вони організацію своїм знайомим, родичам для працевлаштування і відповідь була 100% – так, що свідчить про сприятливі та комфортні умови праці, з забезпеченням всіх необхідних потреб для діяльності.

Результати проведеного опитування свідчать, що департамент дбає про своїх працівників і внутрішній імідж можна оцінити як доволі високий, не дивлячись на певні обмеження працівники розуміють, чому так відбувається і погоджуються з цими умовами.

2.3 Аналіз зовнішнього іміджу департаменту міського господарства Вінницької міської ради

Одним з елементів формування позитивного іміджу є прозорість та доступність основних форм звітності та результатів діяльності відповідно Постанови Кабінету Міністрів України «Про Порядок оприлюднення у мережі Інтернет інформації про діяльність органів виконавчої влади» [4] від 04.01.2002 р.

Основна інформація про діяльність департаменту міського господарства Вінницької територіальної громади викладається в структурі сайту Вінницької міської ради і має вкладки: функції, структура, плани та звіти, програми, публічні закупівлі, перелік договорів, комунальні підприємства, фінанси, оголошення. Інформація та документація за цими вкладками оновлюється регулярно та своєчасно.

Але якщо детальніше проаналізувати викладені документи, то досить важко систематизувати та структурувати всю інформацію, щоб зрозуміти чи було виконано план і на яких саме дитячих майданчиках чи котельних було проведено ремонт (Додаток А, Б). Також аналізуючи фінансову звітність можна знайти відмінності в порівнянні з наведеним планом та звітуванням щодо виконання. Так наприклад в Додаток В наведено звіт витрат на проведення реставраційних робіт на об'єктах культурної спадщини у розмірі 83 221 грн. за рахунок кредитного заборгування, без пояснень перед ким заборгування і плану погашення. Представниками фінансового відділу департаменту було надано пояснення, що більш детально звітування відбувається на публічних слуханнях, які відбуваються у коворкінгу міста Вінниця, але запису цих слухань на каналі YouTube знайдено не було, лише повідомлення на сторінці у Facebook щодо проведення звітування.

Отже ще одним з елементів прозорості та формування позитивного іміджу є налагодження комунікації з населенням Вінницької територіальної громади за допомогою різних комунікаційних каналів.

Представленість в інтернеті та можливість комунікації з населенням департаменту міського господарства в порівнянні з Вінницькою міською радою наведено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3- Представленість департаменту міського господарства та Вінницької міської ради в інтернеті та соціальних мережах

Інтернет-ресурс	Наявність та активне ведення сторінки, каналу		Можливість комунікації з населенням через запити, коментарі		Відповіді на запити, коментарі	
	Департамент МГ	ВМР	Департамент МГ	ВМР	Департамент МГ	ВМР
Офіційний сайт	+	+	+	+	-	+
Facebook	+-	+	+	+	-	-
YouTube	-	+	+	+	-	-
Telegram	-	+	-	-	-	-
Viber	-	+	-	-	-	-

Проаналізувавши офіційний сайт Вінницької міської ради слід зазначити, що стрічка новин є загальною для всіх департаментів, також є можливість звернення через сайт безпосередньо до департаментів або керівників департаментів. Промоніторів наведені запити, звернень безпосередньо до департаменту міського господарства або його керівника Фурмана Р.С. знайдено не було і відповідно відповідей на запити. Наведені запити на сайті переважно адресовані посадовим особам і містять відповіді. Але можливість видалення запитів з сайту перевірити не можливо. Тому умовно можна вважати наявність інформації та можливість комунікувати за допомогою сайту як департаменту міського господарства так Вінницької міської ради організованими на високому рівні.

Аналізуючи соціальну мережу Facebook департаменту міського господарства, можна зробити висновок, що сторінка слабо розвинута за наступними показниками: кількість підписників 583, вподобали сторінку 503 підписника. В середньому на сторінці викладаються новини раз на тиждень і пости не коментуються і реакції на пости ставлять 1-2% підписників. Всі ці параметри свідчать про низку активність департаменту міського

господарства в соціальній мережі і відповідно низький відгук серед підписників. В той час коли сторінка Вінницької міської ради має 34 тис. підписників, серед яких 21 тис вподобала сторінку. В робочі дні на сторінці з'являються в середньому по 10 постів, які мають поширення, реакції та коментарі. Єдиним недоліком ведення сторінки Вінницької міської ради є відсутність відповідей на коментарі. Отже активність сторінки та підписників можна оцінити на високому рівні за умови впровадження моніторингу коментарів.

Сторінка на каналі YouTube представлена лише Вінницькою міською радою і містить 171 відео та 138 підписників. Аналізуючи відео на каналі за змістом це короткі ролики новин та записи сесій міської ради – до години, які викладаються в обсязі 5-6 на місяць, кількість переглядів роликів коливається від 50 до 100. Отже можна говорити про недостатню активність при веденні каналу YouTube.

Telegram канал також представлений лише Вінницькою міською радою, має 91,2 тис. підписників, в середньому публікується 10-11 новин в день без урахування повідомлень про повітряні тривоги, відсутня можливість коментувати, але є можливість ставити реакції.

Viber канал представлений лише Вінницькою міською радою, має 5 тис. підписників, в середньому публікується 10-11 новин в день без урахування повідомлень про повітряні тривоги, відсутня можливість коментувати та ставити реакції, але є можливість пройти голосування в закріпленому повідомленні.

Отже можна стверджувати, що серед каналів інформування населення, найбільш поширеним є Telegram канал Вінницької міської ради.

Підсумовуючи рівень прозорості департаменту міського господарства Вінницької міської ради можна зробити висновки, що відповідно до Постанови від 04.02.2002, інформування населення за допомогою мережі Інтернету відбувається регулярно та оперативно, але необхідно переглянути

форми звітування, через записи онлайн трансляцій звітування на YouTube каналі або наданні розгорнутих звітів.

Комунікативні канали департаменту міського господарства Вінницької міської ради створені не у всіх мережах та каналах, а ті що створені мають низьку активність публікацій.



РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ТА ПРОПОЗИЦІЙ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ДЕПАРТАМЕНТУ МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ВІННИЦЬКОГО МІСЬКОЇ РАДИ

3.1 Пропозиції щодо створення позитивного іміджу департаменту міського господарства Вінницької міської ради

Позитивний імідж сприяє залученню кваліфікованих кадрів, зменшує опір реформам і підтримує стабільність у суспільстві. У сучасному інформаційному середовищі, де репутація швидко формується і легко змінюється, державні установи повинні активно працювати над своїм образом, використовуючи професійні комунікаційні стратегії, прозорість у діяльності та врахування громадської думки.

Процеси, спрямовані на використання нових можливостей інформаційних технологій для формування позитивного іміджу органів державної влади, реалізуються шляхом створення його основних напрямів забезпечення (табл. 3.1).

Склад та структура інформації, що надається органами виконавчої влади на власних веб-сайтах, а також її оформлення визначаються вимогами. Постанови Кабінету Міністрів України «Про Порядок оприлюднення у мережі Інтернет інформації про діяльність органів виконавчої влади» [4] від 04.01.2002 р.

№ 3 та Порядком інформаційного наповнення та технічного забезпечення Єдиного веб-порталу органів виконавчої влади [5].

Інтернет спонукає до діалогу між громадянами та державою. Цей новітній спосіб зв'язку для громадян сприяє віртуальному наданню послуг з меншими фінансовими та часовими затратами, відкриваючи нові можливості безпосередньо залучати суспільство до політичного життя. Аналіз досвіду інших країн показав, що комп'ютерні технології «Електронного уряду» значно покращують роботу органів виконавчої влади та їх структурних підрозділів, зменшують непродуктивність їх роботи [6].

Таблиця 3.1 Шляхи реалізації напрямів формування позитивного іміджу

Напрямок формування позитивного іміджу	Шляхи реалізації напрямів формування позитивного іміджу органів державного управління
Удосконалення офіційних сайтів органів влади	З урахуванням змін у законодавстві України, удосконалення офіційних сайтів органів влади для розміщення відповідної інформації та її подальшого коригування
Розвиток нормативно-правової бази	Забезпечення органів публічного управління необхідною нормативно-методичною базою з використання інформаційних технологій
Вдосконалення інформаційних систем	Створення та постійне вдосконалення інформаційних систем, що забезпечують ефективну реалізацію повноважень органів виконавчої влади
Формування єдиної системи управління кадровим складом	Формування єдиної системи управління кадровим складом державної служби України
Розвиток організаційно-технічної інфраструктури	Розвиток організаційно-технічної інфраструктури для здійснення електронних платежів за надання певних державних послуг
Удосконалення процедур державних торгів та закупівель	Забезпечення функціонування та вдосконалення інформаційних систем у сфері публічних торгів та закупівель
Удосконалення напрямів електронного обслуговування	Удосконалення інформаційної системи, яка забезпечує незалежну реєстрацію організації та проведення електронних аукціонів на електронних торгових платформах
Оптимізація роботи владних структур	Удосконалення інформаційно-технічної системи підтримки ефективного використання національних інформаційних ресурсів в усіх сферах життя і діяльності громадянина, суспільства й держави
Підвищення ефективності інформаційно-аналітичного забезпечення	Формування систем інформаційно-аналітичного забезпечення спеціального призначення, з урахуванням національних особливостей і інтересів під час забезпечення інформаційної безпеки на внутрішньодержавному та міжнародному рівнях
Налагодження електронного документообігу	Формування захищеної системи міжвідомчого електронного документообігу шляхом створення необхідних економічних і соціокультурних умов та правових і організаційних механізмів
Захист мережі Інтернет	Захист мережі Інтернет шляхом оптимізації державної політики інформатизації щодо забезпечення науково-технічних, виробничо-технологічних та організаційно-економічних умов використання інформації

Проекти, які попередньо відображаються на веб-сторінках

електронного уряду для громадського обговорення, підвищують ефективність прийняття кінцевих державно- управлінських рішень. Науковці, підприємці та інші громадяни надсилають корисні поради та оригінальні ідеї, які не лише мають важливий економічний та соціальний впливи, але й сприяють формуванню позитивного іміджу державних органів влади.

Зразком нових підходів до надання інформації для громадськості та до розвитку принципів відкритості урядової політики є офіційне опублікування на веб-сайті Кабінету Міністрів України матеріалів про засідання урядових комітетів, порядок денний нарад уряду та всі прийняті нормативно-правові акти та розпорядження [7].

3.2 Покращення ефективності комунікацій з населенням як елемент посилення зовнішнього іміджу

Конкретні методи та інструменти покращення ефективності комунікацій департаменту міського господарства Вінницької міської ради повинні бути спрямовані на забезпечення оперативності, прозорості та доступності інформації для громадян. Одним з ключових інструментів є впровадження сучасних технологій, таких як інтегровані системи управління інформацією (CMS), що дозволяють автоматизувати процеси публікації та оновлення інформації на офіційному сайті ради. Наприклад, система WordPress або Joomla може бути використана для створення динамічного та зручного у використанні сайту, де громадяни можуть легко знайти необхідну інформацію.



Рисунок 3.1 – Конкретні методи та інструменти покращення ефективності комунікацій

Запровадження регулярних вебінарів та онлайн-трансляцій засідань ради через платформи Zoom або на YouTube каналі може значно покращити доступність і прозорість процесу прийняття рішень. Це дозволяє громадянам у реальному часі спостерігати за роботою ради, задавати питання та отримувати відповіді, що підвищує їхню довіру до влади. Важливим інструментом є також архів записів цих трансляцій, який можна розмістити на YouTube-каналі ради, забезпечуючи доступ до інформації у зручний для громадян час.

Для покращення взаємодії з громадянами важливо використовувати інструменти зворотного зв'язку, такі як онлайн-форми на офіційному сайті або мобільний додаток для збору звернень та пропозицій. Наприклад, платформа SurveyMonkey або Google Forms може бути використана для створення анкет та опитувань, які допоможуть зібрати думки та ідеї громадян стосовно різних аспектів міського життя.

Соціальні мережі, такі як Facebook, Telegram, Viber, є потужними інструментами для швидкого поширення інформації та отримання зворотного зв'язку. Активне використання сторінки у Facebook, де публікуються новини, оголошення та результати засідань ради, допомагає тримати громадян у курсі подій. Використання Telegram-каналу для оперативного інформування про надзвичайні ситуації, плани евакуації та інші термінові питання забезпечує миттєвий доступ до важливої інформації.

Використання інструментів для автоматизації роботи з документами, таких як Google Workspace або Microsoft 365, може значно підвищити ефективність внутрішньої комунікації та обробки інформації. Ці платформи дозволяють співробітникам міської ради спільно працювати над документами в режимі реального часу, ділитися файлами та організовувати відеоконференції, що сприяє швидкому і ефективному прийняттю рішень.

Крім того, важливо запровадити систему управління інцидентами та кризовими ситуаціями, таку як система Everbridge або AlertMedia, яка дозволяє швидко координувати дії під час надзвичайних ситуацій, інформувати громадян і надавати їм необхідні інструкції. Це забезпечує злагодженість дій і мінімізує час реакції на кризові події.

Забезпечення прозорості та доступності інформації також можна досягти через створення відкритих даних та інтерактивних карт на базі таких інструментів, як ArcGIS або Google Maps, де громадяни можуть отримувати актуальну інформацію про проекти, розвиток інфраструктури та інші важливі ініціативи в місті.

Таким чином, використання сучасних технологій, соціальних мереж, інструментів автоматизації та систем управління інцидентами може значно покращити ефективність комунікацій Барської міської ради, забезпечуючи оперативне, прозоре і доступне інформування громадян, а також підвищуючи рівень їхньої залученості та довіри до місцевої влади.

Пропозиції щодо інтеграції сучасних комунікаційних технологій на базі Барської міської ради спрямовані на покращення ефективності внутрішньої та зовнішньої комунікації, забезпечення оперативного реагування на виклики та підвищення прозорості діяльності ради.

Однією з ключових пропозицій є впровадження системи управління контентом (CMS) на базі WordPress або Joomla. Це дозволить автоматизувати процеси публікації та оновлення інформації на офіційному сайті, забезпечуючи зручний доступ до актуальних новин, документів та оголошень для громадян. Важливо також налаштувати RSS-стрічку для автоматичного отримання оновлень користувачами.

Важливим інструментом для взаємодії з громадянами є онлайн-форми та мобільні додатки для збору звернень та пропозицій. Використання платформ, таких як SurveyMonkey або Google Forms, дозволить зібрати думки та ідеї громадян стосовно різних аспектів міського життя, сприяючи підвищенню рівня залученості громадян до управління містом.

Інструменти для автоматизації роботи з документами, такі як Google Workspace або Microsoft 365, можуть значно підвищити ефективність внутрішньої комунікації та обробки інформації. Ці платформи дозволяють співробітникам міської ради спільно працювати над документами в режимі реального часу, ділитися файлами та організовувати відеоконференції, що сприяє швидкому і ефективному прийняттю рішень.

Для забезпечення безпеки інформації та оперативного реагування на кризові ситуації необхідно впровадити системи управління інцидентами та кризовими ситуаціями, такі як Everbridge або AlertMedia. Ці системи дозволять швидко координувати дії під час надзвичайних ситуацій, інформувати громадян і надавати їм необхідні інструкції.

Створення відкритих даних та інтерактивних карт на базі таких інструментів, як ArcGIS або Google Maps, допоможе громадянам отримувати актуальну інформацію про проекти, розвиток інфраструктури та інші важливі

ініціативи в місті. Це підвищить прозорість діяльності міської ради та залученість громадян до процесу управління містом.

Таким чином, інтеграція сучасних комунікаційних технологій на базі департаменту сприятиме покращенню ефективності комунікацій, забезпеченню оперативного реагування на виклики та підвищенню прозорості діяльності ради.

Запропоновано наступні шляхи удосконалення комунікаційного процесу в департаменті: вдосконалення технологічної інфраструктури, запровадження системи регулярних тренінгів та навчання для співробітників, розробка та впровадження комплексної стратегії зовнішньої комунікації, регулярне оновлення офіційного сайту міської ради, встановлення системи зворотного зв'язку з громадянами, посилення міжвідомчої координації та співпраці з іншими органами влади, забезпечення прозорості та регулярного інформування про дії та рішення міської ради, використання захищених каналів зв'язку та забезпечення кібербезпеки.

Конкретні методи та інструменти покращення ефективності комунікацій: впровадження систем управління інформацією (CMS) (WordPress, Joomla), регулярні вебінари та онлайн-трансляції засідань (Zoom, Microsoft Teams), архів записів на YouTube-каналі, онлайн-форми та мобільні додатки для збору звернень та пропозицій (SurveyMonkey, Google Forms), активне використання соціальних мереж (Facebook, Telegram), інструменти для автоматизації роботи з документами (Google Workspace, Microsoft 365), системи управління інцидентами та кризовими ситуаціями (Everbridge, AlertMedia), створення відкритих даних та інтерактивних карт (ArcGIS, Google Maps).

Пропозиції щодо інтеграції сучасних комунікаційних технологій на базі департаменту: впровадження системи управління контентом (WordPress, Joomla), налаштування RSS-стрічки, організація регулярних вебінарів та онлайн-трансляцій засідань (Zoom, Microsoft Teams), розміщення архівів

записів на YouTube-каналі, використання онлайн-форм та мобільних додатків для збору звернень та пропозицій (SurveyMonkey, Google Forms), активне використання соціальних мереж (Facebook, Telegram, Viber), інструменти для автоматизації роботи з документами (Google Workspace, Microsoft 365), впровадження систем управління інцидентами та кризовими ситуаціями (Everbridge, AlertMedia), створення відкритих даних та інтерактивних карт (ArcGIS, Google Maps)

Таким чином, інтеграція сучасних комунікаційних технологій на базі Барської міської ради сприятиме покращенню ефективності комунікацій, забезпеченню оперативного реагування на виклики та підвищенню прозорості діяльності ради.

ВИСНОВКИ

Формування іміджу організації є надзвичайно важливим у сучасному світі, особливо для організацій працюючих в соціальному секторі. Актуальність цього процесу зумовлена низкою факторів. По-перше, імідж безпосередньо впливає на сприйняття організації споживачами, партнерами та громадськістю. Позитивний імідж допомагає залучати нових споживачів, утримувати існуючих та зміцнювати довіру. По-друге, добре сформований імідж підвищує лояльність співробітників, що сприяє зменшенню плинності кадрів та підвищенню продуктивності праці.

Крім того, у цифрову епоху, коли інформація поширюється миттєво, репутаційні ризики зростають. Негативні відгуки або невдалі PR-кампанії можуть суттєво нашкодити репутації організації. Тому стратегічне управління іміджем дозволяє мінімізувати ці ризики та забезпечити стабільність.

Також важливо зазначити, що інвестори та партнери надають перевагу компаніям із позитивним іміджем, оскільки це свідчить про стабільність та надійність бізнесу. В умовах глобалізації та посилення конкуренції, організації з потужним брендом легше виходити на міжнародні ринки.

Таким чином, формування та підтримка позитивного іміджу організації є ключовими для її довгострокового успіху та розвитку.

Департамент міського господарства підпорядковується Вінницькій міській раді та отримує фінансування з бюджету міської ради. Структура департаменту складається з відділу розвитку житлово-комунального господарства та енергетики, відділу експлуатації енергетичного господарства (5 осіб), відділ бухгалтерського обліку та економічного аналізу, відділу закупівель та діловодства.

В роботі було оцінено внутрішній та зовнішній імідж департаменту. Внутрішній імідж було оцінено за допомогою опитування і було виявлено

високий рівень лояльності співробітників до керівництва та організації в цілому.

Зовнішній імідж оцінювався через рівень прозорості департаменту міського господарства Вінницької міської ради і було зроблено висновки, що відповідно до Постанови від 04.02.2002, інформування населення за допомогою мережі Інтернету відбувається регулярно та оперативно, але необхідно переглянути форми звітування, через записи онлайн трансляцій звітування на YouTube каналі або наданні розгорнутих звітів.

Комунікативні канали департаменту міського господарства Вінницької міської ради створені не у всіх мережах та каналах, а ті що створені мають низьку активність публікацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конституція України (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 30, ст. 141). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр#Text> (дата звернення: 27.04.2024)
2. Організаційна структура Вінницької міської ради. URL: <https://vin-city.gov.ua/struktura-aparatu-miskoyi-rady/> (дата звернення: 27.04.2024)
3. Офіційний сайт Вінницької міської ради. URL: <https://vsn-city.gov.ua> (дата звернення: 27.04.2024)
4. Бабчинська О. І. Комунікаційний процес в управлінні: основні положення. Електронне наукове фахове видання .Ефективна економіка. № 9, 2019. 6 с.
5. Нечаюк Л.І., Телеш Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент. URL: https://tourlib.net/books_ukr/nechauk122.htm (дата звернення: 27.04.2024)
6. Дубас О. П. Сучасні наукові підходи до дослідження інформаційно- комунікаційного простору. Наукова періодика Каразінського університету. URL: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwilkNrf_OKFAxV1fKQEHYqsAJgQFnoECBEQAQ&url=https%3A%2F%2Fperiodicals.karazin.ua%2Fpolitology%2Farticle%2Fdownload%2F320_4%2F2778%2F&usg=AOvVaw2H8apd2Axb3i8qZ2A35-Ko&opi=89978449 (дата звернення: 27.04.2024)
7. Єжижанська Т. С. Основні підходи до вивчення комунікації. Наукові записки. Серія “Культура і соціальні комунікації”. №2. с. 28-35. URL: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwilkNrf_OKFAxV1fKQEHYqsAJgQFnoECBoQAQ&url=http%3A%2F%2Ffirbis-nbuv.gov.ua%2Fcgi-

n%2Ffiris_nbu%2Fcgirbis_64.exe%3FC21COM%3D2%26I21DBN%3DUJRN%26P21DBN%3DUJRN%26IMAGE_FILE_DOWNLOAD%3D1%26Image_file_na
me%3DPDF%2FNznuoaksk_2010_2_6.pdf&usg=AOvVaw3YzP2FvijLBgWBJ19
D0_Ow&cshid=1714241062433905&opi=89978449 (дата звернення:
27.04.2024)

8. Berlo David. The Process of Communications: An Introduction to Theory and Practice. URL:

<http://www.shkaminski.com/Classes/Handouts/Communication%20Models.htm> (дата звернення: 27.04.2024)

9. Harold D. Lasswell. The structure and function of communication in society. URL: <http://profs.w.files.wordpress.com/2009/03/12.pdf> (дата звернення: 27.04.2024)

10. Schramm W. The Nature of Communication between Humans // The Process and Effects of Mass Communication. URL: http://www.fca.pucminas.br/saogabriel/raop/pdf/nature_communication.pdf (дата звернення: 27.04.2024)

11. Shannon C. E., Weaver W. The Mathematical Theory of Mass Communication. URL: <http://www.shkaminski.com/Classes/Handouts/Communication%20Models.htm> (дата звернення: 27.04.2024)

12. Пересада А. С. Формування комунікаційного процесу в організації. URL: <http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1512/1/Пересада%20А.С.%20Формування%20комунікаційного%20процесу%20в%20організації.pdf> (дата звернення: 27.04.2024)

13. Комунікації в організаціях: процес, типи, зв'язки, бар'єри. URL: <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/management/15040/> (дата звернення: 27.04.2024)

14. Сутність комунікаційного процесу. URL: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved>

[=2ahUKEwiUjKaXiOOFAxUucKQEHRCaDQ8QFnoECBYQAQ&url=https%3A%2F%2Fpns.hneu.edu.ua%2Fmod%2Fresource%2Fview.php%3Fid%3D63185&usg=AOvVa_w0tc4qSO2086eGvnfNupgzj&opi=89978449](https://2ahUKEwiUjKaXiOOFAxUucKQEHRCaDQ8QFnoECBYQAQ&url=https%3A%2F%2Fpns.hneu.edu.ua%2Fmod%2Fresource%2Fview.php%3Fid%3D63185&usg=AOvVa_w0tc4qSO2086eGvnfNupgzj&opi=89978449) (дата звернення: 27.04.2024)

15. Сторінка Вінницької міської ради в Facebook. URL:<https://www.facebook.com/VINMR> (дата звернення: 27.04.2024)
16. Сторінка Вінницької міської ради на YouTube. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCLIxGpMtKPSPwTSPf7EtTkA> (дата звернення: 27.04.2024)
17. Телеграм-канал Вінницької міської ради. URL: <https://t.me/opovishcennya> (дата звернення: 27.04.2024)
18. Комунікаційний процес та його характеристика. <https://studfile.net/preview/7180668/page:14/> (дата звернення: 07.04.2024)
19. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань : ВПЦ «Візаві», 2019. 151 с.
20. Ровенська, В., Смирнова, І., Латишева, О. Роль комунікацій в формуванні креативного середовища для успішної реалізації проєктів в контексті «performanse management». Економіка та суспільство, 2023. №49. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-10> (дата звернення: 27.04.2024)
21. Комунікації в організаціях: процес, типи, зв'язки, бар'єри. 2024. URL:<https://ru.osvita.ua/vnz/reports/management/15040/> (дата звернення: 27.04.2024)
22. Сутність комунікацій та їх інформаційне забезпечення. 2024. URL: https://arm.naiau.kiev.ua/books/osnovu_menedjmentu/files/Tema_4.pdf (дата звернення: 27.04.2024)
23. Структура комунікативного процесу. 2023. URL:

https://studies.in.ua/sociology_seminar/2499-struktura-komunkativnogo-procesu.html (дата звернення: 27.04.2024)

24. Процес комунікацій. Менеджмент у сфері послуг. 2022. URL: https://pidru4niki.com/16900527/menedzhment/protse_komunikatsiy (дата звернення: 27.04.2024)

25. Міжнародний комунікаційний процес. 2020. URL: <https://buklib.net/books/28549/> (дата звернення: 27.04.2024)

26. Сорик, А. Є. Комунікаційний процес, його елементи та етапи в системі менеджменту соціокультурної діяльності. Актуальні проблеми природничих і гуманітарних наук у дослідженнях молодих учених «Родзинка – 2021». С. 474-475. URL: <https://eprints.cdu.edu.ua/5233/> (дата звернення: 27.04.2024)

27. Елементи моделі комунікаційного процесу. 2020. URL: https://tourlib.net/books_ukr/nechauk122.htm (дата звернення: 27.04.2024)

28. Поняття комунікації. Стаття. 2020. URL: https://www.researchgate.net/publication/315951757_The_concept_of_communication_plurality_of_connotations/fulltext/5bbf95df92851c88fd651149/The-concept-of-communication-plurality-of-connotations.pdf

29. Комунікації у діяльності органів публічної влади. Стаття. 2021. URL: <https://journals.maup.com.ua/index.php/public-management/article/view/1368>

30. Передумови успішної комунікації. 2021. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/2144/1/05znvpuk>. (дата звернення 27.04.2024)

31. Комунікація як інструмент державного управління. Сучасні тенденції. Стаття. 2020. URL: <http://customs-admin.umsf.in.ua/archive/2020/2/12> (дата звернення 27.04.2024)

32. Комунікації глобальних змін клімату. Стаття. 2021. URL: <http://heraldiss.onu.edu.ua/article/view/288722> (дата звернення 27.04.2024)

33. Бізнес-комунікації та їх інноваційність в системі

менеджменту

підприємства.

Стаття.URL:

<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2232>

34. Спілкування як комунікація, взаємодія і діалог. 2020. URL: <https://journals.uran.ua/index.php/2227-6246/article/view/158500> (дата звернення 25.04.2024)

35. Комунікація в державі та суспільстві. 2022. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1109>. (дата звернення:27.04.2024)

36. А. Коулдман. Стратегії кризових комунікацій 2022. С.32-53. URL: <https://fabulabook.com/info-strategiyi-kryzovyh-komunikatsij-10009067>

37. Теоритичні основи комунікацій як умови дієвого управління підприємством .2023. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1465/1410> / (дата звернення:27.04.2024)

ДОДАТКИ

Додаток А

План роботи
департаменту міського господарства на 2023 рік

№ п/п	Завдання	Показники виконання завдання
1	Завершити роботи з реконструкції будівлі	1 буд. (при можливості фінансування)
2	Провести роботи з реконструкції / капітального ремонту мереж водопроводу та каналізації прибудинкових територій	1,2 км
3	Розпочати капітальний ремонт КНС (смт. Десна ВМТГ)	1 КНС
4	Виготовити ПКД по заміні мереж водопостачання (вул. Соборна (від Хлібної до Оводова) та по вул. Варшавській)	2 ПКД
5	Будівництво мереж водопроводу та каналізації в мікрорайонах приватної забудови	2,3 км (при можливості фінансування)
6	Влаштування дитячих та спортивних майданчиків	2 майданчики
7	Капітальний ремонт мереж теплопостачання прибудинкових територій	0,2 км
8	Реконструкція / капітальний ремонт (заміна) теплових мереж (ВМТЕ відповідно Схеми перспективного розвитку теплопостачання)	3,1 км
9	Встановлення загальнобудинкових приладів обліку ГВП в житлових будинках в м. Вінниця	86 житлових будинків
10	Будівництво блочно-модульної котельні	1 котельня
11	Завершити роботи з будівництва внутрішнього газопроводу середнього тиску	1 вузол обліку
12	Будівництво / капітальний ремонт мереж зовнішнього Освітлення	2,3 км
13	Виготовити ПКД по будівництву мереж зовнішнього освітлення	1 ПКД
14	Провести заміну існуючих світильників ЖКУ на LED та заміну мереж на СІП (Міськсвітло територія ВМТГ)	7000 світильників 12,5 км мереж

Додаток Б

План роботи
департаменту міського господарства на 2023 рік

№ п/п	Завдання	Показники виконання завдання
1	Завершити роботи з реконструкції будівлі	1 буд. (при можливості фінансування)
2	Провести роботи з реконструкції / капітального ремонту мереж водопроводу та каналізації прибудинкових Територій	1,2 км
3	Розпочати капітальний ремонт КНС (смт. Десна ВМТГ)	1 КНС
4	Виготовити ПКД по заміні мереж водопостачання (вул. Соборна (від Хлібної до Оводова) та по вул. Варшавській)	2 ПКД
5	Будівництво мереж водопроводу та каналізації в мікрорайонах приватної забудови	2,3 км (при можливості фінансування)
6	Влаштування дитячих та спортивних майданчиків	2 майданчики
7	Капітальний ремонт мереж теплопостачання прибудинкових територій	0,2 км
8	Реконструкція / капітальний ремонт (заміна) теплових мереж (ВМТЕ відповідно Схеми перспективного розвитку теплопостачання)	3,1 км
9	Встановлення загальнобудинкових приладів обліку ГВП в житлових будинках в м.Вінниця	86 житлових будинків
10	Будівництво блочно-модульної котельні	1 котельня
11	Завершити роботи з будівництва внутрішнього газопроводу середнього тиску	1 вузол обліку
12	Будівництво / капітальний ремонт мереж зовнішнього освітлення	2,3 км
13	Виготовити ПКД по будівництву мереж зовнішнього освітлення	1 ПКД
14	Провести заміну існуючих світильників ЖКУ на LED та заміну мереж на СІП (Міськсвітло територія ВМТГ)	7000 світильників 12,5 км мереж

Затверджено
Наказ Міністерства фінансів України
26 серпня 2014 року № 836
*(у редакції наказу Міністерства фінансів України
від 01 листопада 2022 року № 359)*

Звіт
про виконання паспорта бюджетної програми місцевого бюджету на 2023 рік

1. 1300000	ДЕПАРТАМЕНТ МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ВІННИЦЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ	03363988
(код Програмної класифікації видатків та кредитування місцевого бюджету)		
2. 1310000	ДЕПАРТАМЕНТ МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ВІННИЦЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ	03363988
(код Програмної класифікації видатків та кредитування місцевого бюджету)		
3. 1317340	7340 0443 Проектування, реставрація та охорона пам'яток архітектури	0253600000
(код Програмної класифікації видатків та кредитування місцевого бюджету)		
(код Типової програмної класифікації видатків та кредитування місцевого бюджету)		
(код Функціональної класифікації видатків та кредитування бюджету)		
(найменування бюджетної програми згідно з Типовим програмним класифікацією видатків та кредитування місцевого бюджету)		

4. Цілі державної політики, на досягнення яких спрямовано реалізацію бюджетної програми

№ з/п	Ціль державної політики
1	Збереження, використання об'єктів культурної спадщини у суспільному житті, захисту традиційного характеру середовища в інтересах нинішнього і майбутніх поколінь.

5. Мета бюджетної програми

Забезпечення належного стану пам'яток історії та культури

6. Завдання бюджетної програми

№ з/п	Завдання
1	Проведення реставраційних робіт на об'єктах культурної спадщини

7. Видатки (надані кредити з бюджету) та напрямки використання бюджетних коштів за бюджетною програмою:

7.1. Аналіз розділу «Видатки (надані кредити з бюджету) та напрямки використання бюджетних коштів за бюджетною програмою»

№ з/п	Напрямок використання бюджетних коштів *	Затверджено у паспорті бюджетної програми			Касові видатки (надані кредити з бюджету)			Відхилення		
		загальний фонд	спеціальний фонд	усього	загальний фонд	спеціальний фонд	усього	загальний фонд	спеціальний фонд	усього
1	Усього	83 221,00		83 221,00	83 221,00		83 221,00			
1	Проведення реставраційних робіт на об'єктах культурної спадщини	83 221,00		83 221,00						

7.2. Пояснення щодо причин відхилення обсягів касових видатків (наданих кредитів з бюджету) за напрямком використання бюджетних коштів від обсягів, затверджених у паспорті бюджетної програми**

№ з/п	Пояснення
1	Роботності відсутні

8. Видатки (надані кредити з бюджету) на реалізацію місцевих/регіональних програм, які виконуються в межах бюджетної програми

№ з/п	Найменування місцевої/регіональної програми	Затверджено у паспорті бюджетної програми			Касові видатки (надані кредити)			Відхилення		
		загальний фонд	спеціальний фонд	усього	загальний фонд	спеціальний фонд	усього	загальний фонд	спеціальний фонд	усього
1	Програма реставрації об'єктів культурної спадщини на території населених пунктів, що входять до складу Вінницької міської територіальної громади на 2021-2023 роки		83 221	83 221		83 221	83 221			

9. Результативні показники бюджетної програми та аналіз їх виконання:

9.1. Аналіз показників бюджетної програми

№ з/п	Показники	Одиниця виміру	Джерело інформації	Затверджено у паспорті бюджетної програми			Фактичні результативні показники, досягнуті за рахунок касових видатків (наданих кредитів з бюджету)			Відхилення		
				загальний фонд	спеціальний фонд	усього	загальний фонд	спеціальний фонд	усього	загальний фонд	спеціальний фонд	усього
1	затрат											
1.1	Обсяг видатків на проведення реставраційних робіт	грн.	Рішення Вінницької міської ради від 23.12.2022 № 1340 "Про бюджет Вінницької міської територіальної громади на 2023 рік", зі змінами		83 221	83 221		83 221	83 221			
2	продукту											
2.1	Кількість об'єктів, по яким плануються реставраційні роботи	од.	Програма реставрації об'єктів культурної спадщини на територіях населених пунктів, що входять до складу Вінницької міської територіальної громади на 2021-2023 роки, зі змінами		1	1		1	1			
2.2	Загальна площа реставрації	кв. м.	Передпроектні розрахунки, проектна кошторисна документація		4 382,4	4 382,4		4 382,4	4 382,4			
2.3	Площа об'єктів, по яких плануються реставраційні роботи в поточному році	кв. м.	Передпроектні розрахунки, проектна кошторисна документація		0	0		0	0			
3	ефективності											
3.1	Середні витрати на один об'єкт, який планується реставрувати	грн.	Розрахунковий показник		83 221	83 221		83 221	83 221			
4	якості											
4.1	Рівень готовності об'єкта, по якому проведені реставраційні роботи на початок року	відс.	Розрахунковий показник		9,2	9,2		9,2	9,2			

4.2	Рівень готовності об'єкта, по якому проведені реставраційні роботи на кінець року	відс.	Розрахунковий показник		9,7	9,7		9,7	9,7			
-----	---	-------	------------------------	--	-----	-----	--	-----	-----	--	--	--

9.2. Пояснення щодо причин розбіжностей між фактичними та затвердженими результативними показниками***

№ з/п	Показники	Одиниця виміру	Пояснення щодо причин розбіжностей між фактичними та затвердженими результативними показниками
1	затрат		
1.1	Обсяг видатків на проведення реставраційних робіт	грн.	Розбіжності відсутні
2	продукту		
2.1	Кількість об'єктів, по яким плануються реставраційні роботи	од.	Розбіжності відсутні
2.2	Загальна площа реставрації	кв. м.	Розбіжності відсутні
3	ефективності		
3.1	Середні витрати на один об'єкт, який планується реставрувати	грн.	Розбіжності відсутні
4	якості		
4.1	Рівень готовності об'єкта, по якому проведені реставраційні роботи на початок року	відс.	Розбіжності відсутні
4.2	Рівень готовності об'єкта, по якому проведені реставраційні роботи на кінець року	відс.	Розбіжності відсутні

9.3. Аналіз стану виконання результативних показників

Результативні показники виконані в повному обсязі.

10. Узагальнений висновок про виконання бюджетної програми.

За рахунок реалізації бюджетної програми проведено оплату кредиторської заборгованості, яка виникла на початок року в сумі 83221 грн.

*Зазначаються всі напрями використання бюджетних коштів, затверджені у паспорті бюджетної програми.

**Зазначаються пояснення щодо причин відхилення обсягів касових видатків (наданих кредитів з бюджету) за напрямком використання бюджетних коштів від обсягів, затверджених у паспорті бюджетної програми.

***Зазначаються пояснення щодо причин розбіжностей між фактичними та затвердженими результативними показниками.

Директор департаменту

(підпис)

Роман ФУРМАН
(Власне ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

Начальник відділу-головний бухгалтер

(підпис)

Наталья КОЧЕТКОВА
(Власне ім'я, ПРІЗВИЩЕ)