

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Інтернет-маркетинг державних послуг» за матеріалами виконавчого комітету Коростенської міської ради, Житомирська область, Коростенський район, м. Коростень

Студентки 2м курсу групи 5
заочної форми навчання
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Маркетинг
менеджмент»

Костянчук
Ольги
Миколаївни

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу

Конопляннікова
Маріанна
Анатоліївна

Гарант освітньої програми
кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу

Монтрін
Ірина
Ігорівна

КИЇВ 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ НАДАННЯ ДЕРЖАВНИХ ПОСЛУГ.....	6
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ВИКОНАВЧОГО КОМІТЕТУ КОРОСТЕНСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ В ІНТЕРНЕТ СЕРЕДОВИЩІ.....	20
2.1. Загальна характеристика діяльності виконавчого комітету Коростенської міської ради.....	20
2.2. Аналіз застосування інструментів Інтернет-маркетингу в діяльності виконкому Коростенської міської ради.....	40
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ДЕРЖАВНИХ ПОСЛУГ.....	52
3.1. Напрями вдосконалення Інтернет-маркетингу в виконавчому комітеті Коростенської міської ради.....	52
3.2. Перспективи надання державних послуг через мережу Інтернет в виконавчому комітеті Коростенської міської ради.....	60
ВИСНОВКИ.....	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	71
ДОДАТКИ.....	76

ВСТУП

Сучасна парадигма державного управління ґрунтується на ідеї цивілізаційної місії держави в забезпеченні демократичного розвитку суспільства. Її реалізація зумовила потребу розвитку та застосування сучасних маркетингових інструментів у сфері надання державних послуг з метою задоволення суспільних потреб та запитів громадян. Досвід розвинутих європейських країн та США протягом останніх років підтверджує, що найбільш перспективними концептами забезпечення якості надання державних послуг є концепти маркетингу, а цифровізація суспільства призвела до виникнення Інтернет-маркетингу державних послуг.

На сьогоднішній день неможливо уявити діяльність органів державної влади та органів місцевого самоврядування без наявності власного сайту, а також сторінок в соціальних мережах. У ході євроінтеграції України та технічної революції сайт перестав бути лише візитною карткою. За допомогою мережі Інтернет будь-яка державна послуга стає доступнішою для кожного громадянина.

Застосування методів Інтернет-маркетингу у сфері надання державних послуг націлене на забезпечення доступу громадян і бізнесу до якісних та зручних державних послуг без корупційних ризиків. Цифровізація державних послуг – один з пріоритетів Уряду України. Мова йде не лише про оцифрування послуг – у процесі відбувається повне переосмислення їх: як зробити логічними, зручними, зрозумілими. Також на відміну від традиційних методів надання державних послуг, Інтернет-маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії.

Можливості Інтернет-маркетингу дозволяють громадянину отримати максимум інформації про послугу, якість, відгуки та обрати послугу в один клік. Але головні переваги отримує орган місцевого самоврядування, який надає такі послуги. Практика Інтернет-маркетингу об'єднує весь комплекс маркетингу онлайн. Це дозволяє моментально отримувати запити та реагувати

на них, знаходитися у прямому контакті з населенням територіальної громади та відстежувати їх потреби.

Актуальність Інтернет-маркетингу державних послуг в умовах діджиталізації суспільства та впровадження технічних інновацій є надвисокою. Використання органами місцевого самоврядування інструментів Інтернет-маркетингу допомагає не лише швидко реагувати на великі потоки інформації, а й підвищити довіру громадян до влади, що є важливим у розвитку демократичних відносин між органами виконавчої влади та суспільством.

Однак використання методів Інтернет-маркетингу державних послуг в Україні перебуває на початковій стадії розвитку і потребує теоретичного та прикладного осмислення, нормативного обґрунтування.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є аналіз стану Інтернет-маркетингу державних послуг у виконавчому комітеті Коростенської міської ради і розробка заходів щодо впровадження нових та вдосконалення вже існуючих методів Інтернет-маркетингу в діяльності виконкому.

Відповідно до мети дослідження було поставлено ряд завдань:

- встановити роль Інтернет-маркетингу у сфері надання державних послуг;
- охарактеризувати діяльність виконавчого комітету Коростенської міської ради;
- проаналізувати застосування інструментів Інтернет-маркетингу у діяльності виконавчого комітету Коростенської міської ради;
- дослідити напрями вдосконалення Інтернет-маркетингу у виконавчому комітеті Коростенської міської ради;
- здійснити оцінку перспектив надання державних послуг в мережі Інтернет у виконавчому комітеті Коростенської міської ради.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність та Інтернет-маркетинг державних послуг виконавчого комітету Коростенської міської ради.

Предметом дослідження є розвиток Інтернет-маркетингу державних послуг в органах місцевого самоврядування.

Основними методами дослідження є: теорії державного управління та місцевого самоврядування, наукові праці та методологічні розробки провідних українських вчених у галузі управління, маркетингу, політології, економіки, закони України, інструктивно-методичні документи органів місцевого самоврядування, а також праці українських та зарубіжних вчених в яких зазначаються соціально-економічні та політико-управлінські функції та роль Інтернет-маркетингу державних послуг.

Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, які охоплюють 4 підрозділи, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг основної частини випускної кваліфікаційної роботи складає 70 сторінок, до цього обсягу не включають список використаних джерел та додатки. Список використаних джерел налічує 49 джерел.

Практичне значення отриманих результатів можна використати при створенні виконавчим комітетом Коростенської міської ради веб-сторінки ЦНАП та застосуванні маркетингових інструментів надання державних послуг в мережі Інтернет.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ НАДАННЯ ДЕРЖАВНИХ ПОСЛУГ

Сучасний маркетинг являє собою галузь економічної науки, яка розглядає процес створення, виробництва та реалізації товарів і послуг в інтегрованій сукупності, спрямованій на виявлення вимог споживачів та визначення можливостей їх задоволення в конкретних умовах ринкового середовища.

Ефективне маркетингове забезпечення процесів модернізації національної економіки, пошуку й реалізації нових методів управління підприємствами, розширення масштабів їх діяльності, досягнення ними високих конкурентоспроможних показників, є одним з найважливіших напрямків вирішення гострих проблем розвитку системи управління в Україні. Джерелом нових можливостей і запорукою високої результативності щодо впровадження сучасних технологій і нетривіальних рішень у маркетинговій діяльності будь-якого підприємства сьогодні виступає система ресурсів і засобів мережі Інтернет [43].

Постійні зміни зумовлюють розвиток маркетингу та появу нових інструментів взаємодії зі споживачами й іншими учасниками ринку. Результатом подібної трансформації можна вважати Інтернет-маркетинг. Велика частина споживачів та суб'єктів бізнесу стали активними користувачами мережі Інтернет, що змушує підприємства переорієнтувати свою діяльність в Інтернет сферу.

Інтернет-маркетинг – це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, з метою продажу продукції чи послуги покупцям і управління взаємовідносинами з ними. Інтернет-маркетинг включає в себе такі напрямки, як просування в соціальних мережах (SMM), оптимізацію сайту для пошукових систем (SEO), e-mail маркетинг, маркетинг

в пошукових системах (SEM), вхідний маркетинг, партнерський маркетинг та інші види. Використання Інтернет-маркетингу не потребує фізичних контактів, що знижує витрати на утримання офісів або представництв [12].

У класичному розумінні маркетинг передбачає ринково орієнтовану діяльність, направлену на задоволення потреб споживачів. На початковому етапі виникнення такої діяльності об'єктами впливу були товари та підприємства. На сьогоднішній день перелік цих об'єктів значно розширився і до нього належать: політичні рухи і партії (політичний маркетинг), продукти соціального спрямування (соціальний), інформаційні продукти і послуги (інформаційний), території (територіальний, національний, регіональний, муніципальний, маркетинг мість) тощо. Об'єктами маркетингового впливу все частіше виступають органи публічної влади (державний маркетинг або маркетинг у публічному управлінні).

Маркетинг державних послуг, як вид некомерційного або соціального маркетингу, розглядають як «маркетингову діяльність за допомогою обміну, що виконується органом державного управління та спрямовану на задоволення потреб щодо створення сприятливих зовнішніх умов для формування конкурентних переваг і підвищення якості життя населення» [44, с. 18].

Основний принцип, що діє на всіх стадіях маркетингу державних послуг, – принцип зворотного зв'язку між виробником послуг (органом державного управління) та споживачами (громадяни). У даному випадку маркетинг як ринкова концепція управління дозволяє організувати виробництво та збут послуг таким чином, щоб забезпечити максимально можливу збалансованість попиту і пропозиції в конкретних умовах.

Принципи маркетингу державних послуг аналогічні принципам традиційного маркетингу, але у їх співвідношенні та у впливі на характер маркетингової діяльності є певні особливості. Найбільш загальними принципами маркетингу, як відомо, є наступні:

1. Концентрація зусиль підприємств на задоволення потреб клієнтів.

2. Застосування у поєднанні стратегії й тактики активного пристосування до вимог клієнтури з одночасною цілеспрямованою дією на неї.
3. Постійне відстеження змін у зовнішньому середовищі та гнучке реагування на них.
4. Комплексний підхід до вирішення проблем діяльності на ринку.
5. Цілеспрямований вплив на потенційних клієнтів.
6. Активна маркетингова політика.
7. Досягнення запланованих кінцевих результатів.
8. Сегментація ринку послуг, які надаються підприємством.
9. Врахування соціального фактору на всіх етапах маркетингового процесу.
10. Врахування зовнішніх факторів.

Принцип концентрації зусиль органів виконавчої влади на задоволення потреб клієнтів (громадян) є основним принципом маркетингу державних послуг, який передбачає глибоке і всебічне науково-практичне вивчення потреб громадян у певних видах державних послуг. Отримана інформація використовується у процесі розробки і прийняття маркетингових рішень, завдяки яким розширюються обсяги надання державних послуг у різних сферах суспільного життя.

Застосування у поєднанні стратегії й тактики активного просування до вимог громадян дозволяє визначити стратегію і тактику діяльності органу виконавчої влади і забезпечити йому успіх у створенні і просуванні державних послуг. Згідно з цим принципом діяльність органу виконавчої влади має бути максимально наближеною до вимог громадян з метою підвищення ефективності функціонування органу виконавчої влади. Особливе місце тут посідає якість наданих державних послуг, досягти якої можливо за рахунок підвищення швидкості надання та розширення асортименту таких послуг.

Постійне відстеження змін у зовнішньому середовищі й гнучке реагування на них є не менш важливим принципом маркетингу державних

послуг. Усі зміни, що відбуваються, слід фіксувати, оцінювати та аналізувати, а у разі виникнення несприятливих зовнішніх обставин – швидко реагувати та розробляти заходи для забезпечення успішного функціонування державних послуг.

Комплексний підхід до вирішення проблем – наступний принцип маркетингу державних послуг. Застосування маркетингу у сфері надання державних послуг забезпечує ефект при умові об'єднання управлінської, інноваційної, збутової та комунікаційної діяльності органу виконавчої влади.

Цілеспрямований вплив на потенційних споживачів державних послуг (громадян) і діяльності органу виконавчої влади та формування споживчого попиту за допомогою всіх можливих засобів, зокрема рекламної діяльності і стимулювання збуту.

Під активною політикою розуміють постійну модернізацію й розширення асортименту державних послуг, впровадження передових технологій маркетингової діяльності органу виконавчої влади. До неї відносять також освоєння нових форм і методів взаємодії з громадянами, інновації у стимулюванні збуту і рекламній діяльності, вдосконалення системи управління, в тому числі й за рахунок створення і розвитку маркетингових інформаційних систем.

Досягнення запланованих кінцевих результатів як принцип маркетингу державних послуг передбачає розробку маркетингових програм, що базуються на прогнозах розвитку національно-технічного прогресу, державного та регіонального управління ринком державних послуг. Маркетингові програми охоплюють конкретні заходи, спрямовані на реалізацію максимального обсягу державних послуг та забезпечення довіри громадян до державних структур.

Сегментування ринку державних послуг передбачає вивчення найбільш відповідного можливостям органу виконавчої влади сегмента, тобто конкретної групи громадян, стосовно яких здійснюється інтенсивна дослідницька робота і діяльність щодо просування державних послуг.

Врахування соціального фактору на всіх етапах маркетингового процесу – наступний принцип маркетингу державних послуг. Дійсно, у маркетингу державних послуг домінуючого становища набуває необхідність врахування соціальних факторів. Результати діяльності органу виконавчої влади безпосередньо формують соціальні умови життєдіяльності людини. У цьому аспекті маркетинг державних послуг може розглядатися як особливий вид соціальної роботи.

Одним із основних принципів маркетингу державних послуг є принцип врахування зовнішніх ефектів. Соціальна діяльність конкретного споживача державних послуг часто пов'язана з позитивним або негативним впливом осіб, які не беруть безпосередньої участі в процесі надання таких послуг. Такі особи складають, як правило, багаточисельну групу членів суспільства, які висловлюють свою недовіру до органів виконавчої влади і цим самим впливають на думку громадян, які прагнуть скористатися державними послугами [15, с. 76].

Маркетингова діяльність являє собою спробу зробити максимально керованим процес виробництва і реалізації державних послуг. Звідси головна функція маркетингу в державному управлінні – організація комплексної діяльності з виробництва і реалізації послуг з урахуванням морально застарілих державних послуг і просування послуг-новинок. Реалізація цієї основної функції доповнюється комплексом різноманітних функцій та видів діяльності органу виконавчої влади:

- вивчення ринку державних послуг та аналіз результатів дослідження;
- виявлення існуючого та потенційного попиту громадян на певні види державних послуг;
- організація науково-дослідної діяльності для створення і виробництва послуг-новинок; координація проектування та виробництва державних послуг;
- оптимізація асортиментного ряду державних послуг та системи їх розподілу;

- планування розробки і збуту державних послуг, пошук джерел фінансування державних проектів;
- встановлення ціни на державні послуги;
- формування попиту на державні послуги і стимулювання збуту за допомогою засобів рекламного впливу;
- формування іміджу органів виконавчої влади і громадської думки стосовно морально застарілих державних послуг;

Отже, можна зробити висновок, що маркетингу державних послуг притаманні всі основні функції маркетингу, зокрема:

1. Аналітична – дослідження маркетингу і збирання інформації.
2. Планування асортименту товарі та послуг.
3. Збут і розповсюдження товарів та послуг.
4. Реклама і стимулювання збуту.

Проте, кожна з перерахованих функцій має свої особливості, зумовлені відмінними характеристиками державних послуг, а також особливостями ринку державних послуг. Поряд з наведеними функціями особливе місце займає функція взаємодії з громадянами, тобто споживачами таких послуг. Така взаємодія, довготривалі взаємовідносини між органом виконавчої влади та громадянами є набагато вигіднішими, аніж маркетингові витрати на посилення інтересу до державних послуг у громадян. Таким чином, основною метою є взаємодія між державою та громадянами та посилення довіри до органів виконавчої влади [15, с. 78-80].

Різноманітність функцій та видів діяльності, притаманних маркетингу державних послуг, вимагає існування єдиної основи провадження такої діяльності в сфері державного управління. Основу скласти одна з шести сучасних концепцій маркетингу, які можна адаптувати під діяльність органів виконавчої влади:

- концепція вдосконалення діяльності органу виконавчої влади;
- концепція вдосконалення державних послуг;
- концепція інтенсифікації управлінської діяльності;

- концепція традиційного маркетингу;
- концепція соціально-етичного маркетингу;
- концепція маркетингу взаємовідносин або маркетингу взаємодії.

Концепції маркетингової діяльності органів виконавчої влади наведено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Концепції маркетингової діяльності органів виконавчої влади

Концепція маркетингу	Характеристика ринку	Задачі органів виконавчої влади	Невраховані фактори
Удосконалення технологій органів виконавчої влади	Прихильність споживачів до поширених і доступних державних послуг	Покращення методів організації діяльності органів виконавчої влади	Не задовольняються запити і потреби громадян
Удосконалення продукту органів виконавчої влади	Перевага сервісу органів виконавчої влади	Покращення якості обслуговування громадян	Не враховується попит на послуги органів виконавчої влади, не враховуються реальні потреби громадян
Інтенсифікація зусиль	Зменшення обсягів реалізації державних послуг	Активізація заходів а галузі стимулювання збуту	Можливий максимальний ефект від рекламних дій, неврахування повсякденних потреб громадян
Концепція маркетингу	Посилення конкуренції на ринку державних послуг	Попереднє виявлення потреб в унікальних та більш ефективних державних послугах	Незацікавленість органів виконавчої влади у створенні їх сприйнятливого образу в очах громадськості
Концепція соціально-етичного маркетингу	Зростання впливу громадської думки	Поєднання стратегічного напряму розвитку органів виконавчої влади із суспільними інтересами	Можлива обмеженість внутрішніх ресурсів органів виконавчої влади

Розроблено автором на основі [15, с. 84]

Отже, у результаті аналізу можна виділити такі специфічні особливості маркетингу державних послуг, що наведено на Рис. 1.



Рис. 1. Особливості маркетингу державних послуг

Розроблено автором на основі [5]

Застосування Інтернет технологій в державному управлінні тісно пов'язане з державним маркетингом. Державний маркетинг як нова модель державного управління виникла відносно недавно, однак перехід від державного управління до державного маркетингу означає заміну традиційного інституціонального підходу на здійснення процедур управління з застосуванням сучасних методів аналізу управлінських рішень і практики їх реалізації через конкретні програми.

Виходячи з вище викладеного, Інтернет-маркетинг в державному управлінні – це новий підхід, що ставить за мету задовольнити потреби та інтереси громадян і надавачів державних послуг, а також виступає у якості специфічної форми реалізації завдань маркетингу [32, с. 60]. Суб'єктами

публічного маркетингу є органи державної влади та місцевого самоврядування. Об'єкти маркетингу в державному управлінні наведено на рис.2.

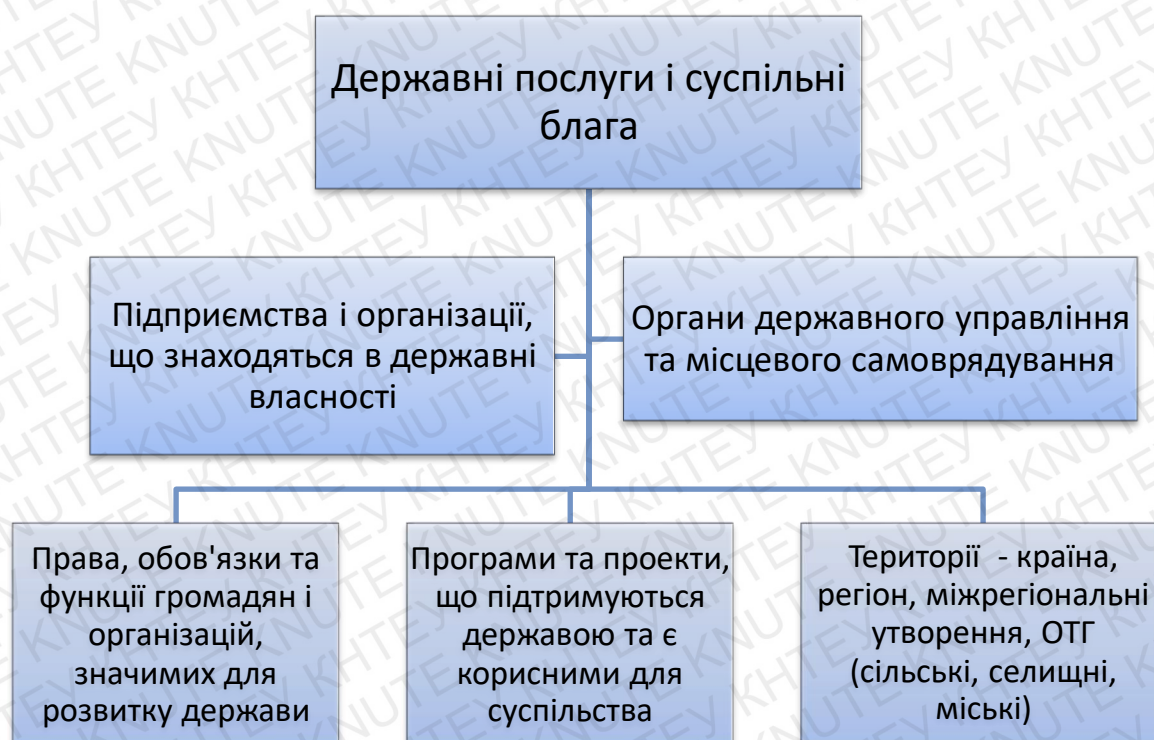


Рис. 2. Об'єкти маркетингу в державному управлінні

Розроблено автором на основі [45, с.183]

Інтернет-маркетинг державних послуг безумовно є специфічним, адже порівнюючи його зі звичайним комерційним Інтернет-маркетингом, можна виділити характерні риси, що наведені у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Характерні риси Інтернет-маркетингу державних послуг

№ п/п	Характерні риси	Опис
1	Характер відносин не є ринковим	Метою маркетингової діяльності є задоволення потреб громадян, а продуктом тут виступають послуги та ідеї, що здатні задовольнити соціальні блага
2	Лімітований у засобах і ресурсних можливостях	Повністю залежить від бюджетного фінансування
3	Масштабна за сферою дії діяльність	Стабільні умови та розрахунок на тривалі періоди
4	Складність оцінки ефективності	Необхідно враховувати різні соціальні ефекти, в т.ч. зовнішні
5	Реалізується в умовах відкритості	Важливу роль має налагодження комунікацій
6	Залежить від рішень органів державного управління та місцевого самоврядування	Небезпека корумпованості
7	Монопольний характер влади	Відсутність конкуренції у певних видах державних послуг

Розроблено автором на основі [4]

З цих позицій Інтернет-маркетинг державних послуг слід розглядати як новий вид маркетингу, що передбачає впровадження інноваційних технологій у мережі Інтернет для задоволення потреб і запитів громадян шляхом реагування на їх потреби та, відповідно, задоволення. Основні елементи Інтернет-маркетингу державних послуг наведено на рис. 3.

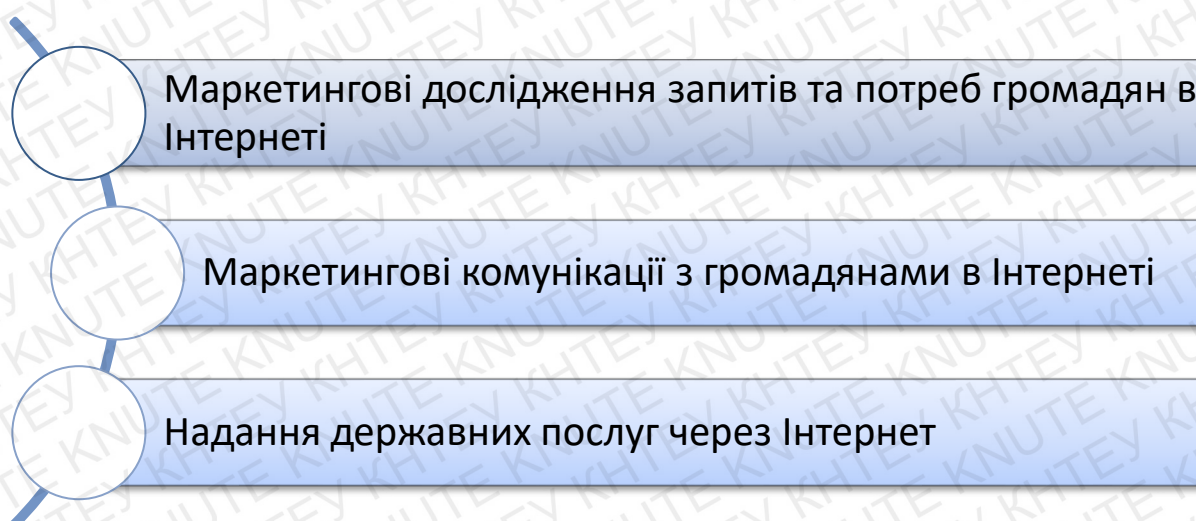


Рис. 3. Основні елементи Інтернет-маркетингу державних послуг

Розроблено автором на основі [31, с. 65]

Одним із критеріїв, які визначають позиції органів державної влади та місцевого самоврядування щодо якості надання державних послуг, є рівень проінформованості громадян про їх можливості, зокрема: оприлюднення напрямів, за якими надаються державні послуги; результатів виконання запитів громадян; наявності системи зворотного зв'язку тощо. Практика свідчить, що досягти високих показників органам влади за цими критеріями можна досить швидко і з відносно невеликими витратами шляхом застосування інструментів Інтернет-маркетингу. Це дозволить підтримувати контакти з громадянами та посилити довіру до публічних адміністрацій. Проте аналіз показує, що державні органи влади дещо безсистемно та обмежено використовують переваги Інтернет-маркетингу, що не дозволяє розкрити його потенціал для жителів певної громади.

Для того, щоб досягнути успіхів у наданні державних послуг з використанням інструментів Інтернет-маркетингу необхідно здійснити наступні заходи, які наведено на рис. 3.

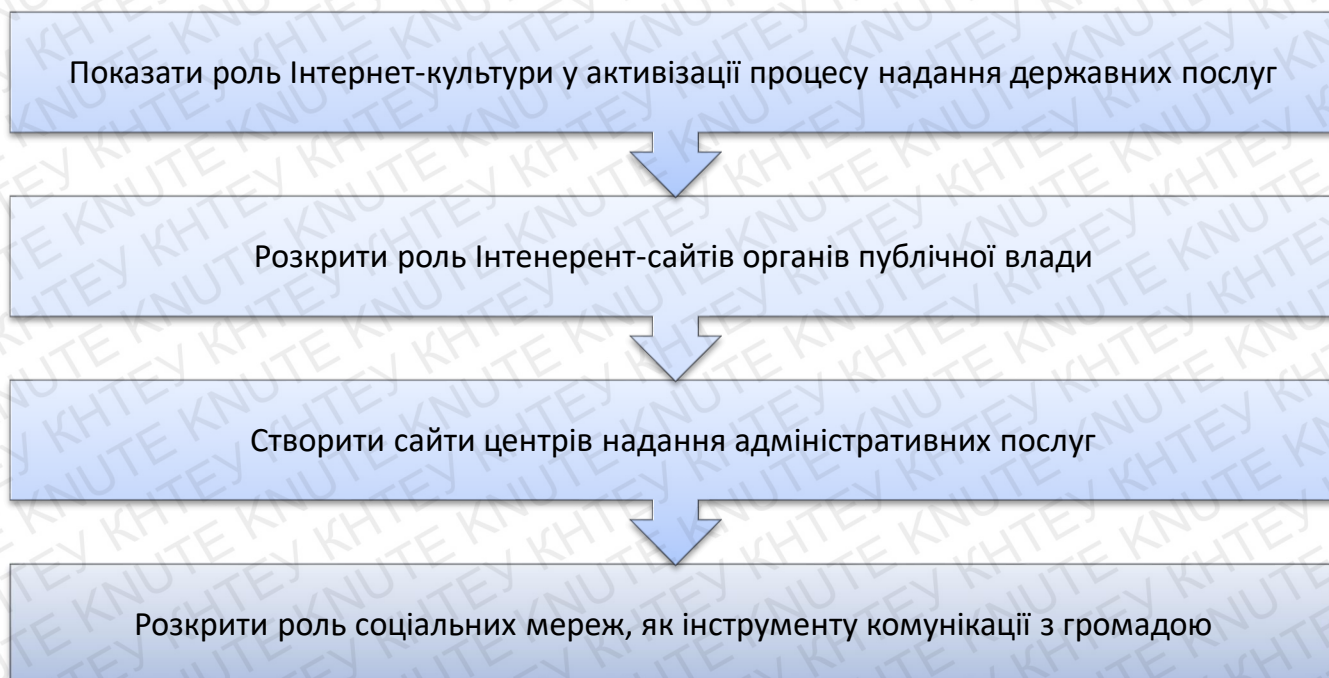


Рис. 3. Схема аналізу можливостей застосування інструментів Інтернет-маркетингу у сфері надання державних послуг

Розроблено автором на основі [31, с. 33]

За допомогою Інтернет-маркетингу органи виконавчої влади повинні й можуть вирішувати актуальні політичні, економічні та соціальні завдання держави та її регіонів. Об'єднання зусиль представників органів влади у сфері Інтернет-маркетингу державних послуг має забезпечити виконання таких завдань, як:

- реалізація права громадян на доступ до всіх без виключення державних послуг, що надаються державою;
- донесення до громадськості достовірної та об'єктивної інформації про діяльність органів державної влади та місцевого самоврядування у сфері державних послуг, що підвищить довіру до державної політики;
- постійний діалог держави з громадянами щодо рівня їх задоволеності від користування Інтернет-сервісами з надання державних послуг;
- удосконалення системи надання державних послуг в мережі Інтернет;
- оптимізація структури сайтів органів виконавчої влади та місцевого самоврядування, ЦНАПів та Єдиного державного порталу надання адміністративних послуг;
- удосконалення системи публічного маркетингу, оптимізація структури державного апарату, зниження фінансових витрат на маркетинг, переведення частини державних послуг, що мають вартісний вираз, у систему державних мережевих сервісів, що відповідатимуть потребам громадян і організацій;
- ефективна підтримка маркетингових ініціатив у сфері надання державних послуг;
- співпраця з урядами інших країн для переймання досвіду з організації надання державних послуг через мережу Інтернет [41, с. 15].

Вирішення даних питань покладено в основу підвищення ефективності використання Інтернет-маркетингу органами державної влади та місцевого самоврядування. З цього можна зробити висновок, що перспективи використання мережі Інтернет у сфері надання державних послуг пов'язані з вирішенням таких питань: підвищення інформативності Веб-сайтів органів державного управління, їх можливостей; розробка методів і засобів

використання їх для надання якісних державних послуг; обговорення існуючих проблем на Веб-сайті відповідного державного органу, залучення громадськості до їх вирішення; структуризація інформації.

Однак, незважаючи на ряд переваг Інтернет-маркетингу державних послуг, сьогодні продовжують відігравати значну роль чинники, що стримують зростання кількості громадян, які бажають скористатися державними послугами онлайн, а отже й можливості державних органів, що бажають використовувати мережі Інтернет для їх надання. Серед факторів, що гальмують процес використання Інтернет-маркетингу у діяльності державних установ під час надання державних послуг, слід виділити наступні: низький рівень інформаційної грамотності серед населення України; відсутність професійної підготовки у тих, хто має забезпечити процес якісного та швидкого надання державних послуг онлайн; слабка комунікаційна політика та обмежена кількість каналів зв'язків з громадськістю; недовіра до Інтернету, як засобу комунікації з органами влади [40, с. 39].

Головною проблемою на сьогоднішній день є відсутність Веб-сайтів центру надання адміністративних послуг у більшій половині населених пунктів, де вони функціонують. Саме тому необхідною умовою є створення структурного підрозділу в органах державної влади та місцевого самоврядування, який займатиметься розробкою та обслуговуванням такого сайту, а саме: забезпечить належне використання інформаційного ресурсу громадянами з дотриманням вимог забезпечення інформаційної безпеки та захисту інформації; здійснюватиме поточний супровід надання державних послуг через мережу Інтернет; супроводжуватиме інформаційно-аналітичні системи державного органу.

Сучасна система державного управління використовуючи Інтернет-маркетинг зможе забезпечити виникнення нелінійної залежності між результатами та нелінійному зростанні ефективності. Застосування Інтернет-маркетингу у сфері надання державних послуг дасть змогу подолати бюрократичні суперечності у діючій моделі управління, сприятиме економії

часу громадян на отримання державної послуги, стимулюватиме посадових осіб до кращих результатів роботи та досягненню взаємодії «влада-бізнес-громадянин», підвищить довіру громадян до влади [39, с. 72].

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ВИКОНАВЧОГО КОМІТЕТУ КОРОСТЕНСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ В ІНТЕРНЕТ СЕРЕДОВИЩІ

2.1. Загальна характеристика діяльності виконавчого комітету Коростенської міської ради

Коростенська міська рада Коростенської міської територіальної громади (до 2020 року – Коростенська міська рада) – орган місцевого самоврядування Коростенської міської територіальної громади Коростенського району Житомирської області з розміщенням у місті Коростені, що має статус міста обласного значення.

Коростенська міська рада є органом місцевого самоврядування, що представляє міську територіальну громаду та здійснює від її імені та в її інтересах функції і повноваження місцевого самоврядування, визначені Конституцією України, Законом України «Про місцеве самоврядування», «Про статус депутатів місцевих рад», Виборчим кодексом України, Європейською хартією місцевого самоврядування, Статусом територіальної громади, Регламентом роботи Коростенської міської ради [28] та іншими актами законодавства України.

Структуру міської ради складають: міський голова, секретар міської ради, депутати міської ради, постійні комісії, тимчасові контрольні комісії та робочі групи.

Міська рада є юридичною особою, може мати власну печатку, рахунки в банках, символіку, може від свого імені набувати майнових і особистих немайнових прав і нести обов'язки, бути позивачем і відповідачем у судах та мати інші повноваження та реквізити, визначені законодавством України.

Міська рада затверджує програми соціально-економічного та культурного розвитку громади, контролює їх виконання, затверджує міський бюджет, вирішує інші питання, віднесені законом до її компетенції.

Рішення міської, прийняті в межах своєї компетенції, обов'язкові до виконання відповідними виконавчими і розпорядчими органами, всіма розташованими на території громади підприємствами, організаціями й установами та іншими громадськими організаціями, їх органами, а також посадовими особами і громадянами.

Міська рада не рідше ніж один раз на рік заслуховує звіт міського голови про свою діяльність, періодично заслуховує звіти про роботу постійних комісій, повідомлення депутатів, що визначається планом роботи міської ради або відповідним рішенням ради [23].

Рада складається з 38 депутатів та голови. 25 жовтня 2020 року, на чергових місцевих виборах, було обрано 38 депутатів ради, що наведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Депутати Коростенської міської ради за суб'єктами висування

Суб'єкт висування	Кількість обраних депутатів	%
Політична партія «Слуга народу»	8	20%
Партія «Опозиційна платформа – за життя»	8	20%
Політична партія «Наш край»	6	17,65%
Політична партія «Європейська солідарність»	4	11,07%
Політична партія «Ліва опозиція»	3	7,82%
Всеукраїнське об'єднання «Батьківщина»	3	7,82%
Радикальна партія Олега Ляшка	3	7,82%
Політична партія «За майбутнє»	3	7,82%

Розроблено автором на основі [14]

Головою громади обрали позапартійного висуванця партії «Наш край» Володимира Москаленка, діючого міського голову, який обирається на дану посаду вже вшосте з 1998 року [16]. Міський голова має першого заступника міського голови, заступників міського голови (з питань діяльності виконавчих органів у сфері збалансованого економічного і соціального розвитку міста; з питань діяльності виконавчих органів ради по реалізації державної політики у галузях освіти, соціального захисту, охорони здоров'я, культури і спорту,

сприяння діяльності політичних і громадських організацій; з питань діяльності приєднаних територій виконавчих органів ради) та керуючого справами виконкому.

Виконавчий комітет Коростенської міської ради – це колегіальний орган, що утворюється за рішенням ради. Право на внесення пропозицій з подання кандидатур до складу виконкому належить міському голові. Рада може підтримати чи відхилити певну кандидатуру (кандидатури). Закон не містить чітких вимог щодо кількісного чи персонального складу виконкому. Для депутатів місцевої ради (окрім секретаря ради) існує пряма заборона на членство у виконкомі. При цьому в обов'язковому порядку до складу виконкому входять міський голова, секретар ради та старости [2].

До складу виконавчого комітету Коростенської міської ради входять наступні управління та відділи:

- загальний відділ (надання якісних адміністративних послуг у сфері діяльності міської ради та виконавчого комітету відповідно до інструкції по діловодству);
- відділ внутрішньої політики організаційної роботи та контролю (забезпечення виконання розпорядчих документів, рішень міської ради, розпоряджень міського голови);
- відділ ведення Державного реєстру виборців (персоніфікований облік виборців та створення точних та якісних списків виборців);
- відділ архітектури та містобудування (забезпечує реалізацію державної політики з питань архітектури, містобудування та земельних ресурсів);
- відділ молоді та спорту (забезпечує реалізацію державної політики з питань молоді, фізичної культури і спорту);
- служба у справах дітей (реалізація державної політики з питань соціального захисту дітей, забезпечення дитячій бездоглядності та безпритульності, вчиненню дітьми правопорушень);

- відділ інформаційно-консультативного забезпечення (висвітлення діяльності органів місцевого самоврядування);
- відділ бухгалтерського обліку (облік операцій по виконанню кошторисів доходів і видатків);
- архівний відділ (систематичне комплектування документів, що підлягають прийому до державного міського архіву);
- режимно секретна та кадрова служба (впровадження єдиної державної політики з питань служби в органах місцевого самоврядування; робота з кадрами, сприяння підвищенню їх кваліфікації);
- управління економіки (підготовка та реалізація заходів із забезпечення економічного та соціального розвитку Коростенської міської територіальної громади), до складу входить відділ місцевого економічного розвитку, відділ регулювання та побутового обслуговування, відділ розвитку територій;
- фінансове управління (включає в себе бюджетний відділ, відділ доходів та відділ фінансово-господарської діяльності);
- відділ з питань цивільного захисту (забезпечення реалізації державної політики у сфері цивільного захисту, у галузі оборонної роботи та державної політики у сфері охорони навколишнього природного середовища на території Коростенської міської територіальної громади);
- управління праці та соціального захисту населення (відділ призначення соціальних допомог та пілг, відділ звернень громадян про призначення соціальних допомог та пілг, відділ бухгалтерського обліку, юридичний відділ, відділ соціального захисту потерпілих від наслідків Чорнобильської катастрофи, оздоровлення та відпочинку дітей усіх категорій, відділ з питань соціального захисту осіб з інвалідністю, учасників АТО, ветеранів війни та праці, відділ з питань праці, відділ з питань сімейної політики);
- управління житлово-комунального господарства (відділ житлово-комунальних послуг та благоустрою, фінансово-бухгалтерський відділ, відділ управління житловим фондом, відділ капітального будівництва);

- відділ культури і туризму (здійснює управління закладами культури та займається розвитком туризму у Коростенській міській територіальній громаді);
- відділ освіти (здійснює керівництво мережею навчальних закладів, що належать до сфери управління органів виконавчої влади та місцевого самоврядування);
- Коростенський міський центр соціальних служб;
- юридичний відділ (вивчає та засвідчує відповідність проектів сесій міської ради, рішень виконавчого комітету та розпоряджень міського голови);
- відділ організації надання адміністративних послуг (здійснення матеріально-технічного та організаційного забезпечення діяльності Центру надання адміністративних послуг);
- відділ реєстрації місця проживання (формування та ведення реєстру територіальної громади);
- відділ державної реєстрації (повноваження щодо державної реєстрації юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та державної реєстрації речових прав на нерухоме майно та їх обтяжень);
- відділ охорони здоров'я (забезпечення в межах наданих повноважень доступності та безоплатності медичного обслуговування населення на території м. Коростеня та надання якісної медичної допомоги і медичних послуг через мережу комунальних медичних закладів та установ);
- відділ цифрових технологій;
- управління земельних відносин та комунальної власності (відділ комунальної власності, відділ земельних відносин) [42].

В Коростенській міській раді діє 5 постійних комісій:

- комісія з питань бюджету, економіки та комунальної власності;
- комісія з питань земельних ресурсів, будівництва та архітектури;
- комісія з питань законності, правопорядку, прав людини, розвитку громади, депутатської діяльності та етики;
- комісія з питань гуманітарної політики, засобів масової інформації;

– комісія з питань соціального захисту, охорони здоров'я та екології [24].

Місцева ініціатива в Коростенській міській територіальній громаді – форма безпосередньої участі членів територіальної громади міста Коростеня в місцевому самоврядуванні. Це офіційна письмова пропозиція з питань, які мають важливе значення для територіальної громади міста Коростеня, внесена в порядку, передбаченому Положенням про місцеві ініціативи в Коростенській міській територіальній громаді, Коростенській міській раді для розгляду та прийняття відповідного рішення в межах їхньої компетенції. Місцева ініціатива оформлюється у вигляді проекту рішення Коростенської міської ради. Місцева ініціатива може бути внесена безпосередньо членами громади, які є дієздатними та досягли 18 років, або громадською організацією, місцевим осередком політичної партії, органом самоорганізації населення на загальних засадах. Предметом місцевої ініціативи можуть бути будь-які питання, віднесені до відання місцевого самоврядування. Не можуть бути предметом місцевої ініціативи пропозиції, що суперечать Конституції та чинному законодавству України, та пропозиції, реалізація яких зачіпає інтереси територій поза межами юрисдикції відповідної місцевої ради [23].

Консультативне опитування громадян є формою безпосередньої участі мешканців міста у місцевому самоврядуванні. Опитування проводиться Коростенською міською радою або її виконавчим комітетом з питань, які мають важливе значення для соціально-економічного і культурного розвитку міста, громадської безпеки, дотримання прав і свобод громадян [22]. В опитуванні мають право брати участь повнолітні громадяни України, які є мешканцями Коростенської міської територіальної громади і зареєстровані в місті відповідно до встановлених правил реєстрації. Мешканці Коростенської міської територіальної громади беруть участь в опитуванні на основі рівного і прямого волевиявлення. Участь в опитуванні є вільним, контроль за волевиявленням мешканців не допускається. В ході опитування ніхто не може бути примушений до вираження своїх думок і переконань або відмови від них.

Підготовка, проведення та встановлення результатів опитування здійснюються відкрито і гласно.

Приклад консультативного соціологічного опитування з метою оцінки основних тенденцій та проблем соціально-економічного розвитку жителів громади стосовно розробки Стратегічного плану розвитку Коростенської міської територіальної громади до 2030 року наведено у Додатку Б. За допомогою даного соціологічного опитування було визначено думку жителів міста Коростень (міське населення) та інших населених пунктів громади (сільське населення), а саме представників місцевої влади, місцевого бізнесу, ЗМІ та громадських організацій, працівників закладів освіти, культури, медицини й інше активне та ініціативне населення. Опитування проводилося анонімно на основі розроблених анкет, з переліком питань.

Опитування проводилося у двох формах:

– заповненням електронної форми, посилання до якої було опубліковане на офіційних сторінках Коростенської міської територіальної громади в Інтернеті (веб-сайт) та соціальній мережі Facebook, направлено зацікавленим особам електронною поштою, розповсюдження методом активного просування з територіальним та віковим таргетуванням у мережі Facebook з метою безперешкодного вільного доступу до опитування всіх бажаючих долучитися до дослідження;

– заповненням роздрукованої форми анкети та її розповсюдження серед всіх зацікавлених осіб, що проживають на території громади.

В опитуванні взяли участь 1 418 осіб – жителів громади – представники різних верств населення. Частка респондентів, що пройшли опитування в громаді, склала 2,4% від загальної чисельності населення без врахування дітей у віці від 0 до 17 років. До вибірки не увійшли діти сільських населених пунктів, частка яких складає 19% від загальної чисельності сільського населення, та діти міста Коростень, частка яких складає 18% від загальної чисельності міського населення.

У таблиці 2.2 наведено адміністративно-територіальний розподіл жителів, що взяли участь в опитуванні.

Таблиця 2.2

Адміністративно-територіальний розподіл жителів, що взяли участь в опитуванні

Місце проживання	Кількість опитуваних жителів, осіб	Частка опитуваних жителів, %
місто Коростень	1 052	74,2
Бехівський старостат (с. Бехи, с. Воронево, с. Сокорики)	20	1,4
Васьковицький старостат (с. Васьковичі)	34	2,4
Дідковицький старостат (с. Дідковичі, с. Булахівка, с. Межирічка, с. Барди)	18	1,3
Каленський старостат (с. Каленське, с. Корма, с. Ходаки, с.Субине, с. Горбачі, с. Мединівка, с. Великий Ліс)	13	0,9
Кожухівський старостат (с. Кожухівка, с. Ключеве)	23	1,6
Малозубівщинський старостат (с. Мала Зубівщина, с. Зубівщина)	38	2,7
Михайлівський старостат (с. Михайлівка, с. Плещівка)	40	2,8
Сарновицький старостат (с. Берестовець, с. Обиходи, с. Обиходівка, с. Сарновичі)	23	1,6
Сингаївський старостат (с. Сингаї, с. Немирівка, с. Грозине, с. Купеч, с. Шатрище)	46	3,2
Стремигородський старостат (с. Стремигород, с. Майданівка, с. Діброва, с. Болярка)	35	2,5
Холосненський старостат (с. Холосне, с. Злобичі, с. Нивки)	17	1,2
Хотинівський старостат (с. Хотинівка, с. Соболівка, с.Розтяжин, с. Домолоч, с. Іскорость, с. Новаки)	59	4,2
Всього по громаді	1 418	

Розроблено автором на основі [30]

В опитуванні взяли участь жителі всіх населених пунктів громади. Відношення опитуваних жителів міста Коростень до загальної чисельності міського населення становило 2,1%, опитуваних жителів сільських населених пунктів до загальної чисельності сільського населення – 4,3%. Активність сільського населення в опитуванні є суттєво більшою, що може свідчити про прояви небайдужості до тенденцій та проблем розвитку сільських територій. Частка опитуваних жителів за місцем проживання наведена на Рис. 4.



Рис. 4. Частка опитуваних жителів за місцем проживання

Розроблено автором на основі [30]



Рис. 5. Частка опитуваних жителів за віковими групами

Розроблено автором на основі [30]

Найбільшу активність в опитуванні проявляли жителі громади працездатного віку у діапазоні 30-39 років та 40-49 років, сумарна частка яких

наближується до 58,2%. Залученість до дослідження частки більш молодого населення у віці 18-29 років, яке розглядається як майбутній людський потенціал громади, становила 17,3%. Приблизно ідентичний показник активності спостерігається серед жителів вікової групи 50-59 років. Частка жителів, що взяли участь в анкетуванні, вік якого є більшим за 60 років, становила 7,3%. Враховуючи, що середній рік міського населення (місто Коростень) становить близько 42 років (39 років у чоловіків, 44 роки у жінок), а сільського – 43 роки (39 років у чоловіків, 46 років у жінок), очевидна активність більшої частини населення працездатного віку у діапазоні від 30 до 49 років.



Рис. 6. Частка опитуваних жителів за статтю

Розроблено автором на основі [30]

Відповідно до статевого розподілу респондентів, частка чоловіків, що взяла участь у опитуванні склала близько третини від загальної кількості – 31,0%. За даними Головного управління статистики в Житомирській області показник відношення чоловіків до жінок в громаді складає 46% [3]. Спостерігається очевидний істотний прояв більшої активності жінок у порівнянні з чоловіками.

Найбільша активність в опитуванні проявлена серед жителів, зайнятих у сфері освіта та науки; муніципальної та державної служби; виробництва та промисловості; оптової та роздрібно торгівлі; культури, мистецтва, творчості; медицини та фармацевтики; сільського господарства та агробізнесу; й інших галузей, у тому числі сфер обслуговування, що наведено на Рис. 7.



Рис. 7. Кількість опитуваних жителів за сферою діяльності

Розроблено автором на основі [30]



Рис. 8. Частка опитуваних жителів за рівнем середньомісячного доходу на одну особу

Розроблено автором на основі [30]

Відповідно до рисунку спостерігається непропорційність розподілу рівня доходів населення. Близько половини опитуваних (47,7%) зазначили про низький рівень середньомісячного доходу до 6 200 грн, що є нижчим за розмір мінімальної заробітної плати, законодавчо встановлений Податковим кодексом України на 01.01.2021 року. Середньомісячний дохід третьої частини опитуваних (35,5%) коливається у діапазоні від 6 200 грн до 10 000 грн. Близько 10% жителів отримують дохід в межах від 10 000 грн до 15 000 грн; близько 4% - від 15 000 грн до 20 000 грн. Дохід від 20 000 грн і більше отримують 2,8% жителів. Найнижчий дохід до 6200 грн здебільшого зазначений у працівників сфер освіти та науки, медицини та фармацевтики, мистецтва, культури та творчості.

Відповідно до даних Головного управління статистики у Житомирській області середньомісячна заробітна плата за перше півріччя 2021 рік становила 11 116 грн [3]. Згідно з опитуванням зважений середньомісячний дохід жителів громади попадає у діапазон від 6 200 грн до 10 000 грн та становить

близько 8 335 грн., що є значно нижчим обласного показника. Зважений середньомісячний дохід жінок та чоловіків попадає в інтервал від 6 200 грн до 10 000 грн та становить близько 7 952 грн та 9 827 грн відповідно. В таблиці 2.3 наведено розподіл середньомісячного доходу за місцем проживання.

Таблиця 2.3

Розподіл середньомісячного доходу за місцем проживання

Середньомісячний дохід на одну особу	Частка міського населення, %	Частка сільського населення, %
менше 6 200 грн	39,4	71,3
6 200 – 10 000 грн	39,9	23,0
10 000 – 15 000 грн	12,5	3,6
15 000 – 20 000 грн	4,8	1,1
20 000 – 30 000 грн	1,7	0,8
більше 30 000 грн	1,7	0,2
<i>Середній дохід на одну особу, грн</i>	<i>8 997</i>	<i>7 202</i>

Розроблено автором на основі [30]

Середньозважений дохід міського населення більший, ніж сільського на 20%. Відповідно до даних Головного управління статистики у Житомирській області середньомісячна заробітна плата міського населення громади (місто Коростень, середньомісячна заробітна плата 11 237 грн) за 4-й квартал 2020 року на 2,6% вище середньомісячної заробітної плати сільського населення по Коростенському району (середньомісячна заробітна плата 10 945 грн) [39].

За даними опитування розрив у доходах міського та сільського населення є суттєвим. Спостерігається деяка невідповідність опитування статистичним даним, яка може бути пояснена методологічними підходами збору та аналізу статистичних спостережень, що передбачають врахування виключно доходів працівників юридичних осіб з кількістю штатних працівників більше 10 осіб.

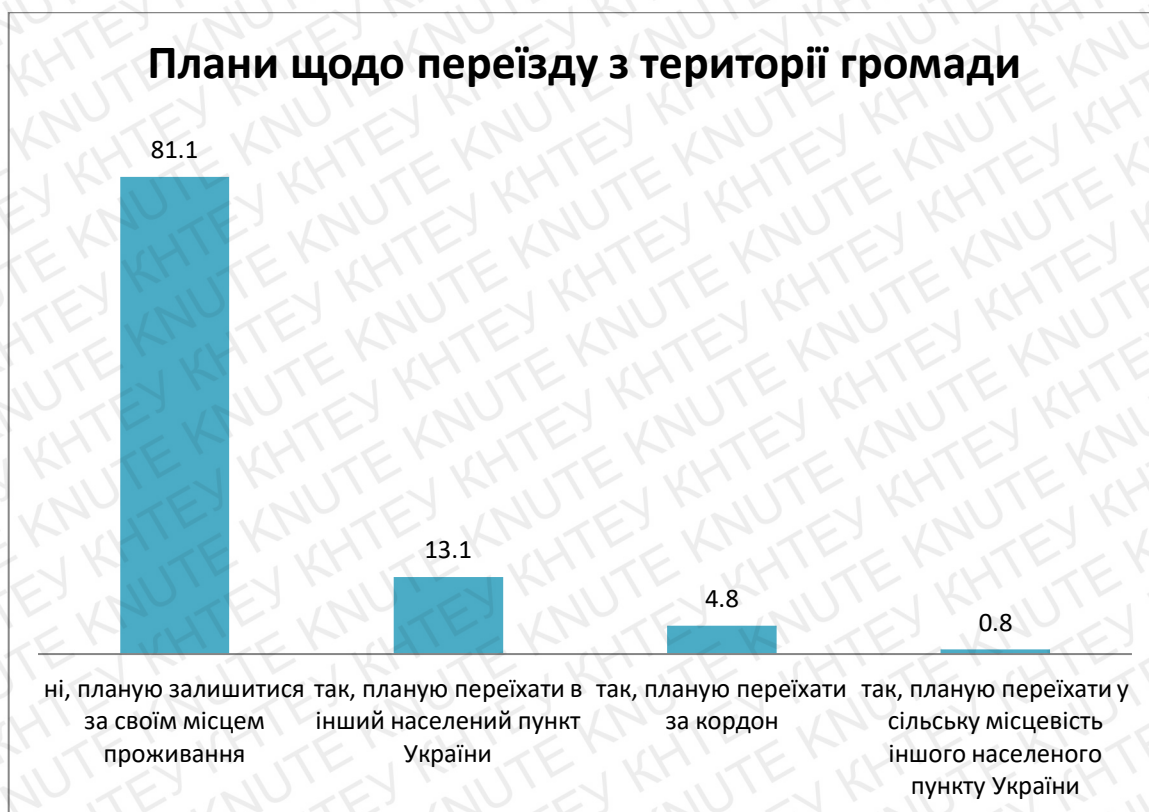


Рис. 9. Плани щодо переїзду з території Коростенської міської територіальної громади

Розроблено автором на основі [30]

Близько 81% респондентів не планують переїжджати з території громади та бажають залишитись за своїм місцем проживання. Такий результат є достатньо високим та має бути використаний як один із чинників планування розвитку окремих галузей та напрямів господарської діяльності в громаді з урахуванням наявності значного людського капіталу. Близько 19% жителів планують переїзд в інший населений пункт України; переїзд за кордон; чи у сільську місцевість іншого населеного пункту України.



Рис. 10. Основні причини переїзду з Коростенської міської територіальної громади

Розроблено автором на основі [30]

Основними причинами переїзду з території громади жителі називають відсутність можливості знайти роботу з гідною оплатою праці (21,5%), незадовільну інфраструктуру, низький рівень благоустрою населених пунктів (17,5%), відкриття більших можливостей і перспектив в іншому місці (15,2%). Кліматичні умови, екологічний стан та інші особисті причини переїзду стоять на останніх позиціях в ранжуванні зазначених проблем та сумарно становлять 14,3%. Загальна частка причин, пов'язаних із низьким рівнем сфери культури, спорту, мистецтва, освіти та медицини становить близько 22%.

Таблиця 2.4

Найгостріші проблеми Коростенської міської територіальної громади, на яких необхідно зосередити зусилля

Найгостріші проблеми громади, %	
низький рівень доходів та якість життя населення	12,6
відсутність робочих місць, безробіття	8,0
низька якість житлово-комунальних послуг	7,0
незадовільний стан транспортної інфраструктури (дороги, мости,розв'язки)	6,9
незадовільний стан благоустрою територій	6,2
відсутність системи поводження із сміттям	5,9
низька якість і недоступність медичних послуг	5,1
пияцтво, алкоголізм, наркоманія	5,0
корупція і адміністративні бар'єри	4,8
несприятливий екологічний стан	4,8
низький рівень громадської безпеки, підвищена злочинність	4,3
недоступність (висока вартість, відсутність новобудов) житла	4,2
незадовільна робота громадського (міського, приміського) транспорту, невдале планування маршрутів	3,6
незадовільна робота поліції	2,9
низька якість і недоступність освітніх послуг	2,2
нестача (впорядкованість) зелених зон	2,2
відсутність / недостатня кількість сучасних майданчиків для проведення масштабних культурно-масових заходів	2,2
недостатня кількість об'єктів спортивної інфраструктури	2,1
високий рівень трудової міграції населення	2,0
проблеми соціального забезпечення, соціальний захист	1,8
недостатня кількість проведення масових і місцевих культурних заходів	1,7
недостатній рівень розвитку бізнесу	1,1
інші проблеми	0,9
нерозвинена туристична індустрія (пам'ятки, екскурсійні маршрути, рекреаційні зони, тощо)	0,9
нерозвинена мережа підприємств громадського харчування (ресторани, бари, кафе)	0,8
стихийна вулична торгівля	0,8

Розроблено автором на основі [30]

З метою визначення найгостріших проблем, на рішення яких необхідно зосередити зусилля в першу чергу в громаді, під час опитування респондентам дозволено було вибрати не більше 5 із визначеного переліку. Відповідно до запропонованих проблем, що представлені у таблиці, низький рівень доходів і якість життя населення є найголовнішою для вирішення, якій притаманна найбільша питома вага серед опитуваних (12,6%). Інші проблеми мають

суттєво нижчі показники значущості та поступово ранжовані в таблиці за пріоритетністю. Серед суттєвих проблем для жителів громади (5 значущих за питомою вагою) визначені відсутність робочих місць та безробіття (8,0%), низька якість житлово-комунальних послуг (7,0%), незадовільний стан дорожньо-транспортної інфраструктури (6,9%), незадовільний стан благоустрою (6,2%) та відсутність системи поводження із сміттям (5,9%). Зазначені проблеми корелюють із проблемами, що були визначені жителями під час опитування щодо причин можливого переїзду з території громади. Серед малозначущих проблем для жителів (частка менше 1%) визначені такі, як нерозвинена туристична індустрія (0,9%), нерозвинена мережа підприємств громадського харчування (0,8%), стихійна вулична торгівля (0,8%) та інші проблеми (0,9%).

Таблиця 2.5

Пріоритетні напрямки розвитку Коростенської міської територіальної громади

Пріоритетні напрями розвитку громади, %	
розвиток промисловості і створення нових робочих місць	20,4
створення комфортного (міського, сільського) середовища і благоустрою територій	15,0
забезпечення доступного і якісного медичного обслуговування	12,8
забезпечення населення доступним житлом і формування комфортного середовища проживання	11,0
створення умов для залучення інвестицій	9,6
створення соціальних об'єктів та об'єктів інфраструктури (водопостачання, енергетика тощо)	7,2
підтримка малого та середнього підприємництва	6,0
розвиток культури і духовності	5,0
розвиток фізичної культури і спорту	4,0
розвиток людського капіталу	2,9
розвиток туризму та рекреації	2,3
інший напрям	2,2
розвиток сфери інформаційних технологій	1,6

Розроблено автором на основі [30]

У порівнянні з наявними проблемами, що стоять перед громадою, найголовніші пріоритетні напрями розвитку більше виражені часткою значущості. Респонденти могли вибрати не більше трьох запропонованих напрямів, які на їх думку є найважливішими для розвитку в громаді.

Близько п'ятої частини всіх опитуваних визначають розвиток промисловості і створення нових робочих місць головним напрямом (20,4%). Серед інших значущих напрямів зазначені створення комфортного середовища та благоустрою територій (15,0%), забезпечення доступного і якісного медичного обслуговування (12,8%), забезпечення населення доступним житлом (11,0%), створення умов для залучення інвестицій (9,6%).

Серед малозначущих напрямів розвитку громади визначені сфери, пов'язані із розвитком людського капіталу (2,9%) та інформаційних технологій (1,6%), а також розвиток туризму та рекреації (2,3%) й інші напрями (2,2%).



Рис. 11. Основні проблеми, що стримують жителів громади займатися підприємництвом

Розроблено автором на основі [30]

Підтримка та розвиток малого підприємництва – одна з найважливіших цілей соціально-економічного розвитку будь-якої громади. Майже 23% опитуваних не мають бажання займатись підприємницькою діяльністю; 6,8% вже є зареєстрованими суб'єктами підприємницької діяльності. З близька 70% опитуваних громади визначили проблеми, які заважають їм розпочати підприємницьку діяльність, з чого слідує, що питання підприємництва для них є актуальним. Головною проблемою, частка якої становить майже третину, є відсутність початкового капіталу. Далі слідують проблеми, пов'язані із корупцією (16,4%), відсутністю досвіду підприємництва (10,6%), постійні зміни в законодавстві (9,0%) й інші.

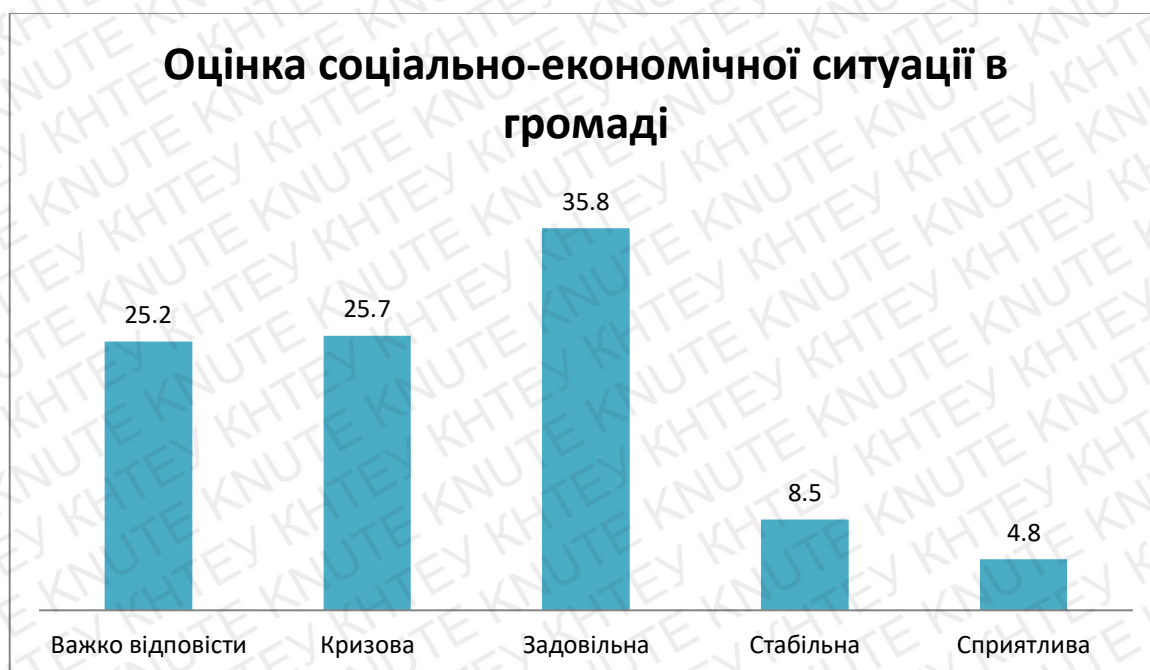


Рис. 12. Оцінка соціально-економічної ситуації в громаді

Розроблено автором на основі [30]

Загалом, більше третини опитуваних визначили оцінку соціально-економічної ситуації в громаді задовільною (35,8%), тобто такою, яка поєднує в собі негативні чинники, що створюють певні перешкоди для ефективного та результативного функціонування та розвитку соціально-економічних процесів в громаді. 25,7% респондентів оцінили становище як кризове, таке, що

підсилює вплив негативних факторів та стримує будь-які процеси розвитку. Сприятливою та стабільною ситуацією в регіоні визначили тільки 13,3% опитуваних. Близько чверті респондентів (25,2%) не змогли надати оцінку соціально-економічній ситуації, що може бути пояснено коливаннями у прийнятті однозначного рішення або відсутності конкретної прозорої уяви про стан справ у громаді.



Рис. 13. Стратегічне бачення майбутнього Коростенської міської територіальної громади

Розроблено автором на основі [30]

Близько половини респондентів визначили стратегічне бачення майбутнього Коростенської громади як екологічної чистої території з розвинутою інфраструктурою комфортною для проживання, роботи відпочинку. Запропоноване бачення втілює в собі основні загальні принципи комфортної життєдіяльності будь-якої людини в суспільному просторі без врахування будь-яких особливостей або специфіки основних напрямів

господарювання. Інші бачення втілюють в собі певні напрями господарської діяльності, що можуть бути пріоритетними у соціально- економічному розвитку громади. За розвиток промисловості, виробництва та конкурентоздатності вироблених товарів, робіт та послуг в громаді висловились 19,2%; інноваційні можливості для розвитку та реалізації людського потенціалу є пріоритетом для 16,0% опитуваних; розвиток підприємницької діяльності та пріоритетних напрямів бізнесу – для 8,1%; за розвиток фермерства та сільського господарства висловились 7,7%.

На основі проведеного опитування було розроблено SWOT-аналіз Коростенської міської територіальної громади, який наведено у додатку В.

2.2. Аналіз застосування інструментів Інтернет-маркетингу в діяльності виконкому Коростенської міської ради

Децентралізація влади, підвищення значущості місцевих рішень, розвиток конкуренції між територіальними громадами, ставить нові вимоги до органів місцевого управління, які несуть відповідальність перед своїми жителями за вибір шляхів розвитку та результати здійснення такого управління. Все це призводить до переорієнтації класичної управлінської моделі на маркетингову модель управління, яка доводить свою ефективність у приватному секторі. Однак впровадження та реалізація управлінських функцій за допомогою маркетингової моделі вимагає розробки нових теоретико-методичних підходів до маркетингової діяльності, методів і механізмів її реалізації та оцінки проведення на місцевому рівні.

Світовий досвід доводить, що саме Інтернет-маркетинг надає значні можливості для створення інноваційної, гнучкої та результативної системи управління, спрямованої на жителів територіальної громади та є наслідком ефективної місцевої економічної політики, яка здійснюється органом місцевого самоврядування.

У виконавчому комітеті Коростенської міської ради на сьогоднішній день ще не створено маркетингову службу. За управління іміджем міської територіальної громади та маркетингову комунікаційну політику з жителями територіальної громади відповідає відділ інформаційно-консультативного забезпечення, основними завданнями якого є:

- підвищення рівня проінформованості населення про державотворчі процеси, висвітлення діяльності органів місцевого самоврядування у мережі Інтернет;
- підвищення ефективності інформаційно-консультативної роботи з населенням міста шляхом удосконалення маркетингового підходу та визначення пріоритетів щодо інформаційної політики;
- покращення інформаційного обміну, встановлення та закріплення більш тісних і прозорих зв'язків між владою й громадою.

Коростенська міська рада активно впроваджує інструменти Інтернет-маркетингу у свою діяльність. На даний час Веб-сайт міста залишається одним із найпопулярніших та достовірних джерел інформації про діяльність органу влади та державні послуги у Коростенській міській територіальній громаді. Через мережу Інтернет міська рада здійснює анкетування та опитування на різну тематику з метою виявлення думки громадян, а також використовує e-mail маркетинг (наприклад, надсилання проектів рішень через електронну скриньку), рекламу та анонси міських подій.

Відділ інформаційно-консультативного забезпечення виконавчого комітету Коростенської міської ради має офіційні сторінки відділу у Facebook, серед яких найпопулярнішими серед жителів громади є Коростень офіційний інформаційний та Коростенська міська рада, а також сторінку в Instagram @korostenrada.

На сайті Коростенської міської ради було створено особистий кабінет мешканця головною метою якого є налагодження результативної співпраці мешканців міської територіальної громади та органів місцевої влади, а також спрощення доступу громадян до державних послуг [33].

За допомогою особистого кабінету мешканця на сайті Коростенської міської ради можна:

- замовити державну послугу Коростенської міської ради;
- переглянути міські реєстри;
- переглянути результати голосування депутатами Коростенської міської ради VIII скликання за допомогою системи електронного голосування «ГОЛОС»;
- переглядати рух міського громадського транспорту у режимі реального часу за допомогою електронного сервісу Dozor.City;
- скористатися сервісом Відкрите місто;
- отримати доступ до інформації про місцевий бюджет;
- скористатися сервісом Е-консультації з громадськістю;
- подати електронну петицію до міського голови;
- скористатися сервісом Бюджет участі;
- скористатися сервісом Особистий кабінет виборця;
- переглядати нормативні документи виконавчого комітету Коростенської міської ради;
- отримати консультації з питань соціально-економічного та культурного розвитку міста під час особистого прийому громадян в режимі відео зв'язку;
- отримати довірчі послуги;
- переглянути відкриті дані міста.

Центр надання адміністративних послуг м. Коростеня було створено з метою надання якісних адміністративних послуг мешканцям Коростенської міської територіальної громади. У центрі надання адміністративних послуг жителі громади можуть отримати консультацію щодо питань, які належать до компетенції міської ради та органів державної влади. Через ЦНАП Коростенської міської ради можна отримати послуги з реєстраційних дій, житла, архітектури та містобудування, землі, соціальної сфери, комунального

майна, інфраструктури, архівних даних, реклами, економіки та праці, сім'ї та опіки, природних ресурсів та безпеки, а також паспорт громадянина України.

Через сервіс міського реєстру комунального майна м. Коростеня можна переглянути реєстр комунального транспорту та дорожньої техніки, реєстр комунальної нерухомості, реєстр земельних ділянок міста Коростеня, реєстр послуг міста Коростеня та реєстр надавачів послуг міста Коростеня. Користувач сервісу має змогу вибрати з загального числа об'єктів транспорту ті, що відповідають визначеним їм параметрам. Отриманий перелік можна систематизувати за одним із параметрів. На вкладеній до картки об'єкта мапі вказано місце розташування базового підприємства [29]. Приклад реєстру комунального транспорту та дорожньої техніки наведено у Додатку Г.

Система ГОЛОС Коростенської міської ради – це апаратно-інформаційний комплекс, котрий забезпечує можливість автоматизації повного циклу роботи ради в процесі підготовки та проведення засідань, публікації результатів та аналізу роботи депутатів і ради [34]. Приклад функціонування даної системи наведено у Додатку Д. За допомогою системи ГОЛОС можна побачити, що депутатами Коростенської міської ради на сесіях було проведено наступні голосування, що наведено на рис. 14.

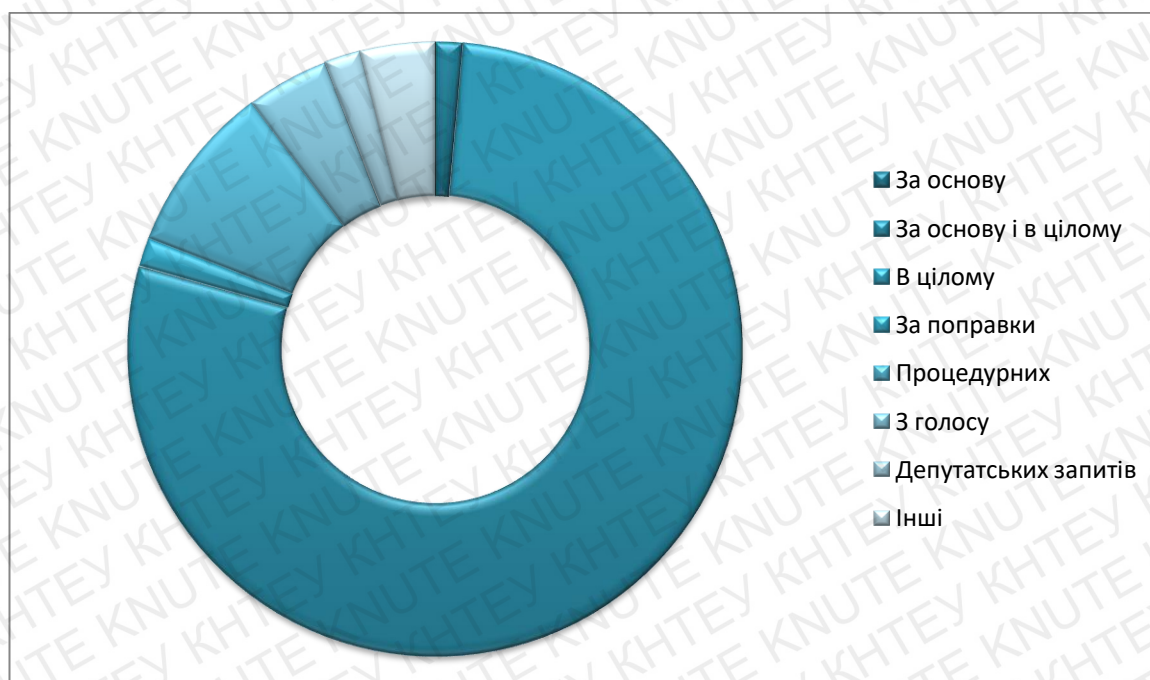


Рис. 14. Проведено всіх голосувань Коростенською міською радою

Розроблено автором на основі [34]

Відстежити рух міського транспорту в місті можна за допомогою додатку «Dozor City», який відповідає актуальним викликам у сфері моніторингу, логістики, аналітики, охорони та управління транспортом. Програмне забезпечення дозволяє містянам в режимі реального часу відслідковувати власний рухомий склад [35]. Приклад відстеження руху громадського транспорту у реальному часі в місті Коростені наведено у Додатку Ж.

Проект «Відкрите місто» є краудсорсинговою Інтернет-платформою для взаємодії мешканців з місцевою владою та комунальними підприємствами, а також для самоорганізації громадян. Для цього на сайті існує два розділи:

1. «Проблеми» – дає можливість створювати повідомлення про проблему, яке буде направлено у відповідну організацію для вирішення;
2. «Корисні об'єкти» – карта міста, на яку користувачі порталу можуть наносити різного роду корисні об'єкти, як то: лікарні, школи, парковки, туристичні об'єкти, зони безкоштовного Wi-Fi, пункти прийому батарейок та інше.

Щоб повідомити про проблему в системі «Відкрите місто» необхідно:

- обрати місто;
- натиснути кнопку «Повідомити»;
- обрати категорію проблеми;
- поставити точку на карті, де знаходиться проблема;
- коротко описати проблему;
- додати фото та/або відео;
- натиснути «Повідомити».

Після цього повідомлення буде перевірено модератором Вашого міста та опубліковано на сайті. Строки роботи з повідомленнями визначаються кожним містом індивідуально. Рекомендовані наступні строки:

- перевірка проблем місцевим модератором – до 2х робочих днів;

- відповідальна комунальна організація приймає в роботу проблему не пізніше ніж на 3-й робочий день;
- якщо проблема закрита протягом 25 днів, вона переноситься в архів.

Якщо автор повідомлення вважає, що проблему не вирішено, або вирішено не якісно, він має можливість повторно її відкрити, обґрунтувавши свої дії. З архіву повторно відкрити повідомлення неможливо [26].

Електронне спілкування мешканців територіальної громади з підрозділами місцевих органів влади чи комунальних підприємств на сторінках комунікаційної платформи «Відкрите місто» не має статусу офіційного листування, воно не може бути опубліковане у засобах масової інформації чи використане у вигляді посилань як офіційна відповідь органу місцевого самоврядування. Для отримання офіційної відповіді необхідно звернутися у відповідні органи влади у вашому місті у порядку, визначеному Законом України «Про звернення громадян».

Модератори сайту мають право залишити без відповіді і не розміщувати на сайті звернення, які містять ненормативну лексику, наклеп і образи, дискредитацію органів державної влади, органів місцевого самоврядування, об'єднань громадян та їхніх посадових осіб, керівників та інших посадових осіб підприємств, установ і організацій незалежно від форм власності, а також заклики до розпалювання національної, расової, релігійної та іншої ворожнечі. Приклад проекту «Відкрите місто» у місті Коростені наведено у Додатку К.

Проект «Відкритий бюджет» покликаний створити інструменти підвищення прозорості та підзвітності органів влади на місцях. Для того, щоб змінити якість звітування органів влади України, в частині використання публічних коштів, потрібно не боротися з існуючим станом цього процесу, а натомість створити нову модель, яка зробить існуючу модель застарілою. Стратегічним завданням проекту «Відкритий бюджет» є поширення інструментарію проекту серед всіх міст обласного підпорядкування України та ОДА, що не мають власних напрацювань в сфері фінансової прозорості та підзвітності. Команда проекту просуває ідеї використання відкритого коду,

впровадження інструментів електронного врядування, використання відкритих даних, підвищення прозорості органів влади [27].

У місті Коростень за 2020 рік було виконано 99,9% бюджету за доходами (519 671 118, 62 грн), що наведено на Рис. 6 та 97,3% за видатками (517 002 008,52 грн), що наведено на Рис. 15.

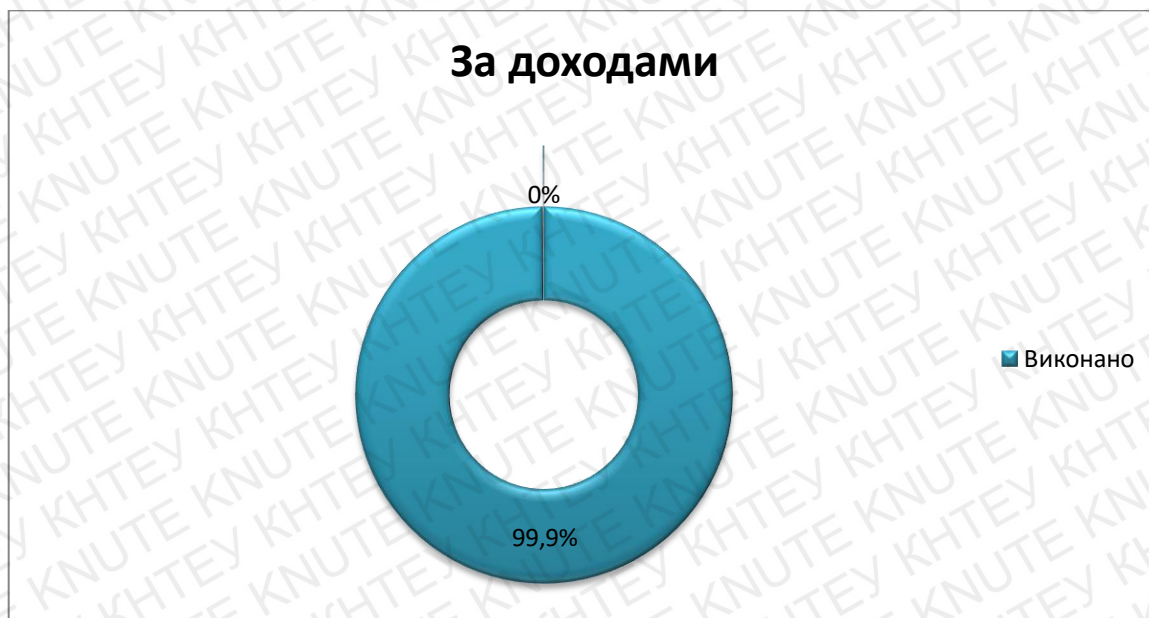


Рис. 15. Виконання бюджету Коростенської міської об'єднаної територіальної громади за доходами за 2020 рік

Розроблено автором на основі [35]



Рис. 16. Виконання бюджету Коростенської міської об'єднаної територіальної громади за видатками за 2020 рік

Розроблено автором на основі [35]



Рис. 17. Структура бюджету Коростенської міської об'єднаної територіальної громади за доходами за 2020 рік

Розроблено автором на основі [35]



Рис. 18. Структура бюджету Коростенської міської об'єднаної територіальної громади за видатками за 2020 рік

Розроблено автором на основі [35]

Таблиця 2.3

**Баланс бюджету Коростенської міської об'єднаної територіальної
громади за 2020 рік**

Показники виконання (січень-грудень)	Загальний фонд			Спеціальний фонд		
	2019	2020	Темп росту	2019	2020	Темп росту
Доходи	651 347,2	503 854,5	-147 492,6 (77,3%)	26 658,5	15 816,5	-10 842,0
Видатки	604 634,6	456 951,6	-147 682,9 (75,5%)	76 147,2	60 050,3	-16 096,8 (78,8%)
Кредитування	-	-	-	-12,3	156,9	169,3
Дефіцит (-) / профіцит (+)	46 712,6	46 902,9	190,3	-49 476,3	-44 390,8	5 085,5

Розроблено автором на основі [35]

Консультації з громадськістю – це проект за допомогою якого мешканці Коростенської міської об'єднаної територіальної громади можуть консультивати місцеву владу та впливати на рішення, що стосуються їх та життя у громаді на етапі проекту. За допомогою сервісу можна проводити:

1. Консультації: оприлюднення варіанту вирішення питання з можливістю коментування;
2. Просте опитування: запитання + закритий перелік варіантів відповідей + один варіант відповіді, запитання + кілька варіантів відповідей;
3. Складне опитування: опитувальник із можливістю редагування відповідей, із налаштуванням діапазону балів оцінки чи ранжування;
4. Обговорення нормативно-правових актів: оприлюднення НПА з можливістю коментування.

Даний сервіс призначений як для органів влади, що прагнуть бути на одній хвилі з громадою та будувати з нею партнерські відносини, так і для громадян, які хочуть бути співавторами рішень, ініціатив, місцевих політик та впливати на них у зручний спосіб [13]. Приклад громадських обговорень у Коростенській міській ОТГ наведено у Додатку Л.

Єдина система місцевих петицій була створена в рамках швейцарсько-української програми «Електронне урядування задля підзвітності влади та

участі громади» (EGAP), що реалізується Фондом Східна Європа у партнерстві з Міністерством цифрової трансформації України та фінансується Швейцарією.

Мета створення системи – допомогти органам місцевого самоврядування, надавши їм готове технічне рішення та пакет проектів місцевих нормативно-правових актів для забезпечення виконання норм Закону України від 02.07.2015 № 577-VIII щодо електронної петиції. Система, яка відповідає усім необхідним вимогам Закону, дозволяє забезпечити єдиний високий рівень якості обслуговування громадян з боку органів місцевого самоврядування щодо подання електронних петицій. Партнерами програми також розроблена відповідна нормативно-правова база із визначенням вимог до електронної ідентифікації громадян, збору підписів, переліку інформації, що збирається про особу тощо. Партнери програми переконані, що впровадження якісної уніфікованої системи допоможе містам заощадити кошти, які міста мають передбачити для створення такої системи власноруч, та спрямувати їх на вирішення найбільш нагальних для місцевих громад проблем.

Створення системи місцевих петицій – один із компонентів програми EGAP. Програма спрямована на використання новітніх інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), що допомагатимуть вдосконалювати якість врядування, покращать взаємодію влади та громадян та сприятимуть розвитку соціальних інновацій в Україні. Серед головних завдань програми:

- формування та впровадження кращих стандартів е-урядування та інноваційних практик, які покращують якість послуг та доступ до інформації для громадян;
- підвищення прозорості та підзвітності органів влади завдяки застосуванню ними нових технологій;
- зміцнення ролі громадянського суспільства та просування е-демократії. Програма також сприятиме інклюзивному діалогу щодо формування політики е-врядування та е-демократії, який бере до уваги

інтереси та потреби регіонів [7]. Приклад проекту «Місцеві петиції» у Коростенській міській ОТГ наведено у Додатку М.

Електронний сервіс Громадський бюджет (бюджет участі) – це можливість для кожного мешканця ініціювати власні та голосувати за інші важливі проекти, кошти на які виділяються з місцевого бюджету. Для громадян платформа Громадський бюджет є ефективним способом подати ідею та своїм голосом особисто вирішувати, на що саме спрямувати кошти місцевого бюджету. Е-сервіс «Громадський бюджет» має низку переваг:

- до конкурсу залучається ширша, ніж зазвичай, аудиторія;
- платформу можна легко інтегрувати з Веб-сайтами громад за допомогою віджетів;
- платформа упрозорює сам конкурс, мінімізуючи ризики некоректного голосування;
- функціонал платформи дозволяє адаптувати систему голосування до специфіки громади;
- громадяни можуть голосувати легко і комфортно, не заносючи паперових носіїв до владних установ, а робити це в зручний для себе час зі смартфона чи персонального комп'ютера [21]. Приклад громадського бюджету (бюджету участі) Коростенської міської територіальної громади наведено у Додатку Н.

Важливим напрямком розвитку Інтернет-маркетингу державних послуг в виконавчому комітеті Коростенської міської ради стали електронні соціальні послуги, які надаються Управлінням праці та соціального захисту населення. Жителі громади отримали можливість в режимі он-лайн отримати соціальні послуги з призначення житлової субсидії, призначення допомоги при народженні дитини, допомога ФОП та послуги муніципальної няні.

Для того, щоб отримати електронну послугу з призначення житлової субсидії, необхідно:

- зареєструватися на платформі або ввійти за адресою електронної пошти, електронного цифрового підпису або з ідентифікацією BankID.

- заповнити та роздрукувати документи для призначення субсидії;
- направити документи в електронному вигляді на попередній розгляд.

Для того, щоб отримати електронну послугу з призначення допомоги при народженні дитини, необхідно:

- увійти на платформу за допомогою електронного цифрового підпису або за допомогою адреси електронної пошти;
- заповнити в електронній формі заяву на призначення допомоги при народженні дитини;
- подати онлайн електронну заяву для оформлення допомоги без відвідування органів соціального захисту;
- електронні форми, підписані електронним цифровим підписом, держава визнає нарівні з паперовими документами.

За допомогою онлайн послуги муніципальна няня можна отримати відшкодування на оплату послуг по догляду за дитиною до трьох років [36].

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ДЕРЖАВНИХ ПОСЛУГ

3.1. Напрями вдосконалення Інтернет-маркетингу в виконавчому комітеті Коростенської міської ради

Інформаційні та цифрові маркетингові технології створили нові можливості для виконавчого комітету Коростенської міської ради, змінили спосіб поширення інформації, комунікації, здійснення управлінської діяльності у Коростенській міській територіальній громаді. Основна перевага використання інструментів Інтернет-маркетингу, таких як веб-сайти, соціальні мережі, міські Інтернет-сервіси та електронні скриньки – дешевизна комунікації та можливість охопити велику кількість споживачів без сторонньої допомоги. Розвиток Інтернет-маркетингу актуалізував необхідність розробки нових способів комунікації із жителями територіальної громади за допомогою мережі Інтернет. Загалом, у виконавчому комітеті Коростенської міської ради можуть використовувати Інтернет для різних цілей: залучення жителів до громадських слухань та обговорень, презентації звітів діяльності виконкому, комунікації з громадянами, для розсилання електронних листів, для здійснення Інтернет-опитувань. Прихильність жителів Коростенської міської територіальної громади до мережі Інтернет перетворює цей дешевий канал комунікації на перспективний для виконавчого комітету Коростенської міської ради. І тому, структуру маркетингових зусиль органу місцевого самоврядування варто синхронізувати із структурою маркетингових зусиль комерційних суб'єктів.

Незважаючи на активний перехід від традиційної моделі управління до маркетингової моделі, в виконавчому комітеті Коростенської міської ради невирішеним залишається питання організаційного впровадження та

забезпечення діяльності відділу маркетингу. Організаційний механізм у формі відділу маркетингу органу місцевого самоврядування повинен безперервно і систематично виявляти, які специфічні маркетингові рішення та дії необхідні для розвитку ділової активності виконкому і підвищення якості життя населення громади. Виконавчий комітет Коростенської міської ради на рівні адміністративно-територіальної одиниці пропонує державні послуги і тому має виконувати маркетингові функції. Особливість маркетингової діяльності органу місцевого самоврядування полягає у врахуванні інтересів органу влади, бізнесу та громадян.

Запропонований сектор муніципального маркетингу повинен стати постійно діючим підрозділом виконавчого комітету Коростенської міської ради, утвореним для виконання маркетингових функцій, серед яких: проведення інформаційно-аналітичного дослідження потреб громади та його статусу на внутрішніх та зовнішніх ринках, підготовка та надання інформації для розробки стратегії розвитку міської територіальної громади, формування позитивного іміджу тощо.

Наприклад, для створення Стратегії розвитку Коростенської міської територіальної громади до 2030 року Управлінням економіки виконавчого комітету було оголошено конкурс на розробку стратегічного документу для Коростенської громади до 2030 року із застосуванням електронної системи закупівель ProZorro. До участі запрошувалися організації з досвідом проведення маркетингових досліджень, які стосуються стратегії розвитку територіальних громад та територій [17]. За результатами конкурсу міська рада залучила до робочої групи для розробки стратегії Макса Сігнатуліна – кандидата економічних наук, спеціаліста з розробки стратегії розвитку, соціологічних досліджень [49]. Все це потребувало від органу місцевого самоврядування відносно високих витрат на оплату послуг залученого спеціаліста для реалізації лише одного проекту на рівні громади. Створення відділу маркетингу могло б вирішити низку питань, що постійно виникають у

виконавчому комітеті Коростенської міської ради, за такими основними напрямками, що наведені у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Напрями вирішення питань відділом маркетингу у виконавчому комітеті Коростенської міської ради

Напрями	Функціональні обов'язки
Інформаційно-аналітичне дослідження території громади та зовнішніх ринків	<ul style="list-style-type: none"> - проведення моніторингу території громади та визначення існуючих конкурентних переваг; - проведення маркетингових досліджень органу місцевого самоврядування та на замовлення господарських суб'єктів громади; - аналіз і прогнозування основних кон'юнктуро-утворюючих чинників та потенційних ринків громади; - виявлення передових тенденцій у світовому виробництві товарів, робіт, послуг відповідно до профілю громади; - розроблення прогнозів показників надходжень до місцевого бюджету; - інформаційно-консультативна підтримка органів влади та господарських структур
Робота з цільовими групами споживачів	<ul style="list-style-type: none"> - вивчення запитів цільових груп споживачів громади; - координація і узгодження дій між владою, бізнесом та громадянами; - розробка нормативної бази у напрямку маркетингової діяльності громади; - підготовка пропозицій та рекомендацій до стратегії розвитку громади; - розробка рекомендацій щодо ставок місцевих податків, зборів, кредитної і бюджетної політики; - формування корпоративної єдності громади
Створення позитивного іміджу громади	<ul style="list-style-type: none"> - вивчення мотивів споживачів, сформованого відношення громадян до території громади; - організація участі міста у проведенні виставок, ярмарків та інших заходів щодо формування іміджу громади; - покращення і оновлення Інтернет-сайту міста, формування міських інформаційних та рекламних програм; - розробка бюджету маркетингових заходів.

Розроблено автором на основі власних досліджень

За умов розвитку маркетингової моделі в виконавчому комітеті Коростенської міської ради все більшого значення набувають нові підходи до організації управління маркетинговою діяльністю органу місцевого самоврядування в мережі Інтернет із застосуванням новітніх інформаційних технологій. Саме для цього необхідною умовою є використання дієвих інструментів електронного урядування.

Поняття електронного урядування визначене «Концепцією розвитку електронного урядування в Україні» як форма організації державного управління, яка сприяє підвищенню ефективності, відкритості та прозорості діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування з використанням інформаційно-телекомунікаційних технологій для формування нового типу держави, орієнтованої на потреби громадян [47]. Впровадження в діяльність виконавчого комітету Коростенської міської ради Інтернет-маркетингу за допомогою інструментів електронного урядування дозволить: підвищити ефективність діяльності органу місцевого самоврядування, надання державних послуг громадянам і вдосконалення процесу управління, впровадження інформаційної системи національного масштабу.

Е-урядування для виконавчого комітету Коростенської міської ради – це спосіб організації місцевого самоврядування за допомогою програмно-апаратних засобів та систем локальних інформаційних мереж, що забезпечує відкритість та прозорість функціонування, вчасний та повний доступ до інформації щодо діяльності органу, просте доступне щоденне спілкування з місцевою владою громадян, представників бізнесу та неурядових організацій [48].

Аналіз офіційного сайту виконавчого комітету Коростенської міської ради показав, що протягом останніх років спостерігається тенденція до збільшення можливостей для громадян в режимі онлайн та інформаційної наповненості. Водночас недостатньо уваги приділено розміщенню відомостей, що стосуються бюджету, тарифів та пільг, майнового стану депутатів, стану і використання комунального майна, оголошення про земельні аукціони та

конкурси і їх результати, звітної документації, плану роботи та розкладу засідань, земельних питань. Інші недоліки офіційного сайту Коростенської міської ради наведено у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Недоліки офіційного сайту виконавчого комітету Коростенської міської ради

Недоліки офіційного сайту	Опис недоліків
1. Різноманітна структура розміщення інформації	Важко зорієнтуватися, де знаходиться необхідна інформація
2. Складна структура розділів та підрозділів	Під час завантаження головної сторінки сайту неможливо побачити всі наявні тематичні підрозділи та зрозуміти місце знаходження певної інформації
3. Незручна пошукова система	Стрічка пошуку знаходиться у правому верхньому куті сайту та є надто малого розміру щоб одразу побачити її
4. Не впроваджено інструмент зворотного зв'язку «Електронна приймальня запитань громадян»	Неможливо знайти поштову адресу міської ради та інші форми зворотного зв'язку
5. Новини подані як єдиний перелік повідомлень	Важко орієнтуватися в новинах та знайти їх архів
6. Слабка наповненість сайту міської ради	Відсутність документів, що стосуються роботи органу місцевого самоврядування

Розроблено автором на основі власних досліджень

Актуальним для офіційного сайту виконавчого комітету Коростенської міської ради є впровадження на ньому елементів інтерактивності – Інтернет-конференцій та онлайн-форумів. Для переходу на «Інтерактивні інтегровані державні послуги» повинні бути створені об'єднані портали різних відомств і служб держави та міста, через які можна здійснювати різні види операцій, для яких раніше потрібно було звертатися безпосередньо в державних орган. Перехід до цих етапів є пріоритетним завданням для виконавчого комітету Коростенської міської ради на найближчий час.

Важливим завданням є також комунікативна взаємодія органу місцевого самоврядування з громадськістю за допомогою сучасних Інтернет-технологій, що забезпечує його ефективну діяльність на основі принципів прозорості й відкритості. Форми комунікативної взаємодії виконавчого комітету

Коростенської міської ради з використанням сучасних Інтернет-технологій наведено у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Форми комунікативної взаємодії з громадянами з використанням Інтернет-технологій у виконавчому комітеті Коростенської міської ради

Форма взаємодії	Характеристика
Надання інформації посадовими особами місцевого самоврядування	Трансляція в мережі Facebook теле- та радіо інтерв'ю, висвітлення засідань виконавчого комітету та сесій в режимі онлайн, сповіщення в Інтернет-ЗМІ про важливі події в громаді та нові державні послуги, рекламні матеріали, інформаційні пакети, інформаційні бюлетені, прес-брифінги
Інформаційний зв'язок з громадянами	Відкриті діалоги, залучення громадських організацій, «гарячі лінії», скринька для пропозицій, опитування за допомогою сервісу Forms Google, онлайн прийом громадян для надання консультацій
Діалог з громадою	Спільне планування заходів, спільні офіційні дискусії, звернення посадових осіб до громадян, виступи омбудсменів, об'єднання мешканців мікрорайонів у соціальних мережах, наставницька допомога та підтримка лідерів громадських думок

Розроблено автором на основі власних досліджень

Робота із засобами масової інформації (ЗМІ) у структурі комунікативної діяльності виконавчого комітету Коростенської міської ради займає найбільш вагомую роль для інформування громадян як через теле- та радіо ефіри, так і через місцеві видавництва. Найпопулярнішим ЗМІ у Коростенській міській територіальній громаді є Комунальне підприємство Коростенської міської ради «Коростень Медіа», яке висвітлює найважливіші події з життя громади, діяльності виконавчого комітету та інші новини. Всі ефіри транслюються на місцевому телеканалі та у мережі Facebook. Найпопулярнішим видавництвом у міській територіальній громаді є газета «Іскоростень», а анонс про її вихід та короткий огляд щотижня можна побачити на офіційній Facebook сторінці «Коростень медіа». У 2019 році важливим стало створення радіохвилі 107.5 Коростень FM, де посадові особи органу місцевого самоврядування та директори комунальних підприємств міста у прямому ефірі обговорюють

важливі для громади питання, а жителі мають змогу отримати відповіді на них у прямому ефірі, який транслюється у мережі Facebook та на місцевому телеканалі [19].

Для удосконалення Інтернет-маркетингу в виконавчому комітеті Коростенської міської ради необхідно впроваджувати певні види маркетингової діяльності. Все це вимагає застосовувати нові методи залучення посадових осіб, громадськості, ЗМІ, лідерів громадських думок до вдосконалення Інтернет-маркетингу в органі місцевого самоврядування. Напрями вдосконалення наведено у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Напрями вдосконалення Інтернет-маркетингу в виконавчому комітеті Коростенської міської ради

Види маркетингової діяльності в мережі Інтернет	Позитивні наслідки для Коростенської міської територіальної громади	Форми та методи реалізації
Онлайн-брифінги	- Можливість повідомити громаду про позицію органу місцевого самоврядування; - швидка подача інформації	Застосування у кризовій ситуації, коли влада вважає за доцільним оприлюднити позицію, але не бажає відповідати на питання журналістів
Онлайн-сесії міської ради	- Жителі громади дізнаються про те, як працює рада; - можливість публічної аргументації позиції ОМС та політичних сил	Відкриті обговорення проблемних питань, які винесені на сесію міської ради, спільне ухвалення та миттєве інформування про прийняті рішення
Висвітлення засідань міської ради в мережі Інтернет	- Громада знає, що винесено на порядок денний, що саме відбувається та які рішення ухвалюються; - ЗМІ можуть розповсюдити детальну інформацію	На початковій стадії будь-якого проекту, за виникнення якоїсь проблеми або напередодні важливого бюджетного рішення громадяни дізнаються про негаразди, які варто подолати
Онлайн-презентації	- охоплюють широке коло видів діяльності у громаді	Вдалиий і ефективний метод поширення через ЗМІ інформації для всіх бажаючих на різну тематику
Листи електронною поштою	- сучасний метод поширення інформації	ОМС може використовувати даний метод для поширення офіційних новин та повідомлень

Розроблено автором на основі власних досліджень

Отже, актуальним для виконавчого комітету Коростенської міської ради має стати активне використання технологій Інтернет-маркетингу: постійне оновлення інформації, представленої на власному веб-сайті; діяльність електронної приймальні; впровадження системи електронного документообігу, що повинно сприйматися посадовими особами як обов'язкове виконання поточних завдань.

Здійснення визначених заходів сприятимуть підвищенню рівня інформаційного та маркетингового забезпечення виконкому, що, у свою чергу, вплине на відтворення більш гнучкої та ефективної системи управління і сприятиме розвитку місцевого самоврядування у Коростенській міській територіальній громаді. Інформаційне представлення досягнення результатів Інтернет-маркетингу у виконавчому комітеті Коростенської міської ради наведено на рис. 19.

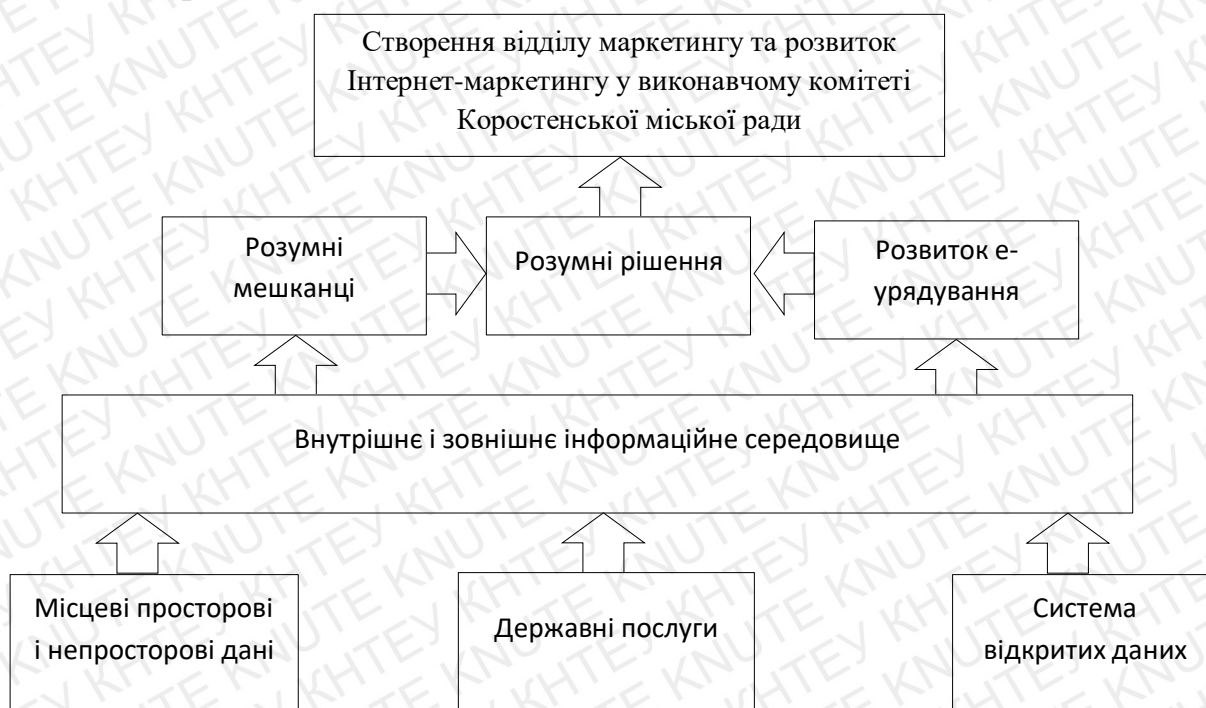


Рис. 19. Інформаційне представлення досягнення результатів Інтернет-маркетингу у виконавчому комітеті Коростенської міської ради

3.2. Перспективи надання державних послуг через мережу Інтернет в виконавчому комітеті Коростенської міської ради

Отримання державних послуг – регулярна процедура, якою користуються громадяни, коли потрібно зареєструвати місце проживання, бізнес, нерухомість, отримати дозвільні документи, довідки та багато іншого. Якість роботи центру надання адміністративних послуг (ЦНАП) визначає рівень довіри громадян до влади, який безпосередньо залежить від того, як органи місцевого самоврядування та держава виконують свої функції, де надання державних послуг посідає ключове місце.

Отримати потрібний документ вчасно, якісно та за зрозумілою процедурою є ключовим завданням ЦНАП в Коростенській міській територіальній громаді, а також:

- організація надання державних послуг в найкоротші терміни і при мінімальній кількості відвідування громадян;
- спрощення процедури отримання державних послуг і поліпшення якості їх надання;
- надання суб'єктам звернення вичерпної інформації і консультації з питання вимог та порядку надання державних послуг.

Організація надання державних послуг через мережу Інтернет, цифрова трансформація цієї сфери суттєво впливають на повсякденне життя мешканців усіх громад України, а також на роботу публічних службовців. Питання розвитку надання державних послуг через мережу Інтернет нині є одним із пріоритетних у діяльності органів місцевого самоврядування. Досвід багатьох країн свідчить, що цифрова трансформація сфери надання державних послуг потребує багатоаспектного підходу, оскільки важливими є не лише наявність і зручність розроблених онлайн-інструментів, а й готовність мешканців їх використовувати. Зокрема, ідеться і про наявність у громадян необхідних

навичок, засобів е-ідентифікації, доступу до Інтернету та засобів інформатизації, довіру до е-послуг і захист приватності.

У виконавчому комітеті Коростенської міської ради рівень готовності до надання державних послуг в електронній формі є низькою. На веб-сайті виконкому створено окремий розділ з переліком та описом державних послуг, які надаються міською владою, а також є можливість завантажити бланки заяв, необхідних для одержання державних послуг. Однак у жителів Коростенської міської територіальної громади відсутня можливість записатися до ЦНАП через електронну чергу та відслідковувати стан опрацювання заяви на отримання державних послуг.

Однією із основних перешкод на шляху впровадження надання державних послуг в електронній формі в виконавчому комітеті Коростенської міської ради є низький рівень розвитку електронного документообігу. Низьким також залишається рівень захисту інформації в мережі Інтернет. Наприклад, для обміну електронними документами з іншими органами державної влади у виконкомі використовують не захищені канали зв'язку, а електронну пошту. Не використовуються дані інструменти й при взаємодії із зовнішніми користувачами.

До чинників, які ускладнюють повноцінне впровадження електронного документообігу в виконавчому комітеті Коростенської міської ради належать:

- відсутність єдиних загальнодержавних стандартів функціонування системи електронного документообігу, що ускладнює процес впровадження внутрішніх систем;
- недосконалість законодавства та нормативно-правових актів у сфері електронного документообігу;
- прихильність до ведення документообігу в паперовій формі;
- недостатній рівень захисту інформації в системах електронного документообігу.

Відповідно до статті 6 Закону України «Про адміністративні послуги», суб'єкти надання адміністративних послуг зобов'язані забезпечити створення

та функціонування веб-сайтів, на яких розміщується інформація про порядок надання відповідних державних послуг, режим доступу до приміщення, в якому здійснюється прийом громадян, наявність сполучення громадського транспорту, під'їзних шляхів та місць паркування [7].

У виконавчому комітеті Коростенської міської ради досі не створено веб-сайт центру надання адміністративних послуг, тому це має стати ключовим завданням органу місцевого самоврядування у найближчий час. Особливої актуальності створення веб-сторінки ЦНАП та надання державних послуг в мережі Інтернет у Коростенській міській територіальній громаді набуває сьогодні в умовах пандемії спричиненої коронавірусною інфекцією SARS-CoV-2 (COVID-19).

Важливим є питання обслуговування представників найбільш уразливих до цієї хвороби категорій громадян. На час запровадження карантинних заходів обмін інформацією і надання онлайн-державних послуг з використанням цифрових та Інтернет-технологій допоможе міській владі ефективно взаємодіяти з жителями територіальної громади. Також створення веб-сторінки ЦНАП дозволить органу місцевого самоврядування розробляти нові підходи щодо надання державних послуг на основі аналізу поточних даних.

В умовах карантинних обмежень головною вимогою до органу місцевого самоврядування стає система обслуговування громадян в режимі онлайн, а це означає, що в виконавчому комітеті Коростенської міської ради має бути забезпечена можливість функціональної та інформаційної взаємодії з кожним громадянином, господарюючим суб'єктом, громадськими організаціями тощо.

З іншого боку жителі міської територіальної громади також повинні бути зацікавлені у підвищенні рівня цифрового розвитку та комп'ютеризації. Процедура отримання державної послуги в мережі Інтернет повинна бути зрозумілою для користувачів веб-сайту ЦНАП. Виконавчий комітет Коростенської міської ради повинен самостійно знайти технічні, програмні та

інформаційні рішення, а також бути готовим до фінансових вкладень у розвиток електронних державних послуг в громаді.

Виходячи з аналізу сучасних умов, в яких функціонує виконавчий комітет Коростенської міської ради при взаємодії з громадянами, бізнесом та іншими представниками, можна виділити низку особливостей, що виявлені у контексті формулювання проблем надання державних послуг в мережі Інтернет, що наведені у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Проблеми надання державних послуг в мережі Інтернет в виконавчому комітеті Коростенської міської ради

Проблема	Характеристика
Проблема інформування	Інформація про зміст, умови та порядок надання державних послуг в ЦНАП Коростенської міської територіальної громади є недостатньою. Зміст цієї інформації, її достовірність і актуальність є критичним чинником для отримувачів державних послуг та основою для прийняття рішень щодо ініціювання процедур їх одержання
Проблеми консультування	Обов'язкова наявність запиту з боку потенційного одержувача державних послуг та відповіді від представників органу місцевого самоврядування вирішується недостатньою мірою через низький рівень організаційних та технологічних заходів
Проблеми інформаційного запиту	Для отримання запиту на інформацію необхідно витратити значну кількість часу для пошуку такої інформації або взагалі її може не бути в відкритому доступі для громадян через відсутність веб-сторінки ЦНАП
Проблема встановлення юридичного факту	Одержання певного виду документу за допомогою Інтернет-технологій потребує такого ж самого документу в паперовому вигляді, який має бути засвідченим у порядку чинного законодавства, для подання в інші установи
Проблема надання соціальної допомоги	Дана процедура потребує розвитку та регулювання особливостей безготівкового грошового обігу у разі надання соціальної допомоги в грошовій формі за допомогою Інтернет-технологій

Розроблено автором на основі власних досліджень

Для того, щоб підвищити довіру громадян до отримання державних послуг онлайн, особливо в період пандемії, потрібно зробити дані послуги більш близькими до потенційних споживачів, доступними та зручними. Жителі Коростенської міської територіальної громади повинні усвідомити, що онлайн надання послуг є важливою в період подолання коронавірусної інфекції, а така форма спілкування між ними та виконавчим комітетом Коростенської міської ради є найбільш затребуваною.

Перехід до надання державних послуг в традиційному вигляді в мережу Інтернет може здійснюватися органом місцевого самоврядування поетапно та паралельно з реінжинірингом державних послуг та розвитком інформаційно-комунікаційної інфраструктури в міській територіальній громаді. Для реалізації такого переходу доцільно запропонувати наступні кроки:

1. Надання державних послуг онлайн з інформуванням жителів громади щодо характеристики таких послуг. Саме на цьому етапі потрібно створити веб-сайт ЦНАП з переліком усіх державних послуг, які можливо отримати онлайн та які за потреби будуть швидко оновлюватись.

2. Передбачити на веб-сторінці ЦНАП можливість завантажити, заповнити та роздрукувати електронні форми заяв, необхідні для подальшого отримання державних послуг. Таким чином можна підвищити довіру громадян до суб'єкта надання державних послуг.

3. Реалізувати можливість онлайн-запису на прийом до ЦНАП для отримання консультацій з тієї чи іншої державної послуги. Реалізація електронної черги можлива за допомогою підключення до веб-порталу ЦНАП певного цифрового забезпечення.

4. Швидке реагування та реалізація проблемних рішень на веб-порталі ЦНАП Коростенської міської територіальної громади.

Реалізація перелічених кроків можлива за умови фінансування розвитку онлайн державних послуг та підготовки кваліфікованих кадрів в сфері електронного урядування та маркетингу, які готові долучатися до запровадження надання державних послуг в громаді через мережу Інтернет.

Також виконавчий комітет Коростенської міської ради може підключитися до Центрив програмного забезпечення «Дія», створеного Міністерством цифрової трансформації України.

У Коростенській міській територіальній громаді доцільним є створення Концепції з інформатизації громади, де повинен бути описаний реальний стан застосування інформаційних технологій, зазначення відповідних недоліків та сформований план заходів на найближчі роки з описом щорічних планів, які будуть впровадженні в громаді. Саме при створенні такої Концепції можливо залучати до громадських обговорень та слухань представників громадських організацій, бізнесу та громадськості, що підвищить довіру до міської влади.

ВИСНОВКИ

1. Діяльність органів державної влади та органів місцевого самоврядування в сфері Інтернет-маркетингу є невід'ємною частиною успіху при наданні державних послуг громадянам та суб'єктам господарювання. Інтернет-маркетинг, який також включає цифровий та електронний маркетинг, визначається як процес просування послуг органів влади через Інтернет. Він включає в себе будь-які дії стосовно надання державних послуг, які здійснюються через Інтернет. Охоплення Інтернетом всіх сфер людського життя не дозволяє органам влади його ігнорувати, оскільки більшість людей проводять значну кількість часу в Інтернеті в незалежності, де вони знаходяться. Наявність правильних стратегій Інтернет-маркетингу – важлива частина, що допомагає успішно надавати державні послуги, налагодити діалог між владою, бізнесом та громадськістю, а також здійснити перехід від традиційної управлінської моделі до маркетингової. Інтернет-маркетинг дозволяє органам державної влади та органам місцевого самоврядування підвищити рівень довіри до діяльності посадових осіб, здійснювати двосторонній діалог з громадськістю та проводити детальні дослідження потреб громадян.

2. Виконавчий комітет Коростенської міської ради – орган місцевого самоврядування Коростенської міської територіальної громади Коростенського району Житомирської області з розміщенням у місті Коростень, що має статус міста обласного значення. Жителі Коростенської міської територіальної громади активно беруть участь у місцевому самоврядуванні. Зі свого боку у виконавчому комітеті Коростенської міської ради активно впроваджуються проекти з розвитку міської територіальної громади. Одним із таких проектів стала розробка Стратегічного плану розвитку Коростенської міської територіальної громади до 2030 року. Для цього жителів громади було залучено до консультативного соціологічного

опитування з метою оцінки основних тенденцій та проблем соціально-економічного розвитку. Найбільше респондентів взяли участь в опитуванні саме за допомогою Інтернет-сервісу з можливістю заповнення електронної форми анкети, посилання на яку було опубліковано на офіційному веб-сайті міської ради та на офіційних сторінках у соціальних мережах. За результатами опитування вдалося визначити пріоритет міської територіальної громади, жителі якої бачать Коростенську громаду екологічно чистою територією з розвиненою інфраструктурою, комфортною для проживання, роботи та відпочинку.

3. У виконавчому комітеті Коростенської міської ради маркетингова служба досі відсутня. Повноваження з маркетингової комунікаційної політики у виконкомі покладені на відділ інформаційно-консультативного забезпечення. Веб-сайт Коростенської міської ради залишається одним із найпопулярніших та достовірних джерел про діяльність виконкому та державні послуги у Коростенській міській територіальній громаді, а також дана інформація доступна жителям громади на офіційних сторінках виконкому у соціальних мережах Facebook та Instagram. За допомогою Інтернет-технологій міська рада проводить анкетування та опитування громадян, використовує e-mail маркетинг, публічну рекламу та анонси міських подій. Важливими маркетинговими Інтернет-сервісами в виконавчому комітеті Коростенської міської ради є:

- Кабінет мешканця – сервіс, метою якого є налагодження результативної співпраці мешканців громади та органу місцевого самоврядування, а також спрощення доступу громадян до державних послуг;
- Сервіс міського реєстру комунального майна – сервіс, на якому можна переглянути перелік комунальної техніки міста;
- Система ГОЛОС – інформаційний комплекс, що забезпечує можливість авторизації повного циклу роботи депутатів і ради;
- Додаток Dozor City – сервіс, де в режимі реального часу можна відстежувати рух громадського транспорту;

- Проект «Відкрите місто» – сервіс для взаємодії мешканців громади з місцевою владою та комунальними підприємствами;
- Проект «Відкритий бюджет» – сервіс, що дозволяє створити інструменти підвищення прозорості та підзвітності органу місцевого самоврядування;
- Консультації з громадськістю – проект, за допомогою якого мешканці громади можуть консультиувати місцеву владу та впливати на рішення, що стосуються життя в громаді;
- Єдина система місцевих петицій – система, створена для кращого діалогу між громадянами та органом місцевого самоврядування, яка сприяє розвитку соціальних інновацій в громаді;
- Електронний сервіс «Громадський бюджет» – сервіс, що надає можливості кожному мешканцю ініціювати власні голосування та голосувати за інші важливі проекти, кошти на які виділяються з місцевого бюджету.

Важливим напрямком розвитку Інтернет-маркетингу у виконавчому комітеті Коростенської міської ради стали електронні соціальні послуги, які надаються Управлінням праці та соціального захисту населення. Жителі громади мають можливість в режимі онлайн отримати соціальні послуги з призначення житлової субсидії, призначення допомоги при народженні дитини, допомогу ФОП та послуги муніципальної няні.

4. Виконавчий комітет Коростенської міської ради протягом останніх років здійснює активний перехід від традиційної моделі управління до маркетингової. Проте досі невирішеним залишається питання організаційного впровадження та забезпечення діяльності відділу маркетингу, який має стати постійно діючим підрозділом виконкому, для виконання маркетингових функцій. Для створення Стратегії розвитку Коростенської міської територіальної громади до 2030 року Управлінням економіки було оголошено конкурс на розробку даного проекту, а за результатами його проведення було залучено окремого спеціаліста з розробки стратегії та соціологічних досліджень. Все це потребувало відносно великих фінансових затрат на

оплату лише одного виду маркетингової послуги. Завдяки створенню відділу маркетингу виконком на постійній основі міг би працювати у напрямках інформаційно-аналітичного дослідження, проводити роботу з цільовими групами споживачів державних послуг, отримав би можливість створення позитивного іміджу громади. Важливим також є розуміння виконкомом доцільності впровадження нових інструментів електронного урядування у свою діяльність, що дозволить офіційний веб-сайт міської ради, а також додати елементи інтерактивності – Інтернет-конференції та онлайн-форуми.

До напрямів вдосконалення Інтернет-маркетингу у виконавчому комітеті Коростенської міської ради можна віднести: онлайн-брифінги, онлайн-сесії; висвітлення засідань міської ради в мережі Інтернет; онлайн презентації; листи електронною поштою (e-mail маркетинг); діяльність електронної приймальні та впровадження системи електронного документообігу. Здійснення визначених заходів сприятиме підвищенню рівня інформаційного та маркетингового забезпечення виконавчого комітету Коростенської міської ради.

5. Готовність виконавчого комітету Коростенської міської ради до надання державних послуг в мережі Інтернет залишається на низькому рівні. У жителів міської територіальної громади досі відсутня можливість записатися до центру надання адміністративних послуг (ЦНАП) через електронну чергу та відслідковувати стан опрацювання заяви на отримання державних послуг. Виконкомом досі не було створено веб-сайт ЦНАП, тому саме це має стати ключовим завданням органу місцевого самоврядування на найближчий час.

Особливої актуальності надання електронних державних послуг Коростенською міською радою набуває під час пандемії, спричиненої коронавірусною інфекцією SARS-CoV-2 (COVID-19), адже пріоритетним є пошук шляхів обслуговування найбільш уразливих до цієї хвороби категорій громадян. На час запровадження карантинних обмежень надання електронних державних послуг з використанням Інтернет-технологій допоможе місцевій

владі ефективно взаємодіяти з жителями міської територіальної громади та розробляти нові підходи до надання державних послуг. Жителі громади також повинні бути зацікавленими у власній безпеці та користуватися онлайн-сервісами для отримання державних послуг. Для того, щоб підвищити довіру громадян до отримання державних послуг онлайн в період пандемії, потрібно зробити дані послуги максимально близькими до потенційних споживачів, доступними та зручними.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абраменко, Ю. Ю. Публічні послуги та їх роль у забезпеченні якості управління. URL: [http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2011-02\(6\)/11ayuzu.pdf](http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2011-02(6)/11ayuzu.pdf).
2. Виконавчий комітет Коростенської міської ради. URL: <http://korosten-rada.gov.ua/the-executive-authorities/executive-korosten-city-council/>
3. Головне управління статистики у Житомирській області. URL: <http://www.zt.ukrstat.gov.ua/>
4. Гончаренко К.І. Особливості застосування державного маркетингу в управлінській діяльності. URL: <http://customs-admin.umsf.in.ua/archive/2018/1/7.pdf>
5. Дроб'язко І. М. Можливості використання маркетингових технологій у діяльності органів місцевого самоврядування/ І. М. Дроб'язко // Державне будівництво. – 2007. – № 1(2). – URL: [http://nbuv.gov.ua/jpdf/DeBu_2007_1\(2\)_29.pdf](http://nbuv.gov.ua/jpdf/DeBu_2007_1(2)_29.pdf).
6. Другов А.А. Державний маркетинг як важливий фактор вдосконалення механізму управління соціально-економічними процесами в суспільстві / Другов А.А., Сафін А.Р., Сендецька С.В. // Маркетинг в Україні та за кордоном. – 2015. - №4. – с. 101-107
7. Єдина система місцевих петицій. URL: <https://petition.e-dem.ua/>
8. Єдиний державний портал адміністративних послуг. URL: <https://my.gov.ua/>
9. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / Ілляшенко С.М. // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014, №4, Т.ІІ. – с. 65
10. Ілляшенко С.М. WEB-культура як складова сталого розвитку організацій / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Сталий розвиток. – 2013. – Випуск 8-й. -С. 32-36.

11. Кіслов Д.В. Система маркетингових комунікацій у державному управлінні // Вісник КНТЕУ. – 2013. - №1. – с. 29-38
12. Комплексний Інтернет-маркетинг. URL: <https://www.promosite.ua/internet-marketing>
13. Консультації з громадськістю. URL: https://consult.e-dem.ua/about_us
14. Коростенська міська територіальна виборча комісія. URL: <http://korosten-rada.gov.ua/korostenska-miska-teritorialna-viborcha-komisiya/>
15. Л.О. Іванова. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 508 с.
16. Обрані на посади міських голів. Центральна виборча комісія. URL: https://www.cvk.gov.ua/pls/vm2020/pvm038pt001f01=695pt00_t001f01=695pid111=32pid100=18rej=0.html
17. Оголошено конкурс на розробку Стратегічного плану Коростенської МТГ до 2030 року. URL: <http://korosten-rada.gov.ua/news/anonsipodiy/ogolosheno-konkurs-na-rozrobku-strategichnogo-planu-korostenskoyi-mtg-do-2030-roku-.html>
18. Окландер М. Про державне маркетингове регулювання / М. Окландер // Економіка України. – 2013. - №4. – с. 80-81.
19. Офіційна Facebook сторінка КП «Коростень Медіа». URL: <https://www.facebook.com/iskorosten>
20. Оцінка діяльності центрів надання адміністративних послуг у 10 містах України. URL: <https://tamarisk.org>
21. Платформа «Громадський бюджет» (Бюджет участі) Коростенської міської територіальної громади. URL: <https://budget.e-dem.ua/1810700000>
22. Положення про консультативне опитування жителів Коростенської міської територіальної громади. URL: <http://korosten-rada.gov.ua/miska-rada/dokumenti/polozhennya-pro-konsultativne-opituvannya-meshkantsiv-mista-korostenya/>

23. Положення про місцеві ініціативи у Коростенській міській територіальній громаді. URL: <http://korosten-rada.gov.ua/miska-rada/dokumenty/polozhennya-pro-mistsevi-initsiativi/>
24. Положення про постійні комісії Коростенської міської ради. URL: <http://korosten-rada.gov.ua/miska-rada/deputatskiy-korpus/postiyni-komisiyi/>
25. Програма розвитку органів самоорганізації населення в місті Коростені на 2021-2024 рр. URL: <http://korosten-rada.gov.ua/miska-rada/organi-samoorganizatsiyi-naselennya/>
26. Проект «Відкрите місто». URL: <https://opencity.e-dem.ua/map/UA1810700000>
27. Проект «Відкритий бюджет». URL: <https://www.openbudget.in.ua/>
28. Регламент роботи Коростенської міської ради. URL: <http://korosten-rada.gov.ua/miska-rada/dokumenty/reglament-roboti-miskoyi-radi/>
29. Реєстр комунального майна міста Коростеня. URL: <https://reestr.korosten-rada.gov.ua/>
30. Результати соціологічного дослідження щодо стратегічного плану розвитку Коростенської міської територіальної громади до 2030 року. URL: <http://korosten-rada.gov.ua/strategichniy-plan-rozvitku-korostenskoyi-miskoyi-teritorialnoyi-gromadi-do-2030-roku/rezultati-sotsiologichnogo-doslidzhennya/>
31. Романенко К. М. Державний маркетинг як механізм максимізації соціальної ефективності державного управління / К. Романенко // Інвестиції: практика та досвід. – 2010. – № 10. – С. 85–88
32. Ромат Є.В. Маркетинг у публічному управлінні / Вісник КНТЕУ. – 2016. - №4.
33. Сервіс «Кабінет мешканця» Коростенської міської ради. URL: <http://korosten-rada.gov.ua/kabinet-meshkantsya/>
34. Система ГОЛОС Коростенської міської ради. URL: <http://golos.korosten-rada.gov.ua/>
35. Система моніторингу транспорту «Dozor». URL: <https://dozor.tech/pro-nas>

36. Соціальні послуги онлайн УПСЗН Коростенської міської ради. URL: <http://korosten-rada.gov.ua/sotsialni-poslugi/>

37. Теорія бюрократії Макса Вебера. URL: <http://politics.ellib.org.ua/pages-112.html>

38. Ткачук А.Ф. Місцеве самоврядування та децентралізація. Законодавство (навчальний модуль) / Анатолій Ткачук. – К.: ІКЦ «Легальний статус», 2016. – 80 с.

39. Уманський Ю.В. Критерії значущості інформації в інформаційному просторі державного управління // Дні науки: Зб. тез доповідей: В 3 т. / ГУ «ЗІДМУ», 11–12 жовтня 2007. – Запоріжжя: ГУ «ЗІДМУ», 2016. – Т. 3. – С. 71–72.

40. Уманський Ю.В. Інформатизація сучасного державного управління // Стратегія регіонального розвитку: формування та механізми реалізації Матеріали щорічної міжнародної науково-практичної конференції, 31 жовтня 2017 року: У 2 т.– Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2007. – Т. 2. – С. 39–40.

41. Уманський Ю.В. Інформаційне забезпечення системи державного управління. /Ю.В. Уманський // Дисертація на здобуття кандидата наук з державного управління. – 2018. – с. 15.

42. Управління та відділи виконавчого комітету Коростенської міської ради. URL: <http://korosten-rada.gov.ua/the-executive-authorities/management-and-offices/>

43. Ус М.І. Інтернет маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складова комерційної діяльності підприємства. URL: <http://www.repository.hneu.edu.ua/>

44. Чеботар С.І. Маркетинг: навч. посібник / С.І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій, М. Г. Шевчик, Р. І. Буряк, С. М. Боняр, А. В. Рябчик, О. М. Прус, В. А. Рафальська. – М.: Київ «Наш час», 2011. – 504 с.

45. Шатун В.Т. Маркетинг в публічному управлінні: сутність, специфіка, класифікація // В.Т. Шатун, І.О. Зосімова. Наукові праці з державного управління. – Випуск 255. Том 276. – 183 с.

46. Шубін С. П. Політичний маркетинг в державному управлінні України: теоретико-методологічні засади та механізми впровадження : [монографія] / С. П. Шубін. – Миколаїв : Ілліон, 2011. – 412 с.

47. Kontsepsiia rozvytku elektronnoho uriaduvannia v Ukraini. 20 veresnia 2017. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/649-2017-%D1%80#n14>.

48. Matsokin A. Elektronne uriaduvannia: mekhanizm zastosuvannia u diialnosti OMS / Mistseve samovriaduvannia. 2017. # 11. URL: <https://i.factor.ua/ukr/journals/ms/2017/november/issue-11/article-32046.html>.

49. 09.09.2021_II засідання робочої групи з розробки Стратегічного плану розвитку Коростенської МТГ до 2030 року. URL: <http://korosten-rada.gov.ua/strategichniy-plan-rozvitku-korostenskoyi-miskoyi-teritorialnoyi-gromadi-do-2030-roku/09-09-2021-ii-zasidannya-robochoyi-grupi-z-rozrobki-strategichnogo-planu-rozvitku-korostenskoyi-mtg-do-2030-roku/>

ДОДАТОК А

1. Як Ви загалом оцінюєте якість надання адміністративних послуг в Україні (видача різноманітних довідок, паспортів, посвідчень, призначення допомоги, реєстрація нерухомості, шлюб тощо)?

	Грудень 2014	Листопад 2015	Липень 2019
1 – дуже добре	0,1	1,9	1,4
2 – добре	4,6	11,6	17,1
3 – задовільно	34,6	37,0	36,5
4 – погано	29,6	22,4	13,2
5 – дуже погано	9,9	9,2	3,1
6 – важко сказати	21,2	18,1	28,6

2. Якщо Вам особисто доводилося звертатися до органів влади за певними адміністративними послугами, чи залишилися Ви задоволені обслуговуванням та наданими послугами?

	Грудень 2014	Листопад 2015	Липень 2019
1 - так, повністю задоволений	2,2	3,7	6,4
2 – переважно задоволений	28,2	37,8	44,6
3 – переважно не задоволений	28,8	28,8	25,1
4 – зовсім не задоволений	32,0	19,3	10,3
5 – важко сказати	9,0	10,5	13,5

3. Чи доводилося Вам особисто чи членам Вашої сім'ї протягом останніх 12 місяців за отримання адміністративних послуг давати комусь хабар (чи надавати вимушені послуги за принципом «ти мені, я – тобі», чи вимушено давати якісь дарунки тощо)?

	Грудень 2014	Листопад 2015	Липень 2019
1 – так	10,7	11,5	8,8
2 – ні	71,1	70,4	71,7
3 – не хочу відповідати на це запитання	18,2	18,1	19,5

4. Якщо Вам чи членам Вашої сім'ї доводилося протягом останніх 12 місяців отримувати адміністративні послуги – у яких органах влади Ви залишились ЗАДОВОЛЕНІ обслуговуванням?

	Грудень 2014	Листопад 2015	Липень 2019
1 – у поліції (без сервісного центру МВС)	5,5	3,2	4,3
2 – у податкових органах	7,2	5,7	5,4
3 – при реєстрації суб'єктом підприємницької діяльності	2,6	1,2	2,4
4 – при приватизації житла	5,0	3,1	3,6
5 – при отриманні земельної ділянки	3,0	1,3	1,5
6 - при реєстрації земельної ділянки	5,7	3,4	3,1
7 – при оформленні права власності на нерухомість	6,1	4,8	2,9
8 – при реєстрації автомобіля, отриманні (обміні) посвідчення водія	4,7	4,8	4,3
9 – при отриманні дозволу на будівництво (перепланування)	2,7	2,0	1,3
10 – при реєстрації місця проживання чи вклейці фото до паспорта (25, 45 років)	9,4	8,4	11,0
11 – при отриманні «закордонного» паспорта чи при отриманні «внутрішнього» паспорта нового зразка (у формі картки)	8,5	6,6	16,9
12 – при оформленні субсидій, різних видів державної допомоги та інших соціальних виплат	22,2	24,9	20,7
13 – при оформленні чи переоформленні пенсії	7,8	4,4	4,7
14 – у службі зайнятості	5,5	3,4	2,1
15 – інше	5,5	8,8	2,0
16 – ніколи не звертався до органів влади за певними адміністративними послугами	==/=	31,3	39,0

5. Які позитивні елементи (моменти) з Вашого досвіду можете відзначити при отриманні адміністративних послуг?

	Грудень 2014	Листопад 2015	Липень 2019
1. достатні і зручні години прийому	16,0	15,4	14,4
2. не було черги	8,2	10,3	9,4
3. застосовувалася система регулювання черги	8,1	5,8	13,5
4. зручні і комфортні умови очікування	11,6	8,8	14,0
5. у приміщенні були умови для осіб з інвалідністю, батьків з дітьми	2,6	3,0	6,7
6. посадові особи поводитися ввічливо	19,4	19,5	17,5
7. мені чітко пояснили усі обставини справи в т.ч., які документи потрібні тощо	23,5	25,9	18,0
8. у приміщенні органу було достатньо інформації необхідної для отримання послуги та зразки заповнення документів	12,3	14,9	15,7
9. справа вирішилася протягом розумного часу	12,6	14,9	9,1
10. у приміщенні органу можна було отримати і супутні послуги (ксерокс, оплата на місці)	6,2	3,9	8,2
11. інше	3,7	7,9	2,4
12. ніколи не звертався до органів влади за певними адміністративними послугами	==/=	29,9	37,4

6. Якщо Вам чи членам Вашої сім'ї доводилося протягом останніх 12 місяців отримувати адміністративні послуги – у яких органах влади Ви залишилися незадоволені обслуговуванням?

	Грудень 2014	Листопад 2015	Липень 2019
1 – у поліції (без сервісного центру МВС)	8,9	3,2	4,0
2 – у податкових органах	7,1	5,7	4,9
3 – при реєстрації суб'єктом підприємницької діяльності	2,5	1,2	1,9
4 – при приватизації житла	6,4	3,1	3,0
5 – при отриманні земельної ділянки	3,4	1,3	1,8
6 – при реєстрації земельної ділянки	6,9	3,4	2,5
7 – при оформленні права власності на нерухомість	9,1	4,8	2,6
8 – при реєстрації автомобіля чи отриманні (обміні) посвідчення водія	4,4	4,8	4,3
9 – при отриманні дозволу на будівництво (перепланування)	4,8	2,0	2,1
10 – при реєстрації місця проживання чи вклейці фото до паспорта (25, 45 років)	6,6	8,4	6,3
11 – при отриманні «закордонного» паспорта чи при отриманні «внутрішнього» паспорта нового зразка (у формі картки)	7,1	6,6	7,8
12 – при оформленні субсидій, різних видів державної допомоги та інших соціальних виплат	20,8	24,9	15,5
13 – при оформленні чи переоформленні пенсії	6,2	4,4	4,3
14 – у службі зайнятості	6,4	3,4	1,6
15 – інше	6,3	8,8	5,7
16 – ніколи не звертався до органів влади за певними адміністративними послугами	=//=	31,3	42,8

7. Які негативні елементи (моменти) з Вашого досвіду можете відзначити при отриманні адміністративних послуг?

	Грудень 2014	Листопад 2015	Липень 2019
1. були великі черги	41,7	28,2	20,1
2. приміщення було тісним, ніде було сісти, не було туалету	15,5	10,3	6,1
3. у приміщенні не було умов для осіб з інвалідністю, батьків з дітьми	8,8	6,9	3,6
4. малі або незручні години прийому	9,7	7,5	4,3
5. з мене вимагали хабара	5,1	2,7	1,9
6. посадові особи поводитися грубо (нечемно)	16,1	8,9	4,0
7. мені відмовили, не пояснивши, чому саме	3,9	4,4	2,3
8. ніхто чітко не пояснив, які саме документи були потрібні, тому довелося ходити кілька разів	30,0	17,9	11,1
9. була відсутня необхідна для отримання послуги інформація та зразки заповнення документів	13,8	10,5	5,8

10. справа тяглася (тягнеться) надто довго	27,6	21,5	12,3
11. довелося ходити по багатьох інших інстанціях (органах влади, кабінетах)	19,9	13,0	8,2
12. чиновники вимагали додаткових документів, не передбачених законом	10,7	6,6	3,8
13. довелося купувати бланки та / або оплачувати якісь «додаткові послуги» (інформаційні, за терміновість тощо)	19,3	10,7	4,8
14. інше	3,8	8,2	6,1
15. ніколи не звертався до органів влади за певними адміністративними послугами	24,3	29,6	41,1

8. Як Ви вважаєте, які засоби можуть бути найбільш дієвими у боротьбі з корупцією, в тому числі у сфері адміністративних послуг?

	Листопад 2015	Липень 2019
1. звільнення з роботи без права займати посади в органах влади	61,7	59,2
2. посилення кримінальної відповідальності чиновників (збільшення строку позбавлення волі)	50,7	51,1
3. громадський контроль за діями влади	29,2	27,2
4. викриття фактів корупції через засоби масової інформації	28,7	29,6
5. підвищення заробітної плати чиновникам	13,6	11,6
6. вдосконалення законодавства, щоб там не було шпарин для корупції	30,4	31,2
7. правове виховання громадян, щоб вони знали свої права	23,9	21,2
8. прозорість і відкритість у діяльності всіх органів влади	25,9	23,1
9. підвищення вимог перед призначенням на посаду в органах влади	18,0	15,4
10. створення додаткових можливостей для оскарження рішень та дій чиновників до вищестоящих органів	13,2	16,3
11. створення громадських органів з розгляду скарг на рішення органів влади	13,2	11,1
12. спрощення доступу до суду з метою захисту своїх прав	14,0	14,2
13. посилення внутрішнього контролю (з боку керівництва) в органах влади	11,6	11,4
14. мінімізація особистого спілкування громадян з чиновниками (використання пошти тощо)	14,4	13,2
15. запровадження «єдиних офісів» (центрів надання адміністративних послуг), куди людина може здати усі документи одразу з різних питань	20,1	19,2
16. встановлення у законодавстві правила, що відсутність своєчасної відповіді з боку органу влади вважається позитивною відповіддю на запит громадянина	12,6	9,9
17. ширше використання інформаційних технологій (Інтернету тощо)	14,0	14,6
18. передача більшості владних повноважень органам місцевого самоврядування	6,7	7,1
19. передача окремих повноважень влади приватним та громадським організаціям	3,9	4,0
20. інше	2,4	1,2
21. ніякі засоби не є дієвими у боротьбі з корупцією	7,7	4,3
22. важко сказати	3,5	3,6

9. Як ви думаєте, чому люди дають хабарі?

	Грудень 2014	Листопад 2015	Липень 2019
1 – тому що так людям простіше і легше вирішити їхні проблеми	28,6	33,6	32,1
2 – тому що з них хабарі вимагають	16,8	18,0	19,7
3 – тому що це вже норма нашого життя	21,5	19,8	22,2
4 – тому що люди часто хочуть того, що за законом їм не належить	4,3	6,6	7,0
5 – просто іноді людям хочеться щиро віддячити людині, яка допомогла вирішити їхню проблему	2,6	4,0	5,4
6 – наше законодавство надто заплутане і людині самостійно у ньому ніколи не розібратись	5,6	9,5	8,5
7 – інше	0,8	0,6	0,5
8 – важко сказати	7,1	8,0	4,6

10. Чи знайомі Ви з діяльністю державної чи місцевої влади у сфері адміністративних послуг?

	Грудень 2014	Листопад 2015	Липень 2019
1. створення центрів надання адміністративних послуг	20,7	24,9	42,5
2. спрощення процедур надання окремих адміністративних послуг	14,0	17,6	19,7
3. створення офіційних веб-ресурсів, що стосуються адміністративних послуг	9,1	11,3	9,4
4. інше	0,6	0,3	0,2
5. ні, не знаю	58,8	51,6	34,1
6 важко сказати	8,9	7,2	8,2

11. Чи утворено у Вашому місті Центр надання адміністративних послуг?

	Грудень 2014	Листопад 2015	Липень 2019
1 – так	12,7	20,5	45,9
2 – ні	27,8	39,1	26,2
3 – не знаю (важко сказати)	59,4	40,2	27,9

12. Якщо центр надання адміністративних послуг (ЦНАП) у Вашому місті утворено, то чи зверталися Ви до нього?

	Грудень 2014	Листопад 2015	Липень 2019
1 - ні, до ЦНАП не звертався	63,4	64,0	55,5
2 – так, до ЦНАП звертався	36,2	35,0	42,5
3 – важко сказати	0,4	1,0	2,0

13. Якщо Ви зверталися до Центру надання адміністративних послуг (ЦНАП), чи задоволені Ви його роботою?

	Грудень 2014	Листопад 2015	Липень 2019
1 - так, повністю задоволений	14,4	26,2	29,3
2 – переважно задоволений	44,9	53,8	52,7
3 – переважно не задоволений	22,3	8,8	8,3
4 – зовсім не задоволений	14,4	6,0	3,2
5 – важко сказати	4,1	5,2	6,4

14. Чи отримували Ви адміністративні послуги он-лайн (через Інтернет)?

	Липень 2019
1 - ні	91,6
2 – так	5,1
3 – важко сказати	3,3

15. У якій сфері Ви отримували адміністративні послуги он-лайн (через Інтернет)?

	Липень 2019
1 - Міністерства юстиції (реєстрація бізнесу, нерухомості тощо)	30,3
2 – Міністерства соціальної політики (субсидії, державна допомога тощо)	47,4
3 – Держгеокадастру (реєстрація земельної ділянки, відомості з ДЗК)	12,1
4 – Державної архітектурно-будівельної інспекції	9,1
5 – Державної фіскальної (податкової) служби	22,6
6 – важко сказати	14,1

ДОДАТОК Б***Опитування в рамках розробки Стратегічного плану розвитку
Коростенської міської територіальної громади до 2030 року*****Ваш вік**

- 18-29 років
- 30-39 років
- 40-49 років
- 50-59 років
- 60 та більше років

Ваша стать

- чоловік
- жінка

Сфера Вашої діяльності

- ІТ галузь, комп'ютери
- муніципальна, державна служба
- будівництво, архітектура, нерухомість
- військова служба
- виробництво, промисловість
- готельно-ресторанний бізнес, туризм
- громадській організації та благодійність
- оптова та роздрібна торгівля
- ЗМІ, видавнича справа
- інші напрями сфери обслуговування
- культура, мистецтво, творчість
- медицина, фармація
- освіта, наука
- охорона, безпека (в т. ч. поліція)
- сільське господарство, агробізнес
- спорт, фітнес, сфера краси та догляду
- телекомунікації, Інтернет, зв'язок

- транспорт, автобізнес, перевезення, логістика
- екологія та охорона навколишнього середовища
- юриспруденція
- інша галузь

Ваш посадовий (робочий/соціальний) статус

- робочі спеціальності
- державні службовці та посадові особи місцевого самоврядування
- адміністративний персонал
- менеджери середньої ланки
- менеджери вищої ланки
- керівники
- фізичні-особи підприємці
- безробітні
- студенти/учні
- пенсіонери
- інші

Середньомісячний дохід на одну особу Вашої сім'ї

- менше 6200 грн
- 6200-10000 грн
- 10000-15000 грн
- 15000-20000 грн
- 20000-30000 грн
- більше 30000 грн

Ваша освіта

- неповна середня
- середня
- базова вища
- вища
- науковий ступінь

Ваше місце проживання

Чи подобається Вам проживати на території Коростенської громади у Вашому населеному пункті?

- так
- скоріше так
- скоріше ні
- ні

Чи плануєте Ви переїжджати з Вашого місця проживання у найближчі 2-3 роки?

- ні, планую залишитися за своїм місцем проживання
- так, планую переїхати в інший населений пункт України
- так, планую переїхати за кордон
- так, планую переїхати у сільську місцевість іншого населеного пункту України

Які основні причини Вашого бажання переїхати? (дозволяється вибрати більше однієї причини)

- не планую переїжджати
- клімат
- погана екологічна ситуація
- відсутня можливість знайти роботу з гідною оплатою праці
- незадовільні (некомфортні) умови проживання
- незадовільний рівень закладів освіти та медицини
- низький рівень розвитку сфери культури, спорту та мистецтва
- незадовільна інфраструктура, низький рівень благоустрою населеного пункту
- відкриття більших можливостей та перспектив в іншому місці
- інше

Назвіть найгостріші проблеми, на вирішення яких необхідно зосередити зусилля в першу чергу (дозволяється вибрати не більше 5 проблем)

- низький рівень доходів та якість життя населення
- відсутність робочих місць, безробіття
- високий рівень трудової міграції населення
- низька якість житлово-комунальних послуг

- незадовільний стан благоустрою територій
- недоступність (висока вартість, відсутність новобудов) житла
- незадовільний стан транспортної інфраструктури (дороги, мости, розв'язки)
- незадовільна робота громадського (міського, приміського) транспорту, невдале планування маршрутів
- низька якість і недоступність освітніх послуг
- низька якість і недоступність медичних послуг
- проблеми соціального забезпечення, соціальний захист
- стихійна вулична торгівля
- недостатня кількість об'єктів спортивної інфраструктури
- відсутність / недостатня кількість сучасних майданчиків для проведення масштабних культурно-масових заходів
- нерозвинена туристична індустрія (пам'ятки, екскурсійні маршрути, рекреаційні зони тощо)
- нерозвинена мережа підприємств громадського харчування (ресторани, бари, кафе)
- недостатня кількість проведення масових і місцевих культурних заходів
- несприятливий екологічний стан
- відсутність системи поводження зі сміттям
- нестача (впорядкованість) зелених зон
- корупція і адміністративні бар'єри
- недостатній рівень розвитку бізнесу
- низький рівень громадської безпеки, підвищена злочинність
- незадовільна робота поліції
- пияцтво, алкоголізм, наркоманія
- інше

Назвіть пріоритетні напрями розвитку громади (дозволяється вибрати не більше 3 напрямів)

- розвиток промисловості і створення нових робочих місць
- створення комфортного (міського, сільського) середовища і благоустрою територій
- створення соціальних об'єктів та об'єктів інфраструктури (водопостачання, енергетика тощо)
- розвиток туризму та рекреації
- створення умов для залучення інвестицій
- забезпечення доступного і якісного медичного обслуговування

- розвиток людського капіталу
- розвиток сільського господарства, фермерства
- підтримка малого і середнього підприємництва
- розвиток сфери інформаційних технологій
- розвиток фізичної культури і спорту
- забезпечення населення доступним житлом і формування комфортного середовища проживання
- розвиток культури і духовності
- інший напрям

Якого виду послуг (напрямку діяльності бізнесу), на Вашу думку, не вистачає у Вашому населеному пункті?

Сформулюйте образ майбутнього Коростенської громади, який, на Вашу думку, є найпривабливішим

- Коростенська громада – розвинена промислово-виробнича конкурентоздатна громада
- Коростенська громада – екологічно чиста територія з розвинуеною інфраструктурою комфортною для проживання, роботи та відпочинку
- Коростенська громада – перспективна територія інноваційних можливостей для розвитку і реалізації людського потенціалу
- Коростенська громада – сприятлива територія розвитку підприємницької діяльності та пріоритетних напрямів бізнесу
- Коростенська громада – громада фермерства і сільського господарства

Що стримує Вас зайнятись підприємництвом?

- я вже підприємець
- в мене немає бажання, це не мое
- боязнь невдачі
- недостатньо інформації про споживчий ринок
- відсутність надійної партнерської підтримки
- відсутність досвіду підприємництва
- відсутність початкового капіталу

- труднощі в отриманні кредиту
- постійні зміни в законодавстві
- корупція
- інше

Дайте оцінку соціально-економічній ситуації в Коростенській громаді

- сприятлива
- стабільна
- задовільна
- кризова
- важко відповісти

ДОДАТОК В

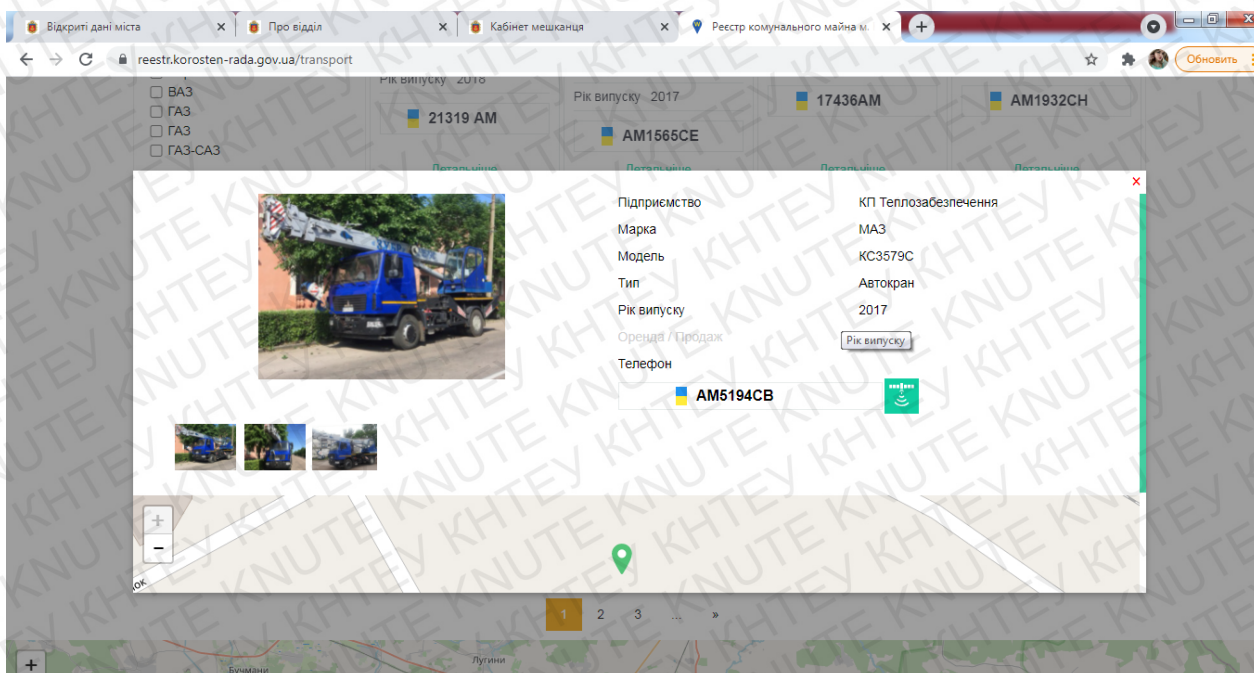
SWOT-аналіз Коростенської міської територіальної громади

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>1. Значна площа громади: площа території складає 870,3 кв. м. у тому числі: площа сільських територій – 764,99 кв.м, площа міста Коростень – 42,31 кв.м. (відповідно до даних паспортів сільських старостатів та офіційних статистичних даних Головного управління статистики у Житомирській області)</p>	<p>1. Стійка тенденція від'ємного природного приросту населення та трудової міграції протягом останніх 5 років відповідно до офіційних даних Головного управління статистики у Житомирській області. Активна міграція працездатного населення громади (особливо молоді, в інші міста та за кордон); старіння працездатного населення</p>
<p>2. Відносно достатня чисельність населення відповідно до площі громади: населення громади складає 72 797 осіб (на 01.01.2021 року), у тому числі: сільське населення – 10 512 осіб, населення міста Коростень – 62 285 осіб; відповідно високий показник щільності міського населення, який складає: 1 472 особи/кв.км</p>	<p>2. Наявність сіл Коростенської громади, що існують виключно номінально з причини низької чисельності населення, зокрема: с. Обиходи - 23 особи, с. Булахівка – 2 особи, село Барди – 12 осіб, с. Великий Ліс – 28 осіб, с. Болярка – 26 осіб. В 10 населених пунктах кількість жителів коливається у межах до 100 осіб</p>
<p>3. Зручне розташування дорожньо-транспортної інфраструктури (дороги,розв'язки) між населеними пунктами громади та з сусідніми громадами, адміністративним центром області, сусідніми областями, столицею, державним кордоном. Через територію громади проходять міжнародні автомобільні дороги (М-21 Виступовичі – Житомир – Могілів-Подільський, М-07 Київ – Ковель – Ягодин (на місто Люблін)), регіональна автомобільна дорога (Р-49 Васьковичі – Шепетівка), територіальні автомобільні дороги (Т-06-13 Коростень – (М-07) через Кожухівку, Т-06-04 Коростень – Народичі). Функціонує потужний пасажирсько-вантажний залізничний вузол</p>	<p>3. Низький рівень середньомісячного доходу на одну особу домогосподарства: відповідно до соціологічного опитування – близько 48% населення громади має доходи до 6 200 грн, близько 36% - від 6 200 до 10 000 грн. Відповідно до офіційних даних Головного управління статистики у Житомирській області середня заробітна плата у місті Коростень у 2020 році становила 10 232 грн, у Коростенському районі - 10 080 грн</p>
<p>4. Наявний розроблений Генеральний план міста Коростень та план зонування (скоригований генеральний план з розробленням плану зонування територій міста), затверджений ДП «НДП «Містобудування», 2016 рік</p>	<p>4. Не всі сільські населені пункти мають оновлену розроблену містобудівну документацію (генеральні плани, зонування територій населених пунктів тощо)</p>
<p>5. Наявність значних природних та рекреаційних ресурсів</p>	<p>5. Виникнення нерегульованих стихійних сміттєзвалищ, накопичення відходів у місцях організованого складування</p>

<p>6. Розроблена Науково-проектна документація "Історико-архітектурний опорний план з визначенням історичних ареалів м. Коростень Житомирської області</p>	<p>6. Незадовільний технічний стан дорожньої інфраструктури: дороги приміського сполучення потребують термінового капітального ремонту особливо у сільських населених пунктах громади. Відсутність функціонування налагодженого приміського автобусного сполучення між населеними пунктами громади</p>
<p>7. Наявність територій природно-заповідного фонду місцевого значення, який включає ландшафтні заказники (2 об'єкти), гідрологічні заказники (2 об'єкти), дендрологічний парк (1 об'єкт), геологічні пам'ятки природи (3 об'єкти)</p>	<p>7. Недоступні якісні послуги медичного обслуговування в сільській місцевості, активний перетік кваліфікованих медичних фахівців з сільської місцевості до більш розвинених місць</p>
<p>8. Суттєвий виробничо-промисловий комплекс за основними галузями: видобувна промисловість (поклади корисних копалин); виробництво машин та устаткування, обладнання для нафтопереробної, хімічної та газотранспортної галузей; переробна промисловість; виробництво продукції промислового та побутового споживання</p>	<p>8. Незадовільний технічний стан об'єктів комунальної інфраструктури та житлового фонду, інженерних комунікацій та комунікацій соціального благоустрою, що потребують капітального ремонту та модернізації</p>
<p>9. Функціонування Індустріального парку «Коростень» з 2014 року</p>	<p>9. Відсутність заходів, спрямованих на ефективне використання територій природно-заповідного фонду громади в якості потенційних рекреаційних територій та розвитку сільського, зеленого, спортивного туризму тощо. Недостатній інноваційний розвиток туристичних продуктів</p>
<p>10. Доступність закладів різнорівневої освіти, зокрема закладів загальної середньої освіти, навчально-виховних комплексів, дошкільних навчальних закладів, закладів позашкільної освіти, Коростенського інклюзивно-ресурсного центру, професійного технічного училища №16</p>	<p>10. Наявність підприємств, що віднесені до переліку найбільших забруднюваних навколишнього середовища в Житомирській області, зокрема щодо забруднення водних об'єктів скидами забруднюючих речовин із зворотними водами; забруднення атмосферного повітря; накопичення промислових відходів</p>
<p>11. Наявність місць та територій історико-культурного значення, включаючи місцеві пам'ятки історії, монументального мистецтва, архітектури, археології, у тому числі об'єкти культурної спадщини, занесені до Державного реєстру</p>	<p>11. Відсутність закладів вищої освіти з метою підготовки фахівців різних освітньо-кваліфікаційних рівнів для забезпечення потреб підприємств пріоритетних галузей господарської діяльності громади необхідними спеціалістами на ринку праці</p>
<p>12. Функціонування туристично-інформаційного центру в рамках розвитку туристичної привабливості та промоції туристичних можливостей території громади</p>	<p>12. Відсутність Інтернет зв'язку у віддалених населених пунктах громади</p>

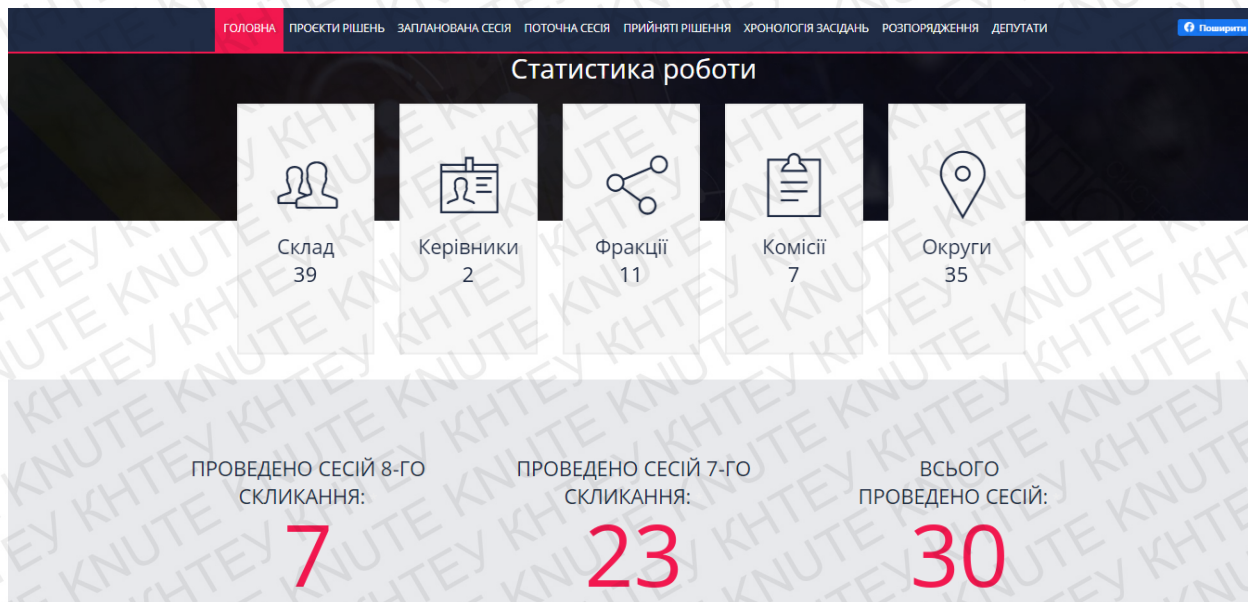
Можливості	Загрози
1. Надання в орендне користування вільних від експлуатації земель та об'єктів нерухомого комунального майна, створення інвестиційних майданчиків	1. Великі міста України (Житомир, Київ й інші) та країни ближнього зарубіжжя (Польща, Чехія й інші) залучають найбільш працездатних спеціалістів
2. Використання перспектив залучення коштів Державного фонду регіонального розвитку шляхом участі в конкурсному розподілі фінансування інвестиційних проектів громад	2. Застосування найсучасніших технологій в великому підприємстві призводить до суттєвого скорочення потреб у робочих місцях в агропромисловому комплексі, виробництві та промисловості
3. Інвестиційна привабливість розширення мережі відпочинкових закладів та закладів гостинності в рамках розвитку рекреаційних територій в зонах потенційних туристичних маршрутів	3. Активне використання сільськогосподарськими та промисловими підприємствами джерел забруднення, що спричиняють збільшення викидів забруднюючих речовин
4. Істотний інтерес та стале зростання попиту та цін на сільськогосподарську продукцію натурального походження	4. Демографічна та соціальна криза, що призводить до істотного сталого природного скорочення населення та збільшення трудової міграції
5. Участь у проектах міжнародних організацій, залучення міжнародної технічної допомоги	5. Негативна динаміка смертності від основних причин захворювання
6. Впровадження заходів пропаганди та промоції здорового способу життя	6. Обмеження міжнародної фінансової підтримки заходів у напрямках розвитку територій та інфраструктурних проектів
7. Впровадження енергозберігаючих технологій з метою скорочення енергоспоживання із застосуванням альтернативних джерел	7. Відсутність можливості отримання вищої освіти та як наслідок відсутність спеціалістів на ринку праці призупинятиме інвестиційну привабливість у розвитку основних галузей економіки громади та сприятиме активній міграції молоді у більш розвинені міста

ДОДАТОК Г



Реєстр комунального майна міста Коростеня

ДОДАТОК Д

**Система ГОЛОС Коростенської міської ради**

ДОДАТОК Ж

TRANСПОРТ КОРОСТЕНЯ

ВИБІР ВАШОГО МІСТА

УКР

РУС

МАРШРУТИ МІСТА

ПОШУК МАРШРУТУ

Зупинки маршруту № 25

- 1 Пашиня (АЗС)
- 2 Поліклініка
- 3 Школа №5
- 4 Граніт
- 5 Автосвіт ЛТД (А) ДАІ (Б)
- 6 Міська лікарня
- 7 парк Островського
- 8 Міськанком
- 9 Міський центральний ринок
- 10 Залізничний вокзал
- 11 Школа №1
- 12 Залізнична лікарня
- 13 Тасгало
- 14 Магазин №44
- 15 Тасгало
- 16 Залізнична лікарня
- 17 Школа №1
- 18 Міський центральний ринок

МІСЬКІ АВТОБУСИ

1 2 3 4 5
6 6A 6B 7 8 12
14

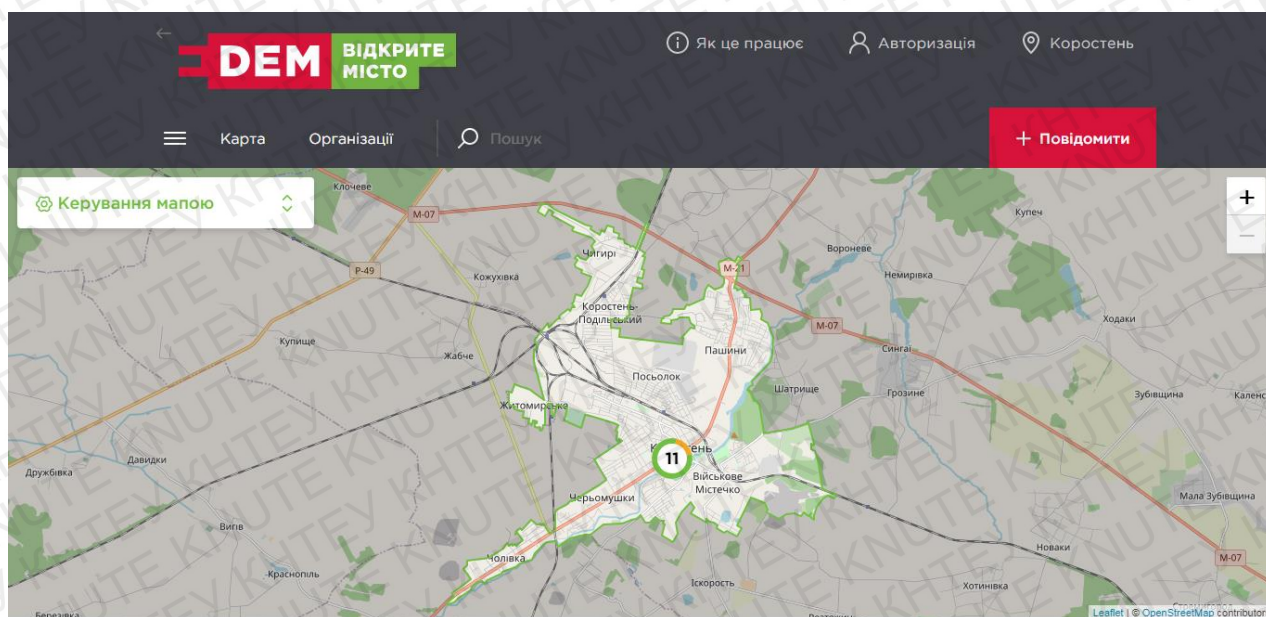
Google

Свято-Троїцький
Житловий пункт

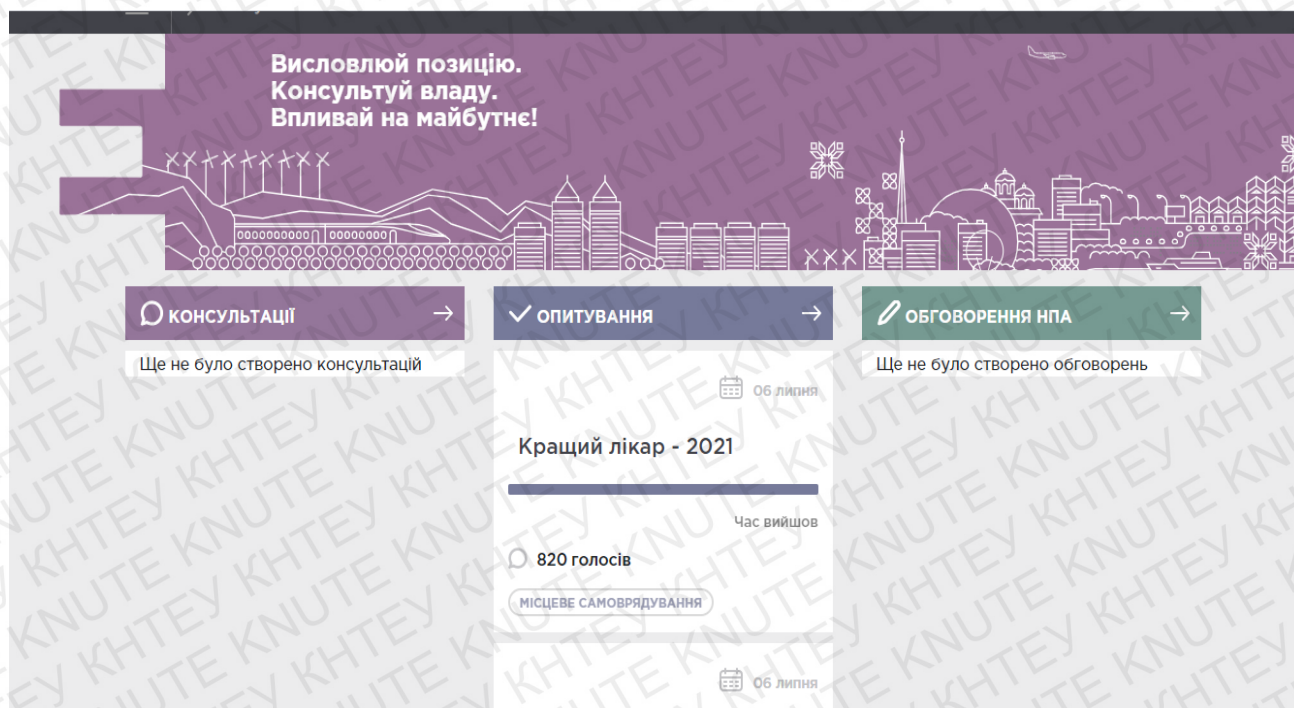
Картографічні дані © Google, 2021. Усіма правами захищено. Збережений на диск. Дод.

Програмне забезпечення для відстеження руху громадського транспорту
«Dozor»

ДОДАТОК К

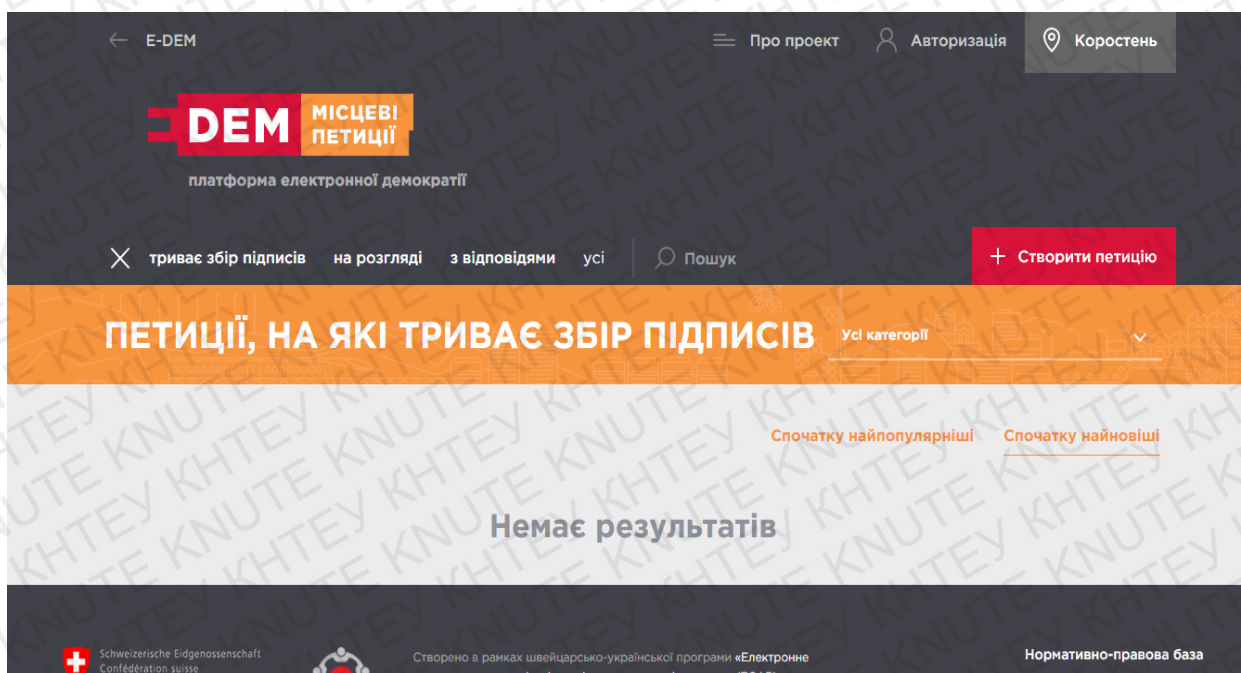
**Проект «Відкрите місто» (м. Коростень)**

ДОДАТОК Л



Проект «Консультації з громадськістю» у Коростенській міській територіальній громаді

ДОДАТОК М



Проект «Місцеві петиції» у Коростенській міській територіальній громаді

ДОДАТОК Н


За номером Найпопулярніші За бюджетом

№	Дата	Назва проекту	Вартість	Голоси
№ 7	1.08.2021	Дитячий спортивно-ігровий майданчик за адресою: вул.Сосновського 62	427530 гривень	98
№ 4	30.07.2021	Сучасний спортивно-ігровий комплекс біля житлового будинку за адресою: вулиця Київська 19-Б.	991000 гривень	59
№ 3	30.07.2021	Встановлення на зупинках міста електронних табло інформування часу прибуття громадського транспорту	365400 гривень	51

Будівництво спортивних та дитячих майданчиків

Будівництво спортивних та дитячих майданчиків

Естетичне облаштування міста



Платформа «Громадський бюджет» (Бюджет участі) Коростенської міської територіальної громади