

Карпатський національний університет імені Василя Стефаника

Економічний факультет

Кафедра менеджменту і маркетингу

ДИПЛОМНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти «Магістр»

на тему: **«ОЦІНКА ТА ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ
ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ
НАДВІРНЯНСЬКОЇ РАЙОННОЇ ДЕРЖАВНОЇ АДМІНІСТРАЦІЇ»**

Виконала: студентка II курсу

групи МКЗ-М2

спеціальності 075 “Маркетинг”

Марунчак Василина Василівна

Керівник: д.е.н., професор

Романюк М.Д

Рецензент: д.е.н., професор

Левандівський О.Т.

Івано-Франківськ - 2025р

АНОТАЦІЯ

У магістерській роботі досліджено особливості формування та вдосконалення зв'язків з громадськістю в системі маркетингової діяльності органів місцевого самоврядування. Розкрито сутність і роль PR у комунікаційній політиці, визначено його значення для підвищення довіри громадськості та формування позитивного іміджу влади.

На прикладі Надвірнянської районної державної адміністрації проаналізовано сучасний стан і ефективність комунікаційної діяльності, виявлено основні проблеми та бар'єри, що стримують розвиток ефективних зв'язків з громадськістю. Запропоновано напрями вдосконалення комунікаційної політики, зокрема розроблення єдиної стратегії комунікацій, розвиток цифрових каналів взаємодії та впровадження системи оцінювання ефективності PR-діяльності.

Результати дослідження можуть бути використані органами місцевого самоврядування для підвищення ефективності маркетингових комунікацій і вдосконалення взаємодії з громадою.

Ключові слова: зв'язки з громадськістю, PR, маркетингові комунікації, комунікаційна політика, місцеве самоврядування, Надвірнянська районна державна адміністрація

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЕФЕКТИВНИХ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ.....	9
Сутність і роль зв'язків з громадськістю в маркетинговій діяльності.....	9
1.2. Інструменти та методи PR-комунікацій у публічному секторі.....	16
1.3. Критерії оцінювання ефективності зв'язків з громадськістю у діяльності місцевих органів влади.....	32
Висновки до розділу 1.....	36
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ НАДВІРНЯНСЬКОЇ РАЙОННОЇ ДЕРЖАВНОЇ АДМІНІСТРАЦІЇ.....	37
2.1. Загальна характеристика Надвірнянської районної державної адміністрації та її маркетингової діяльності.....	37
2.2. Аналіз комунікаційних каналів і PR-інструментів, що використовуються у роботі НРДА.....	42
2.3. Оцінка ефективності зв'язків з громадськістю та виявлення основних проблем і недоліків.....	52
Висновки до розділу 2.....	59
Розділ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ НАДВІРНЯНСЬКОЇ РАЙОННОЇ ДЕРЖАВНОЇ АДМІНІСТРАЦІЇ.....	61
3.1. Напрями підвищення ефективності PR-комунікацій у місцевому самоврядуванні.....	61
3.2. Розроблення пропозицій щодо вдосконалення комунікаційної стратегії міської ради.....	69
3.3. Очікувані результати та оцінка ефективності запропонованих заходів.....	74
Висновки до розділу 3.....	76
ВИСНОВОК.....	
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ.....	81
ДОДАТКИ.....	84

ВСТУП

Актуальність теми: Сучасні умови розвитку українського суспільства характеризуються глибокими трансформаційними процесами в системі публічного управління, що зумовлює зростання ролі ефективних комунікацій між органами влади та громадськістю. У контексті децентралізації та посилення автономії місцевих громад особливого значення набуває формування відкритої, прозорої та результативної системи зв'язків з громадськістю, яка сприяє підвищенню рівня довіри населення до органів місцевого самоврядування, а також забезпечує ефективне просування території як соціально-економічного, культурного та інвестиційного простору.

В умовах посилення конкуренції між громадами за інвестиції, туристичні потоки, трудові ресурси та державну підтримку все більшої ваги набуває використання інструментів маркетингу територій, важливою складовою яких є зв'язки з громадськістю. Ефективна PR-діяльність дозволяє місцевим органам влади не лише інформувати населення, а й активно формувати позитивний імідж громади, позиціонувати її як привабливу для проживання, ведення бізнесу та відпочинку. Відповідно, зв'язки з громадськістю стають стратегічним ресурсом місцевого розвитку та дієвим механізмом реалізації маркетингової політики органів самоврядування.

Актуальність теми зумовлена потребою у переосмисленні підходів до організації зв'язків з громадськістю в системі муніципального маркетингу, зокрема через впровадження сучасних технологій комунікації, механізмів зворотного зв'язку, інструментів медіамоніторингу та цифрових PR-платформ. У сучасних умовах Надвірнянська міська рада виступає не лише адміністративним центром управління, а й активним учасником ринку комунікацій, де важливо не лише доносити інформацію, а й ефективно управляти репутаційними ризиками, формувати позитивний імідж міської влади як відкритої, професійної та орієнтованої на потреби громади. Водночас розвиток нових інформаційних каналів — офіційного сайту, соціальних мереж, електронних сервісів та інтерактивних платформ участі громадян —

створює нові можливості для діалогу між владою та громадськістю, але водночас вимагає підвищення рівня компетентності, стратегічного планування та системності у сфері комунікацій. Саме тому виникає необхідність наукового аналізу ефективності PR-діяльності міських рад, виявлення її слабких місць і визначення напрямів удосконалення комунікаційної політики на місцевому рівні.

Проблематика підвищення ефективності зв'язків з громадськістю в маркетинговій діяльності органів місцевого самоврядування досі не має комплексного висвітлення у вітчизняній науковій літературі. Питання ж оцінювання ефективності зв'язків з громадськістю у діяльності міських рад, з урахуванням специфіки публічного управління, інформаційних викликів та потреб місцевих громад, залишаються недостатньо розробленими.

Отже, дослідження оцінки та шляхів підвищення ефективності зв'язків з громадськістю у маркетинговій діяльності Надвірнянської міської ради є своєчасним і суспільно значущим. Воно спрямоване на вдосконалення системи публічних комунікацій, формування позитивного іміджу органів місцевого самоврядування та підвищення рівня громадської довіри як ключового чинника сталого розвитку територіальної громади.

Ступінь розробленості проблеми у науковій літературі: Проблематика зв'язків з громадськістю та їх ефективності у системі маркетингової діяльності органів місцевого самоврядування є предметом дослідження як вітчизняних, так і зарубіжних науковців. У науковій літературі сформувалося декілька підходів до розуміння сутності та ролі PR у діяльності організацій, зокрема як складової стратегічного менеджменту, маркетингових комунікацій і системи публічного управління. Вагомий внесок у розвиток теоретичних засад зв'язків з громадськістю зробили класики комунікаційної науки — Дж. Грюніг, Т. Хант, С. Блек, Ф. Сіґріст, С. Катліп, А. Сентер. Їхні праці визначають PR як стратегічну управлінську функцію, спрямовану на формування взаєморозуміння та довіри між організацією і суспільством. Модель «двосторонньої симетричної комунікації» Дж. Грюніґа стала основою

сучасного підходу до побудови ефективних зв'язків між владою і громадянськістю, що ґрунтується на діалозі, зворотному зв'язку та спільному вирішенні проблем.

Серед українських дослідників значну увагу проблемі формування ефективної системи зв'язків з громадянськістю приділяли Г. Почепцов, В. Королько, О. Голобородько, Л. Балабанова, Н. Грищенко, Т. Іванова, О. Романенко, Н. Королюк та інші.

- У працях Г. Почепцова висвітлено комунікаційні стратегії державних інституцій, механізми управління суспільною думкою та інформаційні технології в PR.
- В. Королько розглядає PR як елемент маркетингових комунікацій і наголошує на важливості іміджу організації у системі соціально орієнтованого управління.
- Л. Балабанова та О. Голобородько досліджують маркетингові аспекти діяльності органів влади, розробляють методичні підходи до формування маркетингової політики на рівні територіальних громад.
- Н. Грищенко акцентує увагу на використанні соціальних медіа та електронних комунікацій у системі публічного управління, що особливо актуально для сучасних міських рад.

Мета дослідження — здійснити комплексне науково-практичне дослідження теоретичних і методичних засад, а також практичної оцінки ефективності зв'язків з громадянськістю в маркетинговій діяльності Надвірнянської міської ради, з метою розроблення рекомендацій щодо підвищення результативності PR-комунікацій та вдосконалення комунікаційної стратегії органу місцевого самоврядування.

Завдання:

- Розкрити сутність, роль та значення зв'язків з громадянськістю у системі маркетингової діяльності органів місцевого самоврядування.

- Дослідити основні інструменти, методи та канали PR-комунікацій у публічному секторі, їхні переваги та обмеження.
- Обґрунтувати критерії та підходи до оцінювання ефективності зв'язків з громадськістю у діяльності органів влади.
- Надати загальну характеристику Надвірнянської районної державної адміністрації, визначити особливості її маркетингової діяльності та комунікаційної політики.
- Проаналізувати сучасний стан, структуру та ефективність PR-комунікацій міської ради, дослідити використання інструментів публічних зв'язків (соціальні мережі, офіційний сайт, медіа, громадські заходи тощо).
- Здійснити оцінку ефективності існуючої системи зв'язків з громадськістю Надвірнянської районної державної адміністрації, визначити основні проблеми, бар'єри та недоліки у комунікаційній діяльності.
- Визначити напрями підвищення ефективності PR-комунікацій у діяльності органів місцевого самоврядування з урахуванням сучасних маркетингових підходів і цифрових технологій.
- Розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення комунікаційної стратегії Надвірнянської районної державної адміністрації орієнтованої на підвищення рівня довіри та залучення громадян.
- Оцінити очікувані результати реалізації запропонованих заходів, визначити критерії ефективності оновленої PR-системи.

Об'єктом дослідження є процес формування та функціонування системи зв'язків з громадськістю в маркетинговій діяльності органів місцевого самоврядування.

Предметом дослідження виступають теоретичні, методичні та прикладні аспекти оцінювання ефективності зв'язків з громадськістю й напрями їх удосконалення в межах маркетингової діяльності органів

місцевого самоврядування, зокрема в контексті практики Надвірнянської районної державної адміністрації

Методи дослідження: теоретичного узагальнення та аналізу наукових джерел, порівняльний, системний, структурно-функціональний, спостереження, логічного аналізу, соціологічного опитування та анкетування, контент-аналізу, статистичного аналізу, порівняння, прогнозування та моделювання.

Апробація результатів роботи. Окремі положення та висновки були представлені 3-й Міжнародній науковопрактичній конференції «Innovative Approaches in Modern Science and Technology». (листопад 2025 рік, Лісабон, Португалія)

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості їх застосування в діяльності Надвірнянської міської ради для вдосконалення комунікаційної політики та підвищення ефективності маркетингових стратегій. Запропоновані у роботі рекомендації можуть бути використані для покращення взаємодії з громадськістю, підвищення прозорості управлінських процесів та формування позитивного іміджу міської влади. Розроблені напрями розвитку цифрових комунікацій, соціальних медіа та публічних заходів сприятимуть зміцненню довіри громади до органу влади. Результати дослідження можуть бути впроваджені у практичну діяльність відділів інформаційної політики та маркетингу, а також використані при розробленні стратегічних документів громади. Крім того, напрацьовані матеріали можуть стати основою для подальших наукових досліджень у сфері PR і муніципального маркетингу.

Структура роботи. Дипломна магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЕФЕКТИВНИХ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

1.1 Сутність і роль зв'язків з громадськістю в маркетинговій діяльності

У сучасних умовах ринкової економіки, глобалізації та демократизації суспільних відносин зв'язки з громадськістю (Public Relations, PR) перетворилися на невід'ємний елемент управлінської та маркетингової діяльності будь-якої організації — від бізнесових структур до органів державної влади та місцевого самоврядування. Розвиток інформаційного суспільства, цифрових технологій і соціальних мереж зробив комунікації одним із найцінніших стратегічних ресурсів, що безпосередньо впливають на ефективність управління, рівень довіри громадян і конкурентоспроможність організації чи території [4].

Зв'язки з громадськістю у цьому контексті виступають системою цілеспрямованих, планових і довгострокових дій, спрямованих на встановлення, підтримання та зміцнення позитивних відносин між суб'єктом управління та його цільовими аудиторіями. Основна ідея PR полягає у створенні атмосфери взаєморозуміння, довіри та підтримки між організацією та громадськістю, що дозволяє не лише ефективно доносити управлінські рішення, а й формувати сприятливе соціальне середовище для їх реалізації.

Зв'язки з громадськістю — це не просто інформування, а складна управлінська функція, що охоплює аналіз громадської думки, розроблення комунікаційних стратегій, планування інформаційних кампаній, налагодження діалогу з ключовими групами впливу та оцінку результативності комунікацій [1]. Через це PR дедалі частіше розглядають як інструмент стратегічного управління, що формує позитивний імідж організації, забезпечує її репутаційну стабільність і сприяє досягненню соціальних та економічних цілей.

В умовах демократичного розвитку суспільства, відкритості влади й активної участі громадян у процесах управління роль PR зростає особливо відчутно. Адже сучасна громадськість — це не пасивний отримувач інформації, а активний учасник комунікаційного процесу, здатний впливати на прийняття рішень, формування громадської думки й оцінку діяльності органів влади. У таких умовах ефективні зв'язки з громадськістю забезпечують двосторонній обмін інформацією, допомагають налагодити партнерські взаємовідносини між владою та суспільством і зменшити рівень соціальної напруги.

Відповідно, PR у сучасному розумінні — це інструмент побудови комунікаційної політики, що інтегрує діяльність у сфері маркетингу, управління репутацією, медіавзаємодії та соціальної відповідальності. Завдяки ефективним зв'язкам з громадськістю організація формує своє публічне обличчя, розбудовує взаємодовіру та підвищує власну легітимність у суспільстві. Для органів місцевого самоврядування це означає створення позитивного іміджу влади, підвищення рівня прозорості її діяльності та активізацію громадської участі в управлінських процесах [8].

Таким чином, зв'язки з громадськістю в умовах ринкової економіки та демократичного врядування набувають стратегічного значення. Вони стають не лише засобом інформаційного впливу, а й механізмом забезпечення взаєморозуміння, соціальної стабільності та ефективності управління. Розвинена система PR-комунікацій дає змогу будь-якій організації — зокрема органам місцевого самоврядування — ефективно позиціонувати себе в інформаційному просторі, формувати позитивну громадську думку і зміцнювати довіру громадян, що є фундаментом сталого розвитку. Зв'язки з громадськістю в широкому розумінні — це система цілеспрямованих, планових і тривалих дій, спрямованих на створення, підтримання та зміцнення взаємовигідних відносин між організацією та її цільовими аудиторіями. У класичному визначенні Дж. Грюніга та Т. Ханта, PR — це управлінська функція, яка встановлює і підтримує взаємовигідні зв'язки між організацією

та громадськістю, від яких залежить її успіх або невдача. Таким чином, зв'язки з громадськістю виступають важливим елементом стратегічного управління і комунікаційної діяльності.

У контексті маркетингової діяльності зв'язки з громадськістю (PR) виступають інтеграційним елементом системи маркетингових комунікацій, який забезпечує узгодження інтересів організації з очікуваннями та потребами її зовнішнього середовища. На відміну від традиційного маркетингу, який головним чином орієнтований на задоволення потреб конкретних споживачів товарів чи послуг, PR має ширший суспільний вимір, адже його завдання полягає у побудові взаємовигідних і довгострокових відносин з усіма групами громадськості, що прямо або опосередковано впливають на діяльність організації.

До таких груп належать не лише споживачі, а й партнери, інвестори, постачальники, представники державних структур, засоби масової інформації, місцева громада, неурядові організації, освітні та культурні установи, лідери громадської думки тощо [11]. Саме тому PR у маркетинговій системі має більш стратегічну спрямованість — він не лише інформує чи переконує, а й створює соціально-комунікаційний простір, у якому організація формує свою репутацію, демонструє відкритість і соціальну відповідальність.

Таким чином, зв'язки з громадськістю забезпечують комунікаційний баланс між внутрішнім середовищем організації та її зовнішніми аудиторіями. У маркетинговій діяльності це проявляється у підтриманні позитивного іміджу бренду, зміцненні довіри до продукту чи послуги, формуванні лояльності споживачів і партнерів, а також у створенні передумов для стабільного розвитку.

Зв'язки з громадськістю та маркетинг не протистоять один одному, а взаємодоповнюють. Якщо маркетинг зосереджується на вивченні ринку, формуванні попиту, стимулюванні збуту й позиціонуванні товару, то PR фокусується на формуванні позитивного соціально-психологічного середовища, у якому ці маркетингові процеси відбуваються. PR допомагає

зробити маркетингові зусилля більш ефективними, оскільки створює атмосферу довіри та доброзичливого сприйняття організації чи бренду суспільством [19].

У сучасному інформаційному просторі, де споживач дедалі частіше обирає не лише продукт, а й цінності та репутацію виробника, PR стає стратегічним ресурсом маркетингу. Саме завдяки ефективним зв'язкам з громадськістю формується емоційна складова бренду, підвищується його соціальна значущість і забезпечується сталість відносин між організацією та її аудиторіями.

Для органів місцевого самоврядування зв'язки з громадськістю набувають особливої ваги, адже вони стають інструментом реалізації маркетингу території — цілеспрямованої системи дій, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності та привабливості громади для мешканців, бізнесу, інвесторів, туристів і партнерських організацій. На відміну від традиційного комерційного маркетингу, який зосереджується на просуванні продуктів чи послуг, маркетинг території орієнтований на створення сприятливого образу певного простору — міста, регіону, громади — як місця з високою якістю життя, розвиненою інфраструктурою, відкритим управлінням та активною громадою.

У цьому контексті Public Relations виступає стратегічним механізмом формування позитивного іміджу територіальної громади, адже саме через комунікацію із зовнішніми та внутрішніми аудиторіями відбувається позиціонування території, пояснення її унікальних переваг та створення емоційної ідентичності. Ефективна PR-діяльність дозволяє громаді презентувати себе не лише як адміністративну одиницю, а як життєвий, економічний і культурний простір, що має власні цінності, історію та потенціал розвитку[38].

Однією з ключових функцій зв'язків з громадськістю в місцевому самоврядуванні є забезпечення інформування населення про діяльність органу влади. Регулярне, прозоре та доступне подання інформації через офіційні

вебресурси, соціальні мережі, пресрелізи, громадські звіти чи публічні заходи формує у мешканців розуміння цілей і результатів управлінських рішень. Це, у свою чергу, підвищує рівень довіри до влади, зменшує комунікаційні бар'єри та сприяє створенню атмосфери партнерства між владою й громадою.

Не менш важливою є роль PR у підтримці управлінських рішень. Завдяки налагодженим каналам зворотного зв'язку органи місцевого самоврядування можуть оперативно реагувати на запити, очікування та проблеми населення, що підвищує ефективність управління. Зв'язки з громадськістю у цьому випадку виконують функцію соціального моніторингу — виявлення громадської думки, аналізу її динаміки та формування відповідних комунікаційних стратегій. Крім того, PR сприяє підвищенню репутаційного капіталу громади. Позитивний імідж території безпосередньо впливає на її інвестиційну, туристичну та кадрову привабливість. Коли громада асоціюється з відкритістю, стабільністю, сучасністю та ефективним управлінням, це стимулює приплив нових партнерів, підтримку бізнес-середовища і громадських ініціатив [49].

Зв'язки з громадськістю в системі маркетингу території виконують подвійну функцію: з одного боку, вони є засобом інформування, переконання та залучення громадян, а з іншого — інструментом стратегічного позиціонування громади як бренду, що має власну ідентичність і репутаційну цінність. Успішна PR-стратегія дозволяє не лише створити позитивний імідж органу місцевого самоврядування, а й забезпечити його стійкий розвиток на основі партнерських відносин між владою, бізнесом і громадськістю.

Особливість зв'язків з громадськістю у публічному секторі полягає в тому, що вони поєднують у собі інформаційну, комунікативну, управлінську та соціальну складові, створюючи цілісну систему взаємодії між владою та суспільством. На відміну від комерційних структур, для яких головною метою PR є збільшення прибутку чи розширення ринку, у сфері місцевого самоврядування зв'язки з громадськістю спрямовані на зміцнення довіри

громадян, підвищення легітимності управлінських рішень і формування позитивного іміджу влади як відкритої, відповідальної та дієвої інституції.

Метою PR у публічному управлінні є не лише просування іміджу органу влади, а й побудова ефективного діалогу з громадськістю, що передбачає двостороннє спілкування, сприйняття думки населення та врахування її у процесі прийняття управлінських рішень. У сучасних умовах демократизації суспільства й розвитку цифрових технологій такий діалог реалізується через різноманітні механізми зворотного зв'язку — громадські слухання, онлайн-консультації, соціальні медіа, публічні звіти, електронні платформи участі, інформаційні кампанії тощо. Це дозволяє владі не лише поширювати інформацію, а й отримувати обґрунтований соціальний зворотний сигнал, що сприяє адаптації управлінських рішень до реальних потреб громади.

Зв'язки з громадськістю у маркетинговій діяльності органів місцевого самоврядування виконують комплекс взаємопов'язаних функцій, які забезпечують ефективність як комунікаційного процесу, так і реалізації маркетингових стратегій розвитку громади:

- Інформаційна функція полягає у своєчасному, об'єктивному та повному інформуванні населення про діяльність міської ради, її рішення, досягнення та перспективні проєкти. Вона сприяє підвищенню обізнаності громадян, створює умови для прозорості управління та формує відкритий інформаційний простір.
- Комунікативна функція реалізується через двосторонній обмін інформацією між владою та громадою. Вона забезпечує діалог, взаєморозуміння, залучення громадськості до процесу прийняття рішень і створює передумови для партнерських відносин між владою та населенням.
- Іміджева функція спрямована на формування позитивного сприйняття органів влади, територіальної громади та її лідерів. Завдяки ефективному PR формуються довіра до місцевої влади, репутаційна

стабільність і позитивний публічний образ міста, що підвищує його привабливість для інвесторів, туристів і потенційних мешканців.

- Соціальна функція передбачає розвиток громадянської активності, формування культури участі та підвищення рівня соціальної відповідальності як влади, так і громадян. Через цю функцію PR сприяє зміцненню соціальної згуртованості, зменшенню конфліктності та підвищенню ефективності самоврядних процесів.
- Маркетингова функція полягає у створенні привабливого образу території як бренду, що має власну унікальність, конкурентні переваги та здатність конкурувати за ресурси, інвестиції, людський потенціал і туристичні потоки. Через механізми PR здійснюється просування міста або громади на регіональному, національному й міжнародному рівнях, що підсилює її позиції у соціально-економічному розвитку[60].

Таким чином, зв'язки з громадськістю у публічному секторі виступають багатофункціональним інструментом стратегічного управління, який поєднує елементи маркетингу, комунікацій і соціальної взаємодії. Їх ефективне використання забезпечує не лише позитивний імідж влади, а й підвищення рівня довіри громадян, зміцнення партнерських відносин між владою та суспільством і створення умов для сталого розвитку територіальної громади. Таким чином, зв'язки з громадськістю у системі маркетингової діяльності виконують подвійну роль: з одного боку, вони є інструментом управління суспільною думкою, а з іншого — засобом формування стійких взаємин між владою та громадою на засадах довіри, взаємоповаги і партнерства.

Ефективна PR-діяльність сприяє підвищенню рівня підтримки управлінських рішень, покращенню репутації органу влади, зростанню інвестиційної привабливості території та розвитку соціального капіталу громади. У результаті комунікації стають не лише інструментом інформування, а й **стратегічним ресурсом розвитку**, що забезпечує

конкурентоспроможність місцевого самоврядування в умовах цифрової економіки та суспільної відкритості.

1.2 Інструменти та методи PR-комунікацій у публічному секторі

У сучасних умовах розвитку інформаційного суспільства ефективність діяльності органів публічної влади значною мірою залежить від того, наскільки результативно вони використовують інструменти та методи зв'язків з громадськістю (PR-комунікацій). Якщо раніше комунікація між владою та населенням мала переважно односторонній характер, то сьогодні головним принципом публічних комунікацій є діалог, відкритість і взаємодія, що забезпечують формування довіри громадян до влади та підвищують ефективність управлінських процесів [2].



Рис. 1.1 Система інструментів і методів PR-комунікацій ОМС

PR-інструменти у публічному секторі — це сукупність засобів, форм і технологій комунікацій, за допомогою яких органи влади інформують громадськість, формують громадську думку, забезпечують двосторонній обмін інформацією та створюють позитивний імідж. Вибір конкретних інструментів залежить від цілей комунікаційної політики, характеристик

цільових аудиторій і специфіки діяльності органу місцевого самоврядування [7].

1. Традиційні інструменти PR-комунікацій

До традиційних інструментів публічного PR належить широкий спектр засобів, які історично сформували основу комунікаційної взаємодії органів влади з громадськістю. Вони залишаються важливими навіть в епоху цифрових технологій, адже забезпечують прямий контакт з аудиторією, створюють атмосферу довіри та підкреслюють відкритість влади. Кожен із цих інструментів має свої особливості, цілі та механізми реалізації.

Робота зі засобами масової інформації (ЗМІ). Це один із найдавніших і водночас найефективніших інструментів зв'язків з громадськістю у публічному секторі. Співпраця з місцевими, регіональними та національними медіа дозволяє органам влади широко поширювати інформацію про свою діяльність, досягнення, плани та соціальні ініціативи. Робота зі ЗМІ охоплює підготовку інформаційних повідомлень, організацію інтерв'ю та коментарів посадових осіб, створення тематичних статей, сюжетів, репортажів тощо. Важливо, щоб ця взаємодія ґрунтувалася на принципах прозорості, достовірності та регулярності, адже від цього залежить довіра журналістів і суспільства до органу влади. Через ефективні відносини з медіа міська рада може формувати власну інформаційну політику, запобігати поширенню дезінформації, оперативно реагувати на критичні публікації та зміцнювати свій позитивний імідж у суспільстві. Публічні заходи та зустрічі з громадськістю. До цієї групи належать різні форми прямих комунікацій: відкриті сесії ради, зустрічі керівництва з мешканцями, тематичні форуми, громадські прийоми, дні відкритих дверей тощо. Такі заходи забезпечують живе спілкування між владою та громадянами, що сприяє формуванню атмосфери взаємоповаги й партнерства. Під час публічних заходів мешканці мають можливість висловити свою позицію, запропонувати ідеї чи зауваження, поставити запитання посадовим особам. Це допомагає органам

місцевого самоврядування отримати зворотний зв'язок, виявити реальні потреби громади та зміцнити соціальний капітал.

Офіційні пресрелізи. Пресреліз — це офіційне повідомлення для засобів масової інформації, у якому коротко, чітко та об'єктивно подається інформація про певну подію, рішення, ініціативу чи досягнення органу влади. Використання пресрелізів дозволяє забезпечити єдність інформаційного меседжу й уникнути перекручень чи домислів під час подання новин у ЗМІ. Якісний пресреліз має відповідати стандартам журналістики — бути лаконічним, структурованим і містити коментар офіційної особи. Завдяки цьому інструменту міська рада може оперативно реагувати на події, підтримуючи постійну присутність у медіапросторі.

Брифінги. Брифінг — це короткий формат публічного виступу або пресзустрічі, який проводиться у зв'язку з актуальними подіями чи важливими рішеннями. Його мета — оперативно донести ключову інформацію до журналістів і громадськості, надати офіційну позицію органу влади та запобігти поширенню чуток. На відміну від пресконференцій, брифінги є коротшими за часом і зазвичай відбуваються одразу після ухвалення важливих рішень або в кризових ситуаціях. Вони дають змогу підтримувати прозорість діяльності міської ради й демонструвати її відкритість до комунікації.

Пресконференції. Пресконференції є однією з найефективніших форм комунікації з громадськістю через ЗМІ. Це публічні зустрічі представників влади з журналістами, під час яких офіційні особи інформують про важливі події, презентують нові програми, звітують про результати діяльності. Основна мета пресконференцій — забезпечення прямої комунікації, коли журналісти можуть поставити запитання й отримати коментарі з перших вуст. Це підвищує довіру до влади, формує імідж компетентності та відкритості.

Круглі столи. Круглі столи — це форма ділового обговорення між представниками влади, громадських організацій, бізнесу, науковців і журналістів. Їх перевага — у можливості професійного діалогу та спільного пошуку рішень суспільно важливих питань. Такі заходи сприяють виробленню

узгоджених підходів до розвитку громади, формуванню партнерських зв'язків і зміцненню громадської підтримки управлінських ініціатив.

Громадські слухання. Це одна з найважливіших форм партисипативних комунікацій, що передбачає безпосередню участь громадян у процесі прийняття управлінських рішень. Громадські слухання проводяться щодо питань містобудування, бюджету, розвитку інфраструктури, екологічної політики тощо. Завдяки цьому інструменту влада може врахувати позицію мешканців, знизити ризик конфліктів і підвищити рівень підтримки своїх рішень. Проведення таких заходів є проявом реальної демократії на місцевому рівні.

Звітні збори посадових осіб. Звіти міського голови, депутатів чи керівників структурних підрозділів перед громадою є важливим елементом підзвітності та прозорості влади. Такі заходи дозволяють представити результати роботи, плани на майбутнє, відповісти на запитання громадян. Регулярні звіти сприяють підвищенню довіри населення, зміцненню іміджу ефективної влади й демонструють готовність посадових осіб нести відповідальність за прийняті рішення. Публічні виступи посадових осіб. Виступи міського голови, заступників, депутатів або керівників управлінь на різних заходах, форумах чи урочистостях виконують представницьку та іміджеву функції. Вони формують публічний образ лідера, демонструють його компетентність, професійність і залученість до життя громади. Такі виступи, особливо коли вони відбуваються у відкритому форматі чи транслюються онлайн, зміцнюють комунікаційний зв'язок між владою та громадськістю, сприяють підвищенню довіри та лояльності громадян.

2.Цифрові інструменти PR-комунікацій у публічному секторі

У XXI столітті провідне місце серед інструментів зв'язків з громадськістю у публічному секторі посідають цифрові комунікації, які забезпечують відкритість влади, прозорість управлінських рішень та залучення громадян до процесів місцевого розвитку. Цифрові платформи стали не лише каналом поширення інформації, а й інтерактивним

середовищем, у якому формується імідж органів влади, відбувається діалог між владою й громадою та створюється репутаційна цінність території [20]. До основних цифрових інструментів PR-комунікацій у діяльності органів місцевого самоврядування належать:

Офіційні вебсайти органів влади. Офіційний вебсайт є базовим і найбільш формалізованим інструментом комунікаційної діяльності, який виконує роль головного джерела офіційної інформації. Через сайт влада реалізує своє конституційне зобов'язання щодо забезпечення доступу громадян до публічної інформації (відповідно до Закону України «Про доступ до публічної інформації»). Вебсайт містить відомості про структуру ради, її повноваження, рішення, оголошення, звіти, новини, плани та результати діяльності. Це дозволяє громадянам отримувати достовірну інформацію без посередників, що підвищує рівень довіри до органу влади. Сучасні муніципальні сайти виконують також маркетингову функцію — через спеціальні розділи (“Інвестиції”, “Туризм”, “Громада”, “Економіка”) вони представляють громаду як привабливий простір для інвесторів, туристів і нових мешканців. Крім того, офіційні сайти дедалі частіше інтегруються з електронними сервісами, онлайн-приймальнями, системами опитувань і петицій, що підвищує рівень взаємодії між владою та громадськістю.

Сторінки в соціальних мережах (Facebook, Instagram, YouTube, Telegram тощо). Соціальні мережі стали найбільш впливовим і гнучким інструментом публічного PR, який забезпечує постійну присутність органу влади в інформаційному просторі. Вони дозволяють не лише публікувати офіційні повідомлення, а й створювати емоційний зв'язок із громадянами, залучати їх до обговорень, ініціювати соціальні кампанії, поширювати позитивний імідж громади.

- Facebook — основна платформа для публікації новин, фото- та відеоматеріалів, а також для організації діалогу через коментарі, реакції

й обговорення. Тут формується спільнота громадян, які взаємодіють із владою в режимі реального часу.

- Instagram — використовується як візуальний канал просування території, підвищення її туристичної привабливості та демонстрації соціально-культурного життя громади.
- YouTube — платформа для відеозвітів, трансляцій засідань, презентацій, публічних заходів, які забезпечують прозорість діяльності влади.
- Telegram — зручний канал оперативних повідомлень, аналітики, а також опитувань громадян.

Завдяки соціальним мережам органи місцевого самоврядування можуть оперативно реагувати на інформаційні виклики, кризові ситуації та запити громадян, що робить їх незамінним інструментом сучасного PR.

Електронні бюлетені (email-розсилки, інформаційні дайджести).

Електронні бюлетені — це засіб регулярного інформування громадян та зацікавлених сторін (інвесторів, громадських організацій, журналістів) про діяльність міської ради, ухвалені рішення, реалізовані програми та події громади. Такий інструмент дозволяє формувати індивідуалізовану комунікацію з цільовими аудиторіями. Наприклад, розсилки можуть мати окремі випуски для бізнесу, туристів чи мешканців міста. Це підвищує точність інформаційного впливу і допомагає зміцнити імідж органу влади як відкритого, сучасного й турботливого партнера. Крім того, електронні бюлетені мають значення у формуванні позитивної інформаційної динаміки — вони створюють у громадян відчуття постійної присутності влади, прозорості її діяльності та готовності до діалогу.

Онлайн-конференції, стріми та вебіари. Онлайн-комунікації стали невід’ємною частиною сучасної практики публічного управління, особливо після пандемії COVID-19. Онлайн-конференції, прямі ефіри, вебіари й стріми дозволяють забезпечити присутність влади у віртуальному просторі та створюють відчуття безпосереднього спілкування з громадянами. Через такі

формати міська рада може проводити презентації проєктів, громадські обговорення, звіти, навчальні заходи, що значно розширює можливості для залучення громадськості. Наприклад, трансляція засідань ради у прямому ефірі підвищує рівень прозорості та демонструє відкритість влади, а вебінари з представниками громади сприяють підвищенню управлінської культури та довіри. Онлайн-формати також забезпечують інтерактивність, тобто можливість ставити запитання, залишати коментарі, голосувати, що перетворює громадян із пасивних спостерігачів на активних учасників комунікаційного процесу.

Платформи електронної демократії (e-Participation). Сучасні системи електронної демократії, такі як «Відкрите місто», «Громадський бюджет», e-Consult, e-Data, створюють нову якість взаємодії між владою та громадою. Вони дозволяють громадянам брати участь у прийнятті рішень онлайн: подавати пропозиції, брати участь у голосуваннях, моніторити виконання бюджету, контролювати використання публічних коштів. Через ці інструменти реалізується принцип електронної участі (e-Participation) — коли мешканці не просто споживають інформацію, а активно впливають на управлінські процеси. Наприклад, за допомогою системи «Громадський бюджет» жителі громади можуть подавати власні проєкти для фінансування з міського бюджету, а потім голосувати за них. Такі практики зміцнюють громадянську довіру, стимулюють відповідальність і розвивають культуру партнерства між владою та громадянами.

Цифрові інструменти PR-комунікацій забезпечують органам місцевого самоврядування новий рівень ефективності, адже поєднують інформаційну функцію з інтерактивністю, персоналізацією та аналітикою. Вони дозволяють оперативно поширювати інформацію, формувати громадську думку, здійснювати моніторинг реакції населення та своєчасно реагувати на суспільні виклики. Соціальні мережі, офіційні сайти, онлайн-заходи та платформи участі створюють єдину комунікаційну екосистему, що формує позитивний

імідж влади, підвищує прозорість управління та сприяє розвитку демократичних практик у громаді.

2. Подієвий (event) PR і соціальні ініціативи.

Важливою формою публічних комунікацій у діяльності органів місцевого самоврядування є подієвий PR (event marketing) — організація спеціальних заходів, спрямованих на активне залучення громадян до соціального, культурного та економічного життя громади [26]. Цей напрям PR-комунікацій ґрунтується на принципі емоційної взаємодії між владою та громадянськістю: через події створюється відчуття спільності, довіри та партнерства, що неможливо досягти лише за допомогою офіційних повідомлень чи публікацій у медіа. Подієвий PR має на меті перетворити інформаційне повідомлення на емоційний досвід, який формує позитивне сприйняття органу влади. Якщо традиційні інструменти (пресрелізи, звіти, виступи) інформують, то події створюють переживання, що надовго закарбовуються у свідомості мешканців. Завдяки цьому формується емоційний капітал громади — почуття причетності, гордості та довіри до місцевої влади. Органи місцевого самоврядування активно використовують різні формати подієвих заходів, серед яких:

- Святкові акції та тематичні події (День міста, державні свята, урочистості, вшанування героїв громади). Такі події сприяють зміцненню локальної ідентичності, популяризації історії та традицій міста, а також створенню позитивного іміджу влади як ініціатора розвитку місцевої культури.
- Культурні та мистецькі фестивалі, що презентують творчий потенціал громади, залучають туристів і формують позитивне інформаційне поле довкола території. Вони також мають економічний ефект, адже стимулюють розвиток малого бізнесу, туризму та сфери послуг.

- Благодійні та соціальні проекти, спрямовані на підтримку вразливих категорій населення, розвиток освіти, медицини чи екологічних ініціатив. Такі події підкреслюють соціальну відповідальність влади, демонструють її людяність і турботу про мешканців.
- Екологічні та волонтерські акції (наприклад, висадження дерев, прибирання парків, екоярмарки). Ці ініціативи формують образ міської ради як активного учасника сталого розвитку громади, залучають молодь і громадські організації до практичних справ.
- Інформаційно-просвітницькі події (дні відкритих дверей, публічні лекції, тренінги, семінари, шкільні чи студентські форуми). Вони виконують освітню функцію — роз'яснюють діяльність місцевої влади, навчають громадян механізмам участі, підвищують рівень політичної культури.
- Публічні зустрічі з мешканцями, форуми громади, діалогові майданчики. Такі події є інструментом зворотного зв'язку, оскільки дають можливість обговорити проблеми розвитку території, спільно напрацювати рішення та виявити ініціативи громадян.

Завдяки подієвому PR орган місцевого самоврядування має можливість персоніфікувати свою діяльність — зробити її зрозумілою, близькою та людяною. Під час таких заходів посадові особи виступають не лише як управлінці, а як лідери громади, які працюють поруч із людьми, розділяють їхні цінності й проблеми. Крім того, подієвий PR виконує маркетингову функцію, адже сприяє просуванню території як бренду. Кожен успішний захід підсилює позитивне сприйняття міста або громади, формує її унікальний образ, відомий за межами регіону. Наприклад, проведення фестивалів, виставок чи туристичних форумів допомагає позиціонувати громаду як сучасну, активну та гостинну територію, відкриту для інвестицій і співпраці. Важливо, що подієвий PR має синергетичний ефект: одна подія може поєднувати кілька комунікаційних цілей — інформування, залучення,

формування іміджу, зміцнення довіри, мобілізацію громадськості. Такий підхід робить event-маркетинг одним із найбільш ефективних методів побудови комунікаційної стратегії місцевого самоврядування. Подієвий PR у діяльності органів місцевої влади — це не просто організація свят чи зустрічей. Це системна комунікаційна технологія, спрямована на створення позитивного іміджу громади, зміцнення соціальної згуртованості та підвищення ефективності управління через активну участь громадян у спільному житті. Саме такі заходи допомагають владі перетворитися з “адміністратора” на справжнього партнера громади, що є ключовою ознакою сучасного публічного управління.

3. Інформаційно-аналітичні методи.

До ефективних методів PR-комунікацій у публічному секторі належать контент-аналіз, соціологічні опитування, фокус-групові дослідження, моніторинг засобів масової інформації та соціальних мереж. Ці методи виконують аналітичну функцію — вони дають змогу вимірювати якість і результативність комунікацій, визначати рівень поінформованості громадян, аналізувати динаміку громадської думки, прогнозувати репутаційні ризики та коригувати інформаційну політику органів влади.

Контент-аналіз. Контент-аналіз є одним із найпоширеніших методів у сфері публічних комунікацій. Його суть полягає у систематичному вивченні змісту інформаційних матеріалів, що дозволяє кількісно та якісно оцінити, як влада та її діяльність відображаються у медіапросторі.

Органи місцевого самоврядування за допомогою цього методу аналізують:

- частоту згадувань про міську раду чи її посадових осіб у ЗМІ та соціальних мережах;
- тональність повідомлень (позитивна, нейтральна, негативна);
- тематику та ключові контексти публікацій;
- ефективність інформаційних кампаній і реакцію громадськості.

Результати контент-аналізу допомагають визначити репутаційний фон громади, виявити проблемні теми, що викликають суспільний резонанс, і скоригувати PR-стратегію для посилення позитивного іміджу. Застосування цього методу дозволяє перетворити масиви медійної інформації на кількісні індикатори ефективності комунікацій, що робить управлінські рішення більш обґрунтованими.

Соціологічні опитування. Соціологічні опитування — це основний інструмент вимірювання громадської думки, який дає змогу з'ясувати рівень довіри до органів влади, ступінь задоволеності громадян якістю комунікацій, сприйняття управлінських рішень та оцінку іміджу міської ради. Опитування можуть проводитися як у традиційній (анкетній) формі, так і онлайн.

Їх результати дозволяють:

- оцінити ефективність інформаційних кампаній;
- визначити, наскільки громадяни поінформовані про діяльність органу влади;
- зрозуміти очікування і запити громади;
- виявити соціальні групи, з якими необхідно посилити комунікацію.

Для прикладу, періодичне опитування мешканців може показати, чи змінилося ставлення до міської ради після впровадження нових каналів комунікацій (наприклад, сторінок у соцмережах або відкритих звітів). Таким чином, соціологічні дослідження дозволяють вимірювати результативність PR-активності не на інтуїтивному, а на доказовому рівні.

Фокус-групові дослідження. Фокус-групи — це якісний метод збору інформації, що передбачає обговорення певної проблеми або теми невеликою групою громадян, відібраних за віком, професією чи рівнем активності в громаді. Модератор спрямовує дискусію, а аналітики досліджують аргументи, настрої, мотивації та очікування учасників. У публічному управлінні фокус-групи допомагають зрозуміти, як мешканці реально сприймають дії влади, що

вони вважають важливим, які теми викликають недовіру чи незрозуміння. Наприклад, проведення фокус-груп після інформаційної кампанії дозволяє оцінити, чи досягнуто комунікаційної мети, чи потрібно адаптувати формат або меседжі. Завдяки цьому методу PR-фахівці отримують глибинне розуміння громадської реакції, що часто не виявляється у кількісних опитуваннях, але має значний вплив на імідж органу влади.

Моніторинг засобів масової інформації (ЗМІ). Моніторинг ЗМІ є безперервним процесом спостереження за публікаціями у друкованих, електронних та онлайн-медіа для виявлення інформаційних тенденцій і формування інформаційної аналітики.

Органи місцевого самоврядування відстежують:

- кількість та джерела згадувань про громаду;
- географію інформаційного висвітлення;
- рівень медійної активності;
- баланс між позитивними та критичними матеріалами.

Результати моніторингу дозволяють своєчасно реагувати на критику, дезінформацію або репутаційні загрози, а також оцінювати ефективність співпраці з медіа. Регулярний моніторинг стає частиною репутаційного менеджменту, адже дає змогу не лише констатувати події, а й прогнозувати інформаційні кризи.

Моніторинг соціальних мереж. Соціальні мережі сьогодні є найдинамічнішим середовищем формування громадської думки, тому їх аналітика є невід’ємною частиною сучасного PR.

Моніторинг соціальних платформ передбачає відстеження:

- реакцій (лайки, коментарі, репости, перегляди);
- емоційного тону обговорень;
- найпопулярніших тем і запитів громадян;
- динаміки охоплення публікацій;

- впливових користувачів (“лідерів думок”), які формують ставлення аудиторії до влади.

Завдяки цьому методу міська рада отримує миттєвий індикатор суспільних настроїв і може оперативно адаптувати свої дії. Моніторинг соціальних мереж стає також інструментом управління кризовими ситуаціями — дозволяє швидко виявити негативні реакції, дати офіційне роз’яснення й запобігти поширенню недостовірної інформації.

Інтерпретація та використання результатів аналітичних методів. Використання зазначених методів дає змогу органам влади приймати комунікаційні рішення на основі достовірних даних, а не інтуїції. Зібрана інформація перетворюється на стратегічні аналітичні висновки, які допомагають:

- оцінити ефективність окремих каналів комунікації;
- визначити найрезультативніші формати взаємодії з громадськістю;
- виявити інформаційні потреби різних груп населення;
- прогнозувати реакцію на управлінські ініціативи.

Таким чином, аналітичні методи забезпечують зворотний зв’язок між PR-діяльністю та громадською думкою, що є ключовим чинником підвищення ефективності публічних комунікацій.

4. Кризові комунікації та репутаційний менеджмент.

Кризові комунікації у публічному секторі є невід’ємною складовою сучасної системи зв’язків з громадськістю, адже саме від ефективності дій влади під час кризових ситуацій залежить рівень довіри громадян і стабільність управлінських процесів. У діяльності органів місцевого самоврядування такі кризи можуть виникати внаслідок соціальних конфліктів, управлінських помилок, поширення недостовірної інформації у медіа, техногенних або природних катастроф, політичних скандалів чи зовнішніх інформаційних атак. У таких умовах важливо не лише оперативно реагувати

на події, але й зберігати репутаційну стійкість, демонструючи відкритість, компетентність і готовність до діалогу [32].

Кризові комунікації можна визначити як системний процес управління інформаційними потоками, спрямований на збереження довіри громадськості, забезпечення стабільності комунікацій та мінімізацію репутаційних втрат. Їх ефективність ґрунтується на кількох ключових принципах: оперативність, прозорість, достовірність і єдність позиції. У кризовій ситуації надзвичайно важливо уникати інформаційного вакууму, адже відсутність офіційних коментарів швидко породжує чутки, домисли та недовіру. Тому кожен орган місцевого самоврядування має мати підготовлену антикризову комунікаційну стратегію, яка передбачає розподіл відповідальності між спікерами, готові шаблони повідомлень, відпрацьовані канали зв'язку з громадськістю та медіа. Ефективна антикризова комунікація передбачає швидке поширення перевіреної інформації через офіційні сайти, сторінки у соціальних мережах, пресрелізи, брифінги та відеозвернення посадових осіб. Публічна позиція має бути чіткою, узгодженою та людяною, тобто не лише формально інформувати, а й виявляти розуміння та співчуття до проблем громадян. У сучасних умовах важливу роль відіграє також пряма комунікація з журналістами, які є посередниками між владою та суспільством. Вчасно наданий коментар або пояснення може запобігти виникненню негативних інформаційних хвиль і зберегти довіру до органу влади.

Важливим аспектом кризових комунікацій є репутаційний менеджмент, який спрямований на підтримання позитивного іміджу органу влади у довгостроковій перспективі. Репутація не формується під час кризи, вона є результатом системної комунікаційної роботи у звичайних умовах. Тому чим сильніший репутаційний капітал має громада чи міська рада, тим легше вона долає кризові періоди. Прозорість, регулярне інформування населення, наявність історії відповідальних рішень і чесного діалогу створюють "імунітет довіри", який допомагає пом'якшити наслідки негативних подій.

Кризові комунікації повинні бути не лише реакцією на подію, а й передбачати превентивні заходи — моніторинг медіа та соціальних мереж, аналіз потенційних загроз, підготовку сценаріїв реагування. Успішна антикризова стратегія поєднує три етапи: підготовку, оперативну реакцію та післякризове відновлення. На підготовчому етапі відбувається формування команди реагування, відпрацювання повідомлень і каналів комунікації. Під час самої кризи головне завдання — забезпечити швидке та точне інформування, спростувати дезінформацію, продемонструвати контроль над ситуацією. Після завершення кризи важливо підбити підсумки, провести аналіз дій, скоригувати стратегію та посилити репутаційні позиції через публічну звітність і соціальні ініціативи[43].

Отже, кризові комунікації в діяльності органів місцевого самоврядування — це не лише набір тактичних дій у відповідь на негативні події, а цілісна стратегія побудови довгострокової довіри. Їх ефективність визначається не лише швидкістю реакції, а й системністю, відкритістю та відповідальністю влади перед громадянами. Успішна антикризова комунікація дозволяє не просто зберегти позитивний імідж, а й зміцнити його, перетворюючи складні ситуації на можливості для демонстрації професіоналізму, людяності та прозорості управління.

5. Інтерактивні методи участі громадськості.

До сучасних методів зв'язків з громадськістю у місцевому самоврядуванні належать партисипативні технології, які ґрунтуються на принципах відкритості, діалогу та співучасті громадян у процесах прийняття управлінських рішень. Партисипація (від англ. participation — участь) означає активне залучення мешканців до планування, реалізації та оцінки політики органу влади, що перетворює комунікацію між владою та громадою на рівноправне партнерство. Такі технології є складовою демократичного управління та важливим елементом сучасного PR у публічному секторі, адже вони не лише сприяють формуванню довіри, а й підвищують ефективність

прийнятих рішень, оскільки ґрунтуються на реальних потребах і запитах населення [58].

Серед найпоширеніших форм партисипативних комунікацій особливе місце посідають громадські обговорення. Вони передбачають публічний діалог між владою, експертами, громадськими організаціями та жителями громади щодо важливих питань розвитку території — наприклад, розподілу бюджету, реконструкції міських просторів, екологічних ініціатив чи транспортної політики. Такі обговорення дають змогу громадянам висловити свої думки, пропозиції та зауваження, а органам місцевого самоврядування — отримати безпосередній зворотний зв'язок і вчасно скоригувати свої рішення. Ця форма комунікації зміцнює взаємну довіру, демонструє відкритість влади та створює атмосферу прозорості в управлінні.

Важливою складовою сучасних партисипативних практик стали електронні петиції, які є зручним інструментом цифрової демократії. Вони дозволяють громадянам подавати власні ініціативи або пропозиції до органів місцевого самоврядування в онлайн-форматі. За умови збору визначеної кількості підписів петиція розглядається на сесії ради або відповідним виконавчим органом. Цей механізм забезпечує прямий зв'язок між громадянами та владою, надає кожному мешканцю можливість впливати на порядок денний місцевої політики, а також стимулює активність населення у вирішенні питань розвитку громади.

Не менш ефективними є консультації з громадськістю, які проводяться з метою виявлення позицій різних соціальних груп щодо проектів нормативних актів чи управлінських рішень. Вони можуть мати форму опитувань, круглих столів, публічних дискусій або онлайн-анкетування. Консультації дозволяють органам влади оцінити потенційні наслідки запланованих рішень і зменшити ризик суспільного невдоволення. Крім того, вони формують відчуття співпричетності громадян до процесів управління та сприяють розвитку політичної культури участі.

Окремий напрям становить спільне планування міських ініціатив, коли мешканці безпосередньо беруть участь у створенні стратегій розвитку, благоустрою територій, реалізації інфраструктурних чи культурних проєктів. В Україні така практика найчастіше реалізується через механізм громадського бюджету, коли жителі подають власні проєкти на конкурс, голосують за них і спостерігають за їх реалізацією. Подібні ініціативи перетворюють громадян із пасивних споживачів послуг на активних творців міського простору, що підвищує ефективність місцевої політики і зміцнює соціальну згуртованість [36].

Отже, партисипативні технології у зв'язках з громадськістю стають важливим інструментом демократизації місцевого самоврядування. Вони забезпечують не лише обмін інформацією, а й справжню участь громадян у виробленні та реалізації рішень, формують культуру відповідальності та взаємодовіри. Завдяки цим методам влада отримує можливість краще розуміти очікування населення, а громада — відчувати свою причетність до розвитку території. У результаті знижується соціальна напруга, зміцнюється репутаційний капітал органу влади і формується позитивний імідж відкритої, сучасної та ефективної системи управління.

1.3 Критерії оцінювання ефективності зв'язків з громадськістю у діяльності місцевих органів влади

У системі публічного управління ефективність зв'язків з громадськістю є ключовим чинником успішної реалізації комунікаційної політики органів місцевого самоврядування. Від якості комунікацій залежить рівень довіри населення, суспільна підтримка управлінських рішень, імідж місцевої влади та її спроможність залучати ресурси для розвитку громади. Оцінювання ефективності PR-діяльності дозволяє не лише визначити результативність застосованих інструментів, але й виявити слабкі місця в комунікаційній стратегії, своєчасно скоригувати інформаційну політику й оптимізувати використання ресурсів [1].

Ефективність зв'язків з громадськістю у діяльності місцевих органів влади визначається як ступінь досягнення цілей комунікаційної політики — формування позитивного іміджу, забезпечення прозорості, залучення громадян до процесів управління, налагодження двостороннього діалогу та зміцнення довіри до влади. Оцінювання має комплексний характер і здійснюється з урахуванням кількісних та якісних показників, які відображають не лише зовнішні результати комунікацій, а й внутрішню організацію PR-діяльності.

Одним із основних напрямів оцінки є аналіз інформаційної ефективності, що відображає ступінь охоплення та інформованості громадськості про діяльність органу влади. Для цього вивчається кількість та якість інформаційних повідомлень у засобах масової інформації, соціальних мережах, на офіційних вебресурсах. Застосовується контент-аналіз для визначення тональності публікацій, балансу між позитивними, нейтральними та негативними згадками, динаміки медіаактивності, частоти оновлення інформації. Високий рівень інформаційної ефективності засвідчує відкритість влади, її здатність оперативно реагувати на суспільні запити та контролювати інформаційне поле [10].

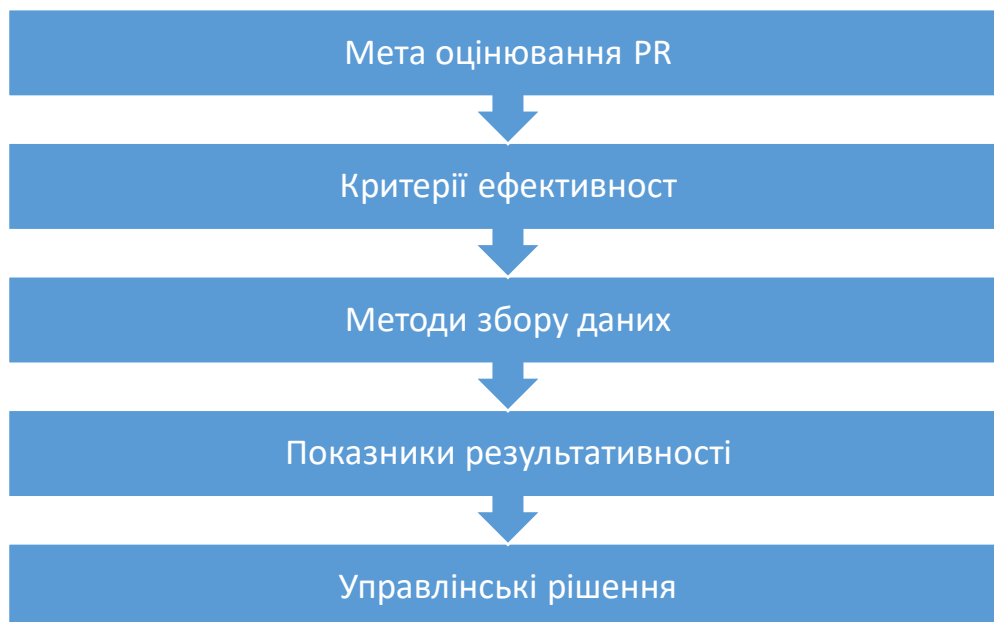


Рис. 1.2 – Структурно-логічна модель оцінювання ефективності PR-комунікацій.

Другим важливим аспектом є комунікативна ефективність, яка характеризує якість зворотного зв'язку між владою та громадянами. Її оцінюють за кількістю звернень громадян, запитів на публічну інформацію, коментарів у соціальних мережах, участі населення в громадських слуханнях, онлайн-консультаціях чи електронних опитуваннях. Високий рівень комунікативної активності свідчить про зацікавленість громадян у діяльності влади та довіру до неї. Водночас важливим є не лише кількісний, а й якісний аспект — характер комунікації, швидкість і змістовність відповідей, рівень відкритості посадових осіб.

Особливе місце у системі оцінювання займає іміджева ефективність, яка відображає сприйняття органу місцевого самоврядування громадянськістю. Для її вимірювання застосовуються соціологічні опитування, експертні оцінки, аналіз медіа- та соціальних згадувань, а також моніторинг репутаційних ризиків. Іміджева ефективність визначається рівнем довіри до місцевої влади, стабільністю її репутаційного фону, відповідністю публічного образу реальним діям і очікуванням громадян. Позитивний імідж виступає стратегічним нематеріальним активом громади, який впливає на соціальну згуртованість і привабливість території для інвесторів[15].

Ще одним критерієм є соціальна ефективність PR-комунікацій, що виявляється у підвищенні громадянської активності населення, розвитку соціального капіталу громади та зміцненні взаємної відповідальності влади і громадян. Її можна оцінювати через кількість реалізованих громадських ініціатив, участь мешканців у програмах спільного фінансування, волонтерських або екологічних проєктах, ефективність використання інструментів електронної демократії.

Не менш важливою складовою є економічна ефективність, яка характеризує співвідношення між витратами на реалізацію PR-заходів і досягнутими результатами. Йдеться не лише про прямі фінансові показники, але й про непрямі вигоди — зростання інвестиційної привабливості території, підвищення туристичного потоку, покращення бізнес-клімату, зменшення

конфліктності у громаді. У публічному секторі економічна ефективність PR має соціально-економічний зміст і проявляється у підвищенні довіри до влади як чинника стабільності розвитку громади.

Важливою методологічною засадою оцінювання ефективності є використання системи індикаторів результативності, які дозволяють кількісно виміряти вплив PR-комунікацій. До таких індикаторів належать показники медіаактивності, відвідуваності офіційних сайтів і сторінок у соціальних мережах, рівень залученості громадян у комунікаційні процеси (лайки, коментарі, репости, участь у подіях), кількість позитивних відгуків та інформаційних приводів. Для більш точного аналізу застосовують комбінований підхід, що поєднує статистичні дані, експертні оцінки та результати соціологічних досліджень [24].

Сучасна концепція оцінювання ефективності зв'язків з громадськістю у місцевому самоврядуванні передбачає перехід від формальних кількісних показників до аналізу комунікаційної якості — тобто реального впливу PR на довіру, поведінку та участь громадян у суспільному житті. Це означає, що успіх публічних комунікацій не вимірюється лише кількістю пресрелізів чи переглядів у соцмережах, а визначається глибиною взаємодії, прозорістю та стійкістю відносин між владою і громадою [47].

Таким чином, ефективність зв'язків з громадськістю в діяльності органів місцевого самоврядування є багатовимірною категорією, що поєднує інформаційні, комунікативні, іміджеві, соціальні та економічні критерії. Її комплексна оцінка забезпечує можливість системного управління комунікаційною політикою, підвищує результативність PR-діяльності та сприяє формуванню позитивного іміджу влади як відкритої, компетентної та орієнтованої на потреби громади.

Висновок до розділу 1

У першому розділі досліджено теоретичні основи формування зв'язків з громадськістю в системі маркетингової діяльності органів місцевого самоврядування. Визначено, що PR у публічному секторі виконує інформаційну, комунікативну, іміджеву, соціальну та маркетингову функції, забезпечуючи формування позитивного іміджу влади, розвиток діалогу з громадськістю та підвищення рівня довіри населення. Проаналізовано інструменти та методи PR-комунікацій, зокрема традиційні форми роботи із ЗМІ, проведення публічних заходів, а також сучасні цифрові інструменти — офіційні вебсайти, соціальні мережі, онлайн-консультації, електронні петиції та системи «відкритого міста». Окремо розглянуто роль кризових комунікацій, які забезпечують репутаційну стійкість органів влади та сприяють збереженню довіри громадян у надзвичайних ситуаціях. Особливу увагу приділено партисипативним технологіям, що сприяють залученню громадян до процесів прийняття управлінських рішень і формують демократичну культуру участі. Визначено основні критерії оцінювання ефективності зв'язків з громадськістю — інформаційні, комунікативні, іміджеві, соціальні та економічні показники, які дають змогу комплексно оцінити результативність PR-діяльності.

Отже, у результаті проведеного теоретичного дослідження обґрунтовано, що ефективні зв'язки з громадськістю є необхідною умовою успішної маркетингової діяльності органів місцевого самоврядування, оскільки забезпечують прозорість, підзвітність влади та активну участь громадян у розвитку територіальної громади.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ СТАНУ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ НАДВІРНЯНСЬКОЇ РАЙОННОЇ ДЕРЖАВНОЇ АДМІНІСТРАЦІЇ

2.1. Загальна Характеристика Надвірнянської Районної Державної Адміністрації Та Її Маркетингової Діяльності

Надвірнянська районна державна адміністрація (РДА) є місцевим органом виконавчої влади, що здійснює повноваження держави на території Надвірнянського району Івано-Франківської області. Вона була зареєстрована 21 серпня 1995 року як юридична особа публічного права, має код ЄДРПОУ 23804557. Юридична адреса адміністрації — м. Надвірна, майдан Шевченка, 33. РДА діє у межах Конституції та законів України, указів Президента, постанов Кабінету Міністрів та інших нормативно-правових актів. Основне її призначення — реалізація державної політики у сферах економіки, фінансів, соціального захисту, освіти, охорони здоров'я, інфраструктури, довкілля, а також координація діяльності структурних підрозділів, установ і організацій, які працюють у районі [40].

РДА виконує функції розробки та впровадження програм соціально-економічного розвитку, затверджує місцеві бюджети в межах своєї компетенції, координує діяльність територіальних громад, а також організовує роботу щодо забезпечення законності, правопорядку та захисту прав громадян. В умовах децентралізації РДА відіграє роль координаційного центру між обласною державною адміністрацією та громадами району. Її діяльність орієнтована на забезпечення прозорості, підзвітності та відкритості: регулярно публікуються звіти про виконані заходи, плани роботи, оголошення для населення. Наявність сучасного офіційного сайту, відкритих даних, комунікація через соціальні мережі свідчать про прагнення адміністрації діяти за принципами сучасного публічного управління [23].

Місією Надвірнянської районної державної адміністрації (РДА) є забезпечення цілісного і збалансованого розвитку району шляхом реалізації державної політики на місцевому рівні. Це включає всебічне сприяння економічному зростанню, соціальній справедливості, захисту прав і свобод громадян, а також створенню безпечного, стабільного і сприятливого середовища для життя мешканців району.

Насамперед, адміністрація діє як інструмент впровадження державної політики в конкретних галузях: економіка, освіта, охорона здоров'я, інфраструктура, соціальний захист, екологія, культура та безпека. Це означає, що всі рішення та ініціативи, які приймаються на центральному рівні (Кабінет Міністрів, Президент, Верховна Рада), мають бути адаптовані та втілені з урахуванням місцевої специфіки, потреб населення та особливостей територій району.

РДА виступає посередником між центральною виконавчою владою і місцевими органами самоврядування — сільськими, селищними та міськими радами. Вона забезпечує належну координацію, надає методичну, правову і адміністративну підтримку громадам, які після децентралізації отримали ширші повноваження. Таким чином, РДА сприяє синхронізації місцевих ініціатив із національними пріоритетами розвитку [33].

Забезпечення законності — один із ключових аспектів місії РДА. Це охоплює контроль за дотриманням Конституції та законів України всіма органами, установами, підприємствами та громадянами району. РДА взаємодіє з правоохоронними органами, контролює правомірність рішень місцевих рад, реагує на порушення у сфері земельного, екологічного, бюджетного, соціального законодавства.

Стабільність та добробут громадян — ще один важливий вимір місії. Адміністрація розробляє і впроваджує програми, спрямовані на покращення якості життя: розвиток інфраструктури, доступ до медичних і освітніх послуг, енергоефективність, безпеку дорожнього руху, соціальну підтримку малозахищених верств. Вона залучає ресурси державного бюджету, а також

ініціює співпрацю з міжнародними організаціями, фондами, приватним сектором.

Окрему увагу РДА приділяє сталому розвитку — тобто розвитку, що враховує потреби теперішнього покоління, не ставлячи під загрозу інтереси майбутніх. Це включає відповідальне управління природними ресурсами, екологічну політику, підтримку ініціатив громад щодо розвитку туризму, креативної економіки, енергетичної незалежності.

Таким чином, місія Надвірнянської РДА — це не просто адміністративне управління, а цілеспрямована, комплексна діяльність із трансформації державної політики в реальні, вимірювані зміни на благо людей та громад району.

Функціональна діяльність РДА охоплює широку низку управлінських, координаційних, адміністративних та контрольних повноважень. Основні функції включають:

- Адміністративно-управлінська функція — реалізація законів України, актів Президента та Кабінету Міністрів, контроль за їх виконанням на місцевому рівні.
- Соціальна функція — організація і контроль виконання державної політики в сферах освіти, охорони здоров'я, культури, соціального захисту населення.
- Економічна функція — планування і забезпечення реалізації програм соціально-економічного розвитку району, сприяння залученню інвестицій, розвитку підприємництва та інфраструктури.
- Бюджетно-фінансова функція — участь у формуванні місцевого бюджету, контроль за раціональним і цільовим використанням державних коштів.
- Регуляторна функція — забезпечення контролю за дотриманням природоохоронного, земельного, санітарного, будівельного та іншого спеціалізованого законодавства.

- Координаційна функція — узгодження дій між органами місцевого самоврядування, державними структурами та громадськими організаціями.
- Контрольна функція — перевірка діяльності органів виконавчої влади, підприємств, установ і організацій, підпорядкованих адміністрації або підконтрольних їй.
- Інформаційно-аналітична функція — збір, аналіз та оприлюднення інформації про соціально-економічну ситуацію, публікація звітів, інформування населення.

Ключові напрями діяльності Надвірнянської РДА охоплюють:

1. Соціально-економічний розвиток району. РДА відповідає за стратегічне планування економічного зростання району, розробляє програми підтримки підприємництва, залучення інвестицій, створення нових робочих місць. Значна увага приділяється розвитку пріоритетних галузей — сільського господарства, промисловості, туризму та енергетики. Адміністрація аналізує соціально-економічні показники та вживає заходів для подолання диспропорцій у розвитку різних територій району. Вона також ініціює публічно-приватне партнерство і підтримує міжмуніципальну співпрацю.

2. Житлово-комунальне господарство та інфраструктура. У цьому напрямі РДА координує модернізацію систем водопостачання, водовідведення, теплозабезпечення, утримання доріг і громадського транспорту. Вона сприяє впровадженню енергоефективних технологій у закладах соціальної сфери та житловому фонді. Під контролем РДА перебуває виконання робіт із благоустрою територій, освітлення, озеленення, санітарного очищення населених пунктів. Також здійснюється супровід проєктів з реконструкції інженерної інфраструктури у громадах.

3. Охорона здоров'я, освіта та соціальний захист. РДА забезпечує координацію функціонування медичних закладів у районі, сприяє підвищенню доступності та якості медичних послуг. У сфері освіти адміністрація реалізує

державну політику щодо дошкільної, загальної середньої та позашкільної освіти, а також підтримує освітню інфраструктуру. Соціальний напрям охоплює надання допомоги вразливим категоріям населення: малозабезпеченим, особам з інвалідністю, ветеранам, багатодітним родинам. Окремо здійснюється супровід програм адресної допомоги, житлових субсидій та заходів із соціальної інтеграції.

4. Туризм та культурна спадщина. Адміністрація підтримує розвиток внутрішнього туризму, формує туристичні маршрути, популяризує природні та історико-культурні ресурси району. Здійснюється збереження об'єктів нематеріальної спадщини, пам'яток архітектури, традицій та ремесел. РДА координує культурні події та фестивалі, які сприяють туристичній привабливості території. Також розглядається можливість створення бренду району та розвитку партнерських проєктів у рамках туристичних кластерів.

5. Екологічна безпека та охорона довкілля. РДА реалізує державну політику в сфері охорони навколишнього середовища, забезпечує дотримання екологічних стандартів підприємствами. Проводиться моніторинг стану повітря, ґрунтів і вод, впроваджуються природоохоронні заходи, очищення територій, насадження лісу. Адміністрація взаємодіє з екологічними службами та громадами щодо поводження з відходами, зменшення шкідливих викидів. Також вона підтримує ініціативи з екологічної освіти та розвитку зеленої енергетики.

6. Цивільний захист та надзвичайні ситуації. РДА відповідає за організацію заходів із запобігання та реагування на надзвичайні ситуації природного, техногенного чи соціального характеру. Адміністрація координує роботу районних підрозділів ДСНС, організовує навчання та інформування населення про правила безпеки. Проводяться перевірки систем оповіщення, стану укриттів, евакуаційних планів, запаси гуманітарної допомоги. У разі кризових ситуацій РДА здійснює оперативне управління силами і засобами цивільного захисту.

7. Цифровізація та відкриті дані. Одним із сучасних напрямів роботи РДА є впровадження електронного урядування, автоматизація адміністративних послуг і покращення доступу до інформації. Створюються умови для електронного документообігу, підключення закладів до державних цифрових платформ. Адміністрація забезпечує публікацію відкритих даних на відповідних державних порталах, що сприяє прозорості управління. Також розвиваються онлайн-сервіси для зворотного зв'язку з громадянами.

8. Співпраця з громадами. Після децентралізації РДА виконує важливу функцію координації між обласною владою та об'єднаними територіальними громадами. Вона надає методичну допомогу у стратегічному плануванні, бюджетному процесі, підготовці проєктів розвитку. Адміністрація допомагає громадам реалізовувати державні програми, залучати інвестиції та розвивати місцеву інфраструктуру. Також вона сприяє партнерству між громадами у рамках міжмуніципального співробітництва [52].

2.2. Аналіз комунікаційних каналів і PR-інструментів, що використовуються у роботі міської ради

У сучасних умовах розвитку демократичного суспільства та інформаційної відкритості комунікаційна політика органів виконавчої влади відіграє ключову роль у забезпеченні прозорості, довіри громадян і ефективності управлінських рішень. Надвірнянська районна державна адміністрація (РДА), як структурна ланка державної влади на районному рівні, використовує комплекс каналів та інструментів комунікації з громадськістю для інформування, залучення, звітування та зворотного зв'язку. В умовах децентралізації, коли основні виконавчі функції передані громадам, роль РДА трансформується в координаційну та інформаційно-комунікаційну, що вимагає ще більш чіткої, професійної та інтегрованої системи зв'язку з громадянами та іншими органами влади [5].

2.1 PR-інструменти у діяльності Надвірнянської РДА

PR-інструмент	Коротке визначення
1. Офіційний вебсайт	Цифрова платформа для розміщення новин, рішень, публічних документів та звернень
2. Соціальні мережі	Онлайн-канал для оперативної комунікації та зворотного зв'язку з громадянами.
3. Електронні звернення	Інтерактивний інструмент для подання громадянами запитів, скарг та пропозицій онлайн.
4. Публічні звіти та розпорядження	Офіційні документи, що інформують про діяльність адміністрації та ухвалені рішення.
5. Взаємодія зі ЗМІ	Співпраця з місцевими медіа для поширення офіційної інформації та іміджу.
6. Пресрелізи та публічні події	Текстові повідомлення для ЗМІ та публічні заходи для інформування громадськості.
7. Інформаційні кампанії	Цілеспрямовані дії для поширення ключових повідомлень або зміцнення публічного іміджу.

Офіційний вебсайт. Офіційний сайт є головною онлайн-платформою, через яку адміністрація поширює публічну інформацію. Він містить розділи з новинами, розпорядженнями, звітами, контактами, даними про працівників, електронними сервісами. Через сайт забезпечується юридична прозорість рішень адміністрації. Він слугує базою для документальної звітності й джерелом правової інформації. Важливо, що громадяни можуть тут переглядати архів матеріалів. Сайт також дозволяє отримати послуги онлайн: електронне звернення, доступ до публічної інформації. Це — ключовий елемент цифрової присутності РДА у районі.

2. Соціальні мережі. Сторінка РДА у Facebook використовується для оперативного інформування населення про події, ініціативи та публічні

заходи. Тут публікуються вітання, інформація про державні програми, заклики до участі в заходах. Цей інструмент дозволяє адаптувати офіційну інформацію до ширшої аудиторії у зручному форматі. Важливо, що соцмережі дозволяють реагувати на коментарі, запити громадян та розбудовувати горизонтальні комунікації. Вони є ефективними для «людяного» представлення адміністрації — через фото, репортажі, особисті повідомлення. Соцмережі часто дублюють новини з сайту, що дозволяє охопити більший інформаційний простір. Вони також можуть бути використані для термінових оголошень (наприклад, про зміни у графіку прийому, надзвичайні ситуації).

3. Електронні звернення. Цей інструмент забезпечує зручний і правовий механізм для подачі заяв, скарг чи пропозицій онлайн. Через відповідну форму на сайті громадяни можуть подати звернення, не відвідуючи установу фізично. Це важливо для маломобільних груп населення та осіб, які працюють у віддалених локаціях. Всі звернення реєструються офіційно та розглядаються в установлені строки. Наявність такого інструменту свідчить про відкритість і підзвітність РДА. Також він дозволяє збирати дані про потреби населення, аналізувати часті проблеми. Впровадження електронних звернень знижує адміністративне навантаження й прискорює комунікацію.

4. Публічні звіти та розпорядження. РДА регулярно оприлюднює офіційні звіти про свою діяльність, розпорядження голови та інші документи. Це дозволяє громадянам бачити реальні кроки адміністрації: що робиться, хто відповідальний, які строки реалізації. Така практика сприяє прозорості в управлінні та формує довіру. Звіти часто супроводжуються супровідними матеріалами: графіками, переліком заходів, підсумками нарад. Розпорядження голови є документальним свідченням виконавчих дій у різних сферах. Їх публікація дозволяє уникати звинувачень у кулуарності або непрозорості. Це також дає змогу іншим органам влади або журналістам перевірити факти.

5. Взаємодія зі ЗМІ. Надвірнянська РДА підтримує комунікацію з місцевими медіа — зокрема, періодично поширює новини через локальні портали або інформує про події через пресрелізи. Участь представників РДА

у телепередачах або радіоефірах підсилює впізнаваність установи. Така взаємодія дозволяє доносити складні теми простою мовою для широкої аудиторії. Також можливе просування важливих повідомлень через партнерські платформи (наприклад, сайти облдержадміністрації чи тематичні видання). ЗМІ можуть виступати незалежними ретрансляторами позиції РДА. Присутність у ЗМІ впливає на іміджевий капітал установи. Активна робота з журналістами створює сприятливе інформаційне середовище.

6. Пресрелізи та публічні події. РДА регулярно проводить наради, круглі столи, сесії, виїзні зустрічі — все це є частиною публічної комунікації. Про ці події інформують у форматі пресрелізів, коротких текстових повідомлень. Вони передаються до ЗМІ, публікуються на сайті та в соцмережах. Пресрелізи дозволяють швидко і точно донести офіційну позицію або підсумки заходу. Публічні події — нагода залучити громаду, налагодити діалог, підвищити довіру до влади. Наприклад, відкриття нових об'єктів, запуск програм чи вручення нагород завжди мають інформаційний резонанс. РДА може планувати події з PR-метою — для зміцнення позитивного іміджу.

7. Інформаційні кампанії. Це цілеспрямовані дії для просування певної теми або меседжу серед населення. Наприклад, кампанії щодо вакцинації, енергозбереження, підтримки ветеранів чи участі в переписі населення. Такі ініціативи включають комплекс повідомлень у різних каналах: сайт, соцмережі, листівки, афіші, інтерв'ю. Кампанії дозволяють сфокусувати увагу громади на конкретних викликах або можливостях. Вони підсилюють довіру до влади, коли є послідовність, чіткість меседжів і візуальна ідентичність. Проведення інформаційних кампаній — ознака зрілої PR-політики. У РДА такі кампанії можуть координуватись із обласним рівнем або ініціюватись місцево.

Таблиця 2.2

**SWOT-аналіз комунікаційної діяльності Надвірнянської районної
державної адміністрації**

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
----------------	----------------

Наявність офіційного сайту	Використання соцмереж	Обмежена інтеграція між каналами	Низький рівень візуального та інтерактивного контенту
Доступність електронних сервісів	Публікація звітів і рішень	Обмежене охоплення молодіжної аудиторії	Недостатня аналітика ефективності комунікації
МОЖЛИВОСТІ		ЗАГРОЗИ	
Посилення цифрових каналів (чат-боти, відео)	Створення медіастратегії для громади	Інформаційне перевантаження громадян	Недовіра до влади загалом
Активніше залучення ЗМІ та блогерів	Підвищення прозорості через КРІ та інтерактивні форми	Фейкові новини або дезінформація	Обмежені ресурси на розвиток комунікацій

Надвірнянська районна державна адміністрація має низку сильних сторін, що формують базу для ефективної комунікації. Насамперед це наявність офіційного вебсайту з широким функціоналом і регулярним оновленням, який дозволяє громадянам отримувати інформацію безпосередньо з джерела. Також важливою перевагою є активність у соціальних мережах — зокрема Facebook — що дає можливість швидко реагувати на запити, поширювати новини та комунікувати у зручному форматі. Електронні сервіси, такі як звернення громадян і запити на публічну інформацію, свідчать про цифрову зрілість установи та полегшують доступ до влади. Публікація звітів, розпоряджень та рішень підвищує рівень відкритості,

забезпечує юридичну підзвітність і зміцнює довіру з боку громадян [10]. Адміністрація також демонструє спроможність забезпечувати комунікаційну сталість — у публікаціях зберігається послідовність, логіка та зв'язок із реальними подіями району. Сильні сторони формують основу для впровадження нових інструментів комунікації з мінімальними витратами на інфраструктуру.

Водночас у комунікаційній системі НРДА наявні певні слабкі сторони, що обмежують її впливовість. Зокрема, не вистачає єдиної інтеграції між різними каналами — вебсайт, соціальні мережі та документи існують паралельно, але не завжди підсилюють один одного. Візуальний стиль, форматування контенту та відсутність інфографіки знижують сприйняття повідомлень, особливо серед візуально орієнтованих аудиторій [18]. Молодь як важлива цільова група комунікацій залишається частково неохопленою, оскільки адміністрація відсутня у популярних серед неї каналах, як-от Instagram або Telegram. Аналітична звітність щодо ефективності комунікацій (перегляди, охоплення, зворотний зв'язок) майже не публікується, що ускладнює оцінку результатів. Частина інформації подається у складному, формалізованому вигляді, який є малозрозумілим для широкої аудиторії. Це створює бар'єри для участі громадян у процесах управління.

Водночас перед адміністрацією відкриваються перспективні можливості для підсилення комунікаційної діяльності. РДА може запровадити нові цифрові формати — відеоконтент, подкасти, чат-боти, інтерактивні візуалізації, які значно підвищать залучення аудиторії. Також є потенціал для створення комплексної медіастратегії району, що охоплює всі канали і підпорядковує їх спільним цільовим меседжам. Розширення співпраці з місцевими ЗМІ, блогерами, громадськими ініціативами дозволить охопити ширші кола населення та підсилити ефект комунікацій. Через системне використання КРІ та аналітики можна сформувати прозору, керовану модель інформаційного управління. Проведення інформаційних кампаній, соціального маркетингу, публічних консультацій сприятиме підвищенню

громадської активності. Платформи для залучення громадськості через опитування або дебати дадуть змогу виявляти запити громади та реагувати на них. Залучення грантових чи державних програм дозволить профінансувати розширення комунікаційних можливостей навіть за умов обмеженого бюджету [31].

Водночас існують і зовнішні загрози, що можуть негативно вплинути на ефективність комунікації. Суспільство перебуває в умовах інформаційного перевантаження, тому офіційні повідомлення легко губляться серед великої кількості контенту. Загальний рівень недовіри до державних інституцій, зумовлений минулим досвідом чи загальними настроями, може переноситися і на районну адміністрацію, навіть за якісного виконання нею своїх обов'язків. В умовах активної присутності дезінформації у мережі, існує ризик поширення фейкових новин, які можуть підірвати імідж установи. Обмежені фінансові, кадрові та технічні ресурси — ще один виклик, особливо коли потрібно модернізувати підходи або оперативно реагувати на кризові ситуації. Якщо адміністрація не оновлюватиме свої канали і формати, вона може втратити комунікаційний контакт з молодими або активними аудиторіями. Конкуренція за увагу з боку соцмереж, медіа та месенджерів змушує офіційні канали боротися за релевантність. Без адаптації до цих умов комунікація РДА ризикує стати неефективною або малопомітною.

Методи PR-комунікацій, які застосовує Надвірнянська районна державна адміністрація у своїй діяльності, включають:

- інформаційне інформування,
- зворотний зв'язок,
- публічні заходи,
- медіа-комунікацію,
- використання соціальних мереж,
- інтерактивні формати,
- іміджеві кампанії,

- кризові комунікації,
- прозорість через відкриті дані та комунікацію через партнерства [32].

Надвірнянська районна державна адміністрація активно застосовує метод інформаційного інформування, публікуючи новини, розпорядження, звіти та анонси на своєму офіційному вебсайті. Вся офіційна інформація структурується за темами: від рішень голови до соціальних програм, що дозволяє громадянам бути в курсі подій. Сайт регулярно оновлюється, зокрема у розділах новин і нормативних документів, що забезпечує актуальність. Повідомлення завжди оформлені в офіційному стилі, часто з супровідними зображеннями. Цей метод працює як базова основа для PR-комунікацій адміністрації. Інформування відбувається і через Facebook-сторінку, де контент подається менш формально. Таким чином, метод забезпечує широкий і стабільний потік офіційної інформації до мешканців району.

Метод зворотного зв'язку реалізований через електронні звернення, запити на публічну інформацію та контактні форми, доступні на сайті РДА. Громадяни можуть звертатися зі своїми пропозиціями або скаргами, не виходячи з дому, що особливо важливо в умовах віддалених сіл району. Адміністрація відповідає на звернення в установлені строки, що свідчить про організованість внутрішніх процесів. Також існує можливість подавати звернення в письмовій формі або особисто — графік прийому опублікований онлайн. Зворотний зв'язок через соціальні мережі залишається обмеженим, однак коментарі під публікаціями у Facebook періодично супроводжуються відповідями. Це дозволяє поступово формувати довіру до діалогу з владою. Водночас інструменти типу «електронні петиції» не є системно представленими або використовуються епізодично [34].

Публічні заходи, як метод комунікації, застосовуються переважно в офіційних форматах: наради, засідання, виїзні зустрічі голови РДА з громадами. Такі події часто висвітлюються на сайті або в соціальних мережах через короткі звіти з фото. Наприклад, участь у форумах, відкриттях об'єктів

або вручення нагород — це можливість для влади представити себе відкрито. Публічні заходи виконують також функцію звітності перед громадськістю. Наявність фотозвітів створює враження прозорості та включеності громади у прийняття рішень. Такі події водночас мають іміджеву функцію — вони демонструють дієвість адміністрації. Проте активна участь громадськості в них обмежена, і потребує розширення формату взаємодії (наприклад, через обговорення чи слухання).

Медіа-комунікація реалізується через періодичну присутність РДА у місцевих онлайн-ресурсах, партнерських сайтах обласного рівня та, меншою мірою, через телебачення або радіо. Пресрелізи або офіційні повідомлення, підготовлені РДА, часто з'являються на новинних порталах, що охоплюють Надвірнянщину. Такий формат дозволяє владі доносити свою позицію у більш розгорнутій формі. Адміністрація не завжди активно ініціює співпрацю із журналістами, але надає коментарі або супровідні матеріали у випадках офіційних заходів. Взаємодія з медіа допомагає охоплювати аудиторію за межами користувачів сайту чи Facebook. Проте системної медіастратегії не простежується — подача інформації є точковою, реактивною, а не проактивною. Це створює простір для розвитку комунікацій через редакційну взаємодію та експертне просування меседжів.

Соціальні мережі, передусім Facebook, є ключовим діджитал-інструментом комунікацій НРДА. Сторінка активно використовується для публікації новин, подій, вітальних повідомлень, фото- і відеоконтенту. Важливо, що цей канал дозволяє оперативно реагувати на події — новини публікуються в день події або навіть раніше, у вигляді анонсів. Водночас контент інколи дублюється із сайту без адаптації до соцмережевої логіки. Активності коментарів або взаємодії з громадянами наразі небагато, що знижує інтерактивність платформи. Присутність в інших мережах (Instagram, Telegram) відсутня, хоча вони могли б залучити молодь. У підсумку Facebook виконує функцію актуального каналу, але потребує системного розвитку як частина комплексної діджитал-стратегії.

Інтерактивні формати — такі як онлайн-опитування чи консультації з громадськістю — не є системно впровадженими в діяльність РДА. Публічне обговорення стратегій, проектів чи рішень за участі громадян майже не висвітлюється. Водночас технічна база для цього існує — сайт дозволяє організовувати такі механізми, і соціальні мережі можуть слугувати додатковими каналами. Інтерактивність значно підвищує рівень довіри та формує імідж «влади, яка слухає». Впровадження регулярних коротких онлайн-опитувань або опцій голосування могло б стати першим кроком. Такий підхід дозволяє виявити реальні потреби громади і сформувавши точні меседжі. Наразі ж застосування інтерактиву лишається потенційною зоною розвитку.

Іміджеві кампанії та брендинг не мають системної форми в діяльності НРДА, однак окремі елементи присутні. Наприклад, публікації з вітаннями до свят, подяками, а також висвітлення позитивних прикладів із життя району виконують іміджеву функцію. Візуальне оформлення контенту досить стримане, без єдиного брендового стилю або логотипу РДА у візуальних шаблонах. Такі кампанії могли б сприяти формуванню позитивного образу адміністрації — як відкритої, сучасної, орієнтованої на громаду. Потенціал брендування району як дестинації також залишається нереалізованим. Іміджеві PR-кампанії могли б включати серії публікацій про досягнення, ініціативи, людські історії. На поточному етапі імідж РДА формується радше через дії, аніж цілеспрямовану комунікацію.

Кризові комунікації, як окремий напрям, практикуються спорадично, переважно у формі повідомлень про надзвичайні події чи зміни у роботі установ. Під час загроз або аварій, публікації з'являються на Facebook та сайті у короткій оперативній формі. Це дозволяє поширювати достовірну інформацію і частково нейтралізувати паніку. Проте офіційна позиція у складних або конфліктних ситуаціях не завжди представлена системно, а комунікаційна реакція може бути запізненою. Наявність чітких протоколів кризової комунікації поки що не простежується. В умовах загрози фейкових новин або інформаційної атаки РДА потребує посиленого контролю над

інформаційним середовищем. Регулярне інформування в кризові моменти є критичним для збереження довіри громади [43].

Прозорість через відкриті дані є формально реалізованою — РДА публікує низку документів, зокрема розпорядження, бюджети, звіти. Частина інформації викладається у форматі, який дозволяє подальший аналіз (Excel, Word, PDF), однак не завжди у вигляді відкритих наборів даних. Така прозорість дозволяє журналістам, дослідникам та активістам відстежувати роботу адміністрації. Однак системної присутності на державних платформах відкритих даних (типу data.gov.ua) майже немає. Публікація ключових показників ефективності (KPI), динаміки звернень, виконання програм значно підвищила б довіру. Це також сприяло б формуванню аналітичної бази для управлінських рішень. Наразі цей напрям потребує цифрового розвитку й оновлення підходів до публікацій.

Комунікація через партнерства поки реалізується точково, за окремими проєктами, пов'язаними з туризмом або культурою. Участь у робочих групах, конференціях, співпраця з громадськими організаціями або освітніми закладами не є системною практикою. Проте потенціал партнерств — надзвичайно високий: це не тільки розширює аудиторію, а й зменшує навантаження на бюджет. Спільні ініціативи з організаціями ветеранів, молодіжними радами чи підприємцями могли б значно покращити імідж РДА. Крім того, через партнерства можна залучати зовнішнє фінансування, гранти, технічну допомогу. Установі варто перейти від формального спілкування до проєктної співпраці. Це відкриє нові горизонти для сучасної, дієвої публічної комунікації [56].

2.3. Оцінка ефективності зв'язків з громадськістю та виявлення основних проблем і недоліків

Оцінка ефективності зв'язків з громадськістю Надвірнянської районної державної адміністрації (НРДА) свідчить про наявність базової, але ще недостатньо структурованої та розвиненої системи публічних комунікацій. На

сьогодні адміністрація демонструє стабільну роботу в частині інформування населення — через офіційний вебсайт та сторінку у Facebook постійно публікуються актуальні новини, офіційні розпорядження, звернення, вітання, а також інформація про проведені заходи. Ці матеріали, як правило, оновлюються своєчасно, містять фотографії або короткі звіти, що свідчить про виконання мінімальних вимог до відкритості та підзвітності органу влади. Вебсайт РДА є добре структурованим: має зручну навігацію, окремі розділи для документів, новин, контактної інформації, електронних звернень і відкритих даних, що дозволяє громадянам легко орієнтуватися в інформації [1].

Facebook-сторінка адміністрації виконує функцію додаткового оперативного каналу зв'язку, де публікації з'являються майже щодня і охоплюють широкий спектр тем — від організаційної роботи до соціально значущих ініціатив. Цей канал зручний тим, що дозволяє взаємодіяти з аудиторією через лайки, коментарі, поширення публікацій, що сприяє створенню відчуття відкритості установи до діалогу. Водночас активність у коментарях, на жаль, часто залишається без відповідей з боку адміністрації, що знижує потенціал повноцінного зворотного зв'язку. Також помітна відсутність сегментованої комунікації з різними цільовими групами: наприклад, молодь, підприємці, освітяни, малозахищені категорії громадян не мають окремо спрямованого контенту або спеціальних інформкампаній. Крім того, публікації часто не адаптовані під формат соцмереж — надто офіційні за стилем, без елементів візуального залучення, таких як інфографіка, відео, опитування чи сторітелінг [14]

Окремо варто відзначити, що НРДА не має чітко визначеної або публічно представленої медіастратегії — комунікаційна діяльність є фрагментарною, не підпорядкована спільному брендовому стилю чи меседжу. Відсутність візуальної ідентичності (логотипу, фірмової графіки, слогану) ускладнює формування впізнаваного іміджу адміністрації серед мешканців району. Крім того, не ведеться публічна аналітика результатів комунікацій —

наприклад, немає даних про кількість звернень через сайт, показників охоплення в соцмережах або рівня задоволеності громадян отриманою інформацією. У результаті ефективність PR-комунікацій оцінюється інтуїтивно, а не на підставі конкретних метрик, що унеможливлює планування розвитку або коригування комунікаційної політики.

Загалом, можна стверджувати, що комунікаційна система НРДА працює на рівні інформування та частково — публічної відкритості, але ще не перейшла до повноцінного стратегічного управління зв'язками з громадськістю. Для досягнення високого рівня ефективності потрібен перехід від реактивного підходу (висвітлення подій після їх завершення) до проактивного — з плануванням інформаційних кампаній, створенням контенту під різні цілі, розвитком партнерств з громадами, освітніми установами, ЗМІ та бізнесом. Впровадження системної медіастратегії, регулярна аналітика та активніше використання сучасних цифрових інструментів (відео, чат-боти, месенджери, інфографіка, таргетинг у соцмережах) можуть значно підвищити ефективність зв'язків з громадськістю в Надвірнянському районі.

Попри наявність базових інструментів комунікації, Надвірнянська районна державна адміністрація стикається з низкою структурних та змістовних проблем, які обмежують ефективність взаємодії з громадськістю. Відсутність системного підходу до планування, моніторингу та оцінки комунікаційної діяльності, недостатнє охоплення сучасних цифрових каналів, низький рівень інтерактивності та іміджевої роботи — все це суттєво знижує якість зв'язків з громадськістю. Більшість комунікаційних дій адміністрації зводиться до інформування, тоді як діалог, аналітика результатів і стратегічне брендування району перебувають у зародковому стані або взагалі відсутні.

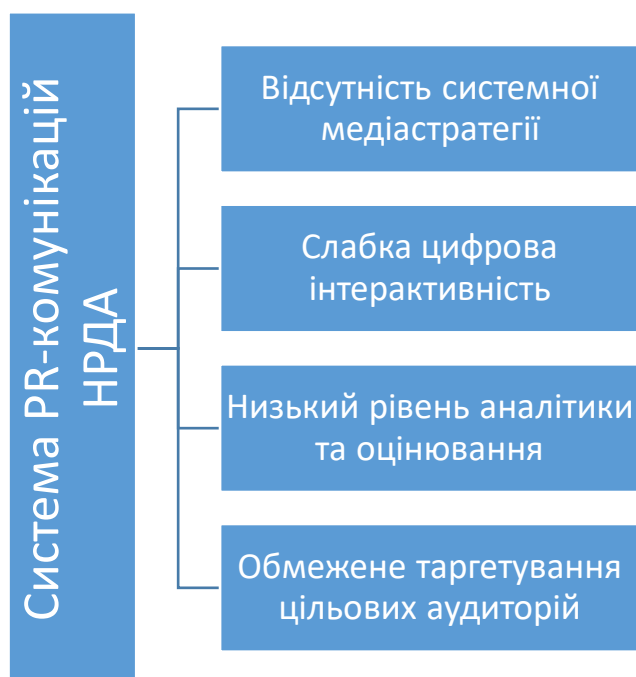


Рис. 2.1 Основні проблеми системи зв'язків з громадськістю Надвірнянської РДА

Нижче подано детальний опис ключових проблем і недоліків, які заважають РДА повноцінно реалізовувати функцію публічного діалогу.

1. Відсутність системного аналізу ефективності комунікацій. Надвірнянська РДА не впровадила механізм регулярного збору і публікації аналітики щодо ефективності своїх PR-дій. Немає відкритих даних про кількість переглядів публікацій, рівень взаємодії у соцмережах, кількість звернень через онлайн-форми чи запитів на інформацію. Відсутність таких метрик унеможлиблює об'єктивну оцінку, наскільки успішно досягається комунікаційна мета. Без аналітики адміністрація не може планувати зміни, коригувати тон повідомлень або змінювати формати взаємодії з різними групами. Це також ускладнює звітність перед громадою й потенційними партнерами. Додатково — незрозуміло, яка аудиторія охоплюється і наскільки вона залучена до діалогу. Такий підхід знижує рівень довіри до влади як до сучасної, прозорої та ефективної структури.

2. Обмежений набір каналів комунікації. Наразі адміністрація активно використовує лише два основних канали — офіційний сайт і сторінку у Facebook. У той час як сучасна аудиторія дедалі частіше споживає інформацію

через Telegram, Instagram або YouTube, присутність РДА в цих мережах відсутня. Через це не охоплюються важливі цільові групи, особливо молодь, підприємці, переселенці, які звикли до мобільного формату отримання інформації. Використання лише одного соціального каналу (Facebook) створює ризик інформаційної обмеженості і зменшує гнучкість у подачі контенту. В умовах сучасної цифрової багатоканальності та короткої уваги аудиторії — це серйозний недолік. Адміністрація фактично втрачає шанс бути доступною там, де аудиторія вже є. Невикористання популярних платформ — це не просто недопрацювання, а втрата стратегічної комунікаційної переваги.

3. Формальний стиль і низький рівень візуальної привабливості контенту. Публікації адміністрації часто мають сухий, адміністративний стиль, який не адаптовано до потреб і сприйняття пересічного громадянина. Тексти рідко супроводжуються інфографікою, схемами, відео або візуалізацією даних, хоча саме такі формати підвищують зрозумілість і залучення. Брак емоційної складової, персоналізованих повідомлень чи людських історій ускладнює ідентифікацію громади з адміністрацією. Візуальна одноманітність також робить публікації менш помітними в потоці новин у соціальних мережах. Крім того, не дотримується єдиний візуальний стиль — відсутні шаблони, фірмові кольори, логотип чи типографіка, що знижує впізнаваність. Подача інформації у форматі “копія документа” замість спрощеного переформатування — ще один приклад неадаптованого контенту. Усе це формує враження застарілого підходу до комунікації.

4. Недостатня інтерактивність комунікації. Наразі громадяни мають обмежені можливості впливу на прийняття рішень через канали НРДА. Вебсайт не пропонує регулярних онлайн-опитувань, консультацій з громадськістю чи публічних обговорень проектів. Взаємодія у соцмережах також мінімальна — майже відсутні опитування, дискусії, Q&A-сесії. Така односпрямованість комунікації формує враження, що влада лише інформує, але не слухає. Відсутність зворотного зв'язку знижує довіру до рішень, оскільки громадяни не бачать своєї участі у формуванні політики. Навіть

наявні електронні форми (звернення, запити) не мають аналітичного супроводу — немає статистики звернень чи прикладів реального впливу. Впровадження інтерактивності — ключ до модернізації зв'язків з громадськістю.

5. Слабка участь у партнерських комунікаціях. НРДА майже не демонструє системної співпраці з громадськими організаціями, культурними центрами, освітніми установами або представниками бізнесу у сфері комунікацій. У сучасному публічному управлінні партнерства є ключовим елементом для формування довіри, розширення аудиторії та легітимізації рішень. Взаємодія з незалежними локальними медіа, блогерами або активістами дозволила б адміністрації покращити охоплення і гнучкість подачі інформації. Відсутність зовнішніх комунікаційних альянсів — це також втрата можливості реалізації спільних інформаційних кампаній. Через це більшість контенту поширюється односторонньо, без “перекладу” його на мову громади. Це знижує залучення і формує бар'єр між адміністрацією і жителями. Партнерська комунікація — це не тільки поширення контенту, а й спільне виробництво змісту і сенсів.

6. Нерегулярність іміджевих кампаній. У діяльності адміністрації практично відсутні чітко окреслені інформаційні або соціальні кампанії, які б мали стратегічний характер. Публікації, пов'язані з позитивними подіями, історіями успіху або підтримкою громадських ініціатив, з'являються епізодично, без логічного зв'язку між собою. Це знижує ефект комунікації та не створює сталого позитивного іміджу адміністрації. Іміджеві кампанії є важливим інструментом формування репутації, особливо у посткризовий період або в умовах недовіри. Вони дозволяють акцентувати увагу на сильних сторонах, досягненнях, інноваціях або людських історіях. Без регулярної кампанійної роботи РДА залишається “невидимою” для частини громадськості. Кампанійний формат дозволяє будувати наратив, який підтримуватимуть і громада, і партнери, і ЗМІ [65].

Висновки до розділу 2

Надвірнянська РДА виконує координаційну та виконавчу роль на рівні району, забезпечуючи реалізацію державної політики й підтримуючи прозорість через офіційний сайт, відкриті дані та регулярні публічні повідомлення. Аналіз комунікаційних каналів показав наявність базового багатоканального ядра (вебсайт, Facebook, публічні звіти, взаємодія зі ЗМІ), яке забезпечує інформування, але ще недостатньо розвиває діалог і партисипативні інструменти. SWOT-аналіз виявив сильні сторони (наявність цифрових сервісів, публічність рішень) і слабкості (відсутність єдиної стратегії та бренд-стилю, обмежена інтеграція каналів, низька візуальна привабливість і аналітика). Ефективність PR-діяльності оцінюється як стабільна на рівні інформування, але недостатньо стратегічна через мінімальну сегментацію аудиторій, слабку інтерактивність і нерозвинені КРІ. Ключові проблеми — реактивність комунікацій, вузьке використання соцмереж (фактично один канал), відсутність системного моніторингу результатів та епізодичність іміджевих кампаній. Водночас існують значні можливості зростання: розширення діджитал-платформ (Telegram, Instagram, YouTube, чат-боти), запровадження е-консультацій і онлайн-опитувань, партнерські комунікації з ГО та місцевими медіа, а також впровадження КРІ. Реалізація комплексної комунікаційної стратегії з чіткими цілями, аудиторіями, каналами та показниками ефективності дозволить перейти від інформування до повноцінного двостороннього діалогу, підвищити довіру та зміцнити репутаційний капітал адміністрації.

РОЗДІЛ 3.

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ НАДВІРНЯНСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ

3.1. Напрями підвищення ефективності PR-комунікацій у місцевому самоврядуванні

Ефективна комунікація з громадськістю є не лише технічним процесом поширення інформації, а стратегічним інструментом управління довірою, репутацією та активною участю громадян у публічному житті. В умовах децентралізації влади, зростання запиту на відкритість, а також інформаційної конкуренції за увагу громадян, зв'язки з громадськістю набувають ключової ваги в діяльності будь-якого органу державної влади. Саме через систему PR-комунікацій місцева адміністрація має можливість не лише інформувати населення, а й будувати довгострокові відносини, отримувати зворотний зв'язок, реагувати на потреби громад та формувати позитивний імідж як всередині району, так і поза його межами. Надвірнянська районна державна адміністрація, маючи стабільні базові канали комунікації (вебсайт, соцмережі), стоїть перед необхідністю якісного вдосконалення свого інформаційного підходу [18].

Станом на сьогодні комунікаційна політика адміністрації залишається переважно інформативною та реактивною — публікується офіційна інформація, звіти, розпорядження, новини. Проте цього недостатньо в умовах сучасного медіаполя, де громадяни очікують швидкого, персоналізованого, візуально привабливого і діалогічного контенту. Брак проактивних, кампанійних дій, недорозвиненість брендування району, відсутність інтерактивності та механізмів постійної участі громадян свідчать про потребу переходу до нової моделі зв'язків з громадськістю. Така модель повинна включати чітко сформульовану PR-стратегію, визначення ключових повідомлень, адаптацію контенту під різні групи населення, активне

використання цифрових каналів і партнерських платформ. Особливу увагу слід приділити залученню громади до прийняття рішень, підтримці ініціатив «знизу» та формуванню довгострокового позитивного іміджу Надвірнянського району як привабливого, відкритого та прогресивного регіону. У цьому контексті вдосконалення зв'язків з громадськістю повинне розглядатися не як технічна модернізація інструментів, а як стратегічна зміна підходу до управління — з комунікації «влада → громадянин» до «влада ↔ громада». Саме така трансформація дозволить адміністрації не лише краще доносити свої дії, а й посилити легітимність, зменшити рівень недовіри, залучити більше партнерів, грантових ресурсів і підвищити загальну ефективність публічного управління [26].

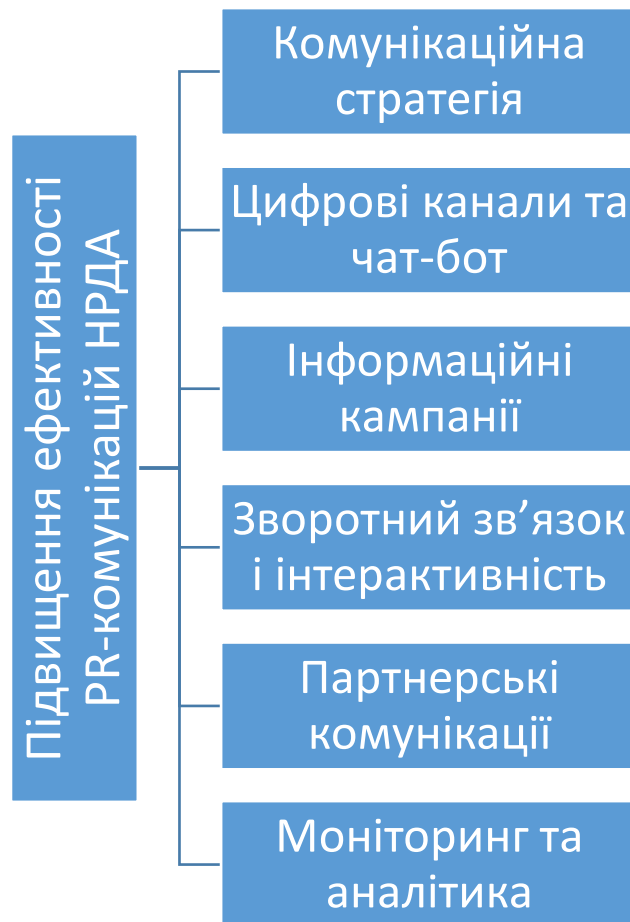


Рис. 3.1 Ключові напрями підвищення ефективності PR-комунікацій Надвірнянської РДА

Розробка комплексної комунікаційної стратегії для Надвірнянської районної державної адміністрації є першочерговим і базовим кроком на шляху

до ефективних зв'язків з громадськістю. На сьогодні більшість комунікацій РДА мають ситуативний або технічний характер: новини, звіти та оголошення публікуються без узгодженої логіки, частини загального інформаційного плану чи брендової лінії. Впровадження цілісної PR-стратегії дозволить перетворити інформаційну діяльність на системний, керований процес, що підтримує стратегічні цілі району — розвиток, залучення громади, формування довіри, підвищення інвестиційної та туристичної привабливості.

Комунікаційна стратегія має починатися з аудиту поточного інформаційного середовища: аналізу каналів, типів контенту, цільових груп, тематики публікацій, частоти виходу, візуального стилю. Наступним кроком є чітке формулювання цільових аудиторій: жителі району (за віком, зайнятістю, соціальним статусом), бізнес, громадські організації, туристи, потенційні інвестори, представники медіа. Для кожної аудиторії визначаються ключові меседжі — наприклад, для молоді: "Район створює можливості для твого зростання", для інвестора: "Стабільна територія для безпечних вкладень" [30]. Також стратегія має містити детальний опис каналів поширення: сайт, Facebook, Instagram, Telegram, YouTube, місцеві ЗМІ, заходи, партнерства, роздаткові матеріали. Важливо встановити KPI для кожного каналу — наприклад, кількість охоплень, коментарів, звернень, підписок, участі в опитуваннях, медіа-публікацій. Регулярне відстеження та аналіз цих показників дозволить оперативно реагувати на зміни, коригувати дії та формувати реальні звіти ефективності [31].

У підсумку, наявність стратегічного документа дозволить РДА діяти не спонтанно, а системно, узгоджено, з чітким баченням цілей, інструментів та очікуваних результатів. Це забезпечить не лише зростання ефективності комунікацій, а й підвищить авторитет адміністрації в очах громадськості, партнерів, інвесторів.

Розширення цифрових каналів та форм комунікації є критично важливим напрямом вдосконалення зв'язків з громадськістю Надвірнянської районної державної адміністрації, особливо в контексті сучасної

медіаспоживчої поведінки населення [49]. Станом на зараз основними каналами є офіційний сайт і сторінка у Facebook, які охоплюють здебільшого дорослу або старшу аудиторію. Проте значна частина населення — особливо молодь, активні громадяни, переселенці та представники малого бізнесу — здебільшого взаємодіє з інформацією у форматі мобільних платформ, коротких відео, сторіз та месенджерів. Щоб ефективно комунікувати з цими групами, адміністрація повинна розширити свою цифрову присутність на актуальні платформи: Instagram, Telegram, YouTube, а також запровадити інтерактивний чат-бот.

Instagram дозволяє формувати візуальний імідж району, публікувати фото, сторіз, короткі відео про життя громади, заходи, анонси, інтерв'ю з мешканцями. Він зручний для неформального, емоційного контенту, який будує лояльність і відчуття причетності. YouTube — це ідеальний канал для поширення відео: звітів, соціальних роликів, трансляцій сесій або подій, інтерв'ю з представниками влади, інструкцій щодо отримання послуг. Telegram — один із найзручніших месенджерів для поширення коротких повідомлень, оголошень, новин і інтерактиву. Тут можна створити як офіційний канал НРДА, так і функціональний чат-бот.

Telegram-чат-бот для НРДА: функціонал і можливості

Назва (приклад): @NDRABot

Цей бот — цифровий асистент РДА, який працює 24/7, автоматично відповідає на типові запити громадян і спрямовує їх до потрібних ресурсів або служб.

Основні функції:

Меню запитів за темами

- [Розпорядження]
- [Графік прийому]
- [Як подати звернення?]
- [Актуальні новини]
- [Пошук за ключовим словом]

Автоматичні відповіді на часті питання

- “Як отримати довідку?”
- “Хто відповідає за житлові питання?”
- “Коли прийом голови?”
- “Які документи потрібні для субсидії?”

Пошук по базі розпоряджень і новин. Бот зможе витягувати новини або документи за ключовими словами чи датою — наприклад, «розпорядження за 1 вересня». Вбудовані форми (інтеграція з Google Forms або CRM) Користувач може одразу заповнити коротку форму для звернення або записатися на прийом. Сповіщення та розсилки. Користувачі можуть підписатися на теми, які їх цікавлять — наприклад, «новини для підприємців», «соціальна допомога», «екологічні оголошення».

Геолокаційна допомога. Бот може запропонувати маршрути до відділів РДА, вивести карту з адресами або надати контакт служби підтримки. Зворотний зв'язок. Можливість залишити відгук, оцінити якість обслуговування, подати скаргу або подяку.

Використання такого чат-бота не лише зменшить навантаження на працівників, які обробляють звернення телефоном або в паперовій формі, а й створить нову якість комунікації з громадянами — швидко, зручну, цифрову, доступну навіть у вихідні. Крім того, цей бот може стати платформою для екстреного інформування у разі надзвичайних ситуацій, карантинних заходів або змін у роботі служб.

У підсумку, розширення цифрових каналів та запровадження інструментів типу чат-бота в Telegram дозволить НРДА якісно покращити свою публічну присутність, охопити нові цільові аудиторії, підвищити рівень довіри та зменшити бар'єри між владою і мешканцями [54].

Систематизація інформаційних кампаній є одним із ключових кроків для переходу Надвірнянської районної державної адміністрації від фрагментарного інформування до стратегічної, цілеспрямованої PR-

діяльності. Сьогодні більшість комунікаційних дій адміністрації мають одноразовий, ситуативний характер — вони спрямовані на повідомлення факту або події (наприклад, сесія, вручення нагород, нове розпорядження), але не супроводжуються глибокими роз'ясненнями чи активною участю громадськості. Інформаційна кампанія, на відміну від окремих новин, — це структурований процес, який має чітку мету, часову тривалість, цільову аудиторію, змістовне ядро та набір інструментів впливу.

Для РДА доцільно проводити тематичні кампанії, які охоплюють найбільш актуальні напрями районного розвитку: екологічна свідомість, підприємницькі ініціативи, туристична привабливість, громадська безпека, цифрова грамотність, можливості для молоді, підтримка ветеранів. Наприклад, кампанія з екології може включати серію відео про сортування сміття, пости з порадами в Instagram, інтерактивні голосування у Telegram, виступи фахівців у школах та флешмоби з прибирання територій. Кампанія з розвитку підприємництва — інтерв'ю з місцевими бізнесменами, інформацію про держпідтримку, онлайн-консультації, прямі ефіри з юристами, розсилки через чат-бота.

Кожна кампанія має починатися з постановки конкретної цілі: наприклад, «підвищити обізнаність мешканців про програму субсидій», «залучити молодь до участі в громадському бюджеті», «збільшити кількість туристів на свята». Далі визначається цільова аудиторія (вік, потреби, поведінка в інформаційному просторі), формати (відео, текст, події, графіка), канали (Facebook, Instagram, YouTube, ЗМІ, офлайн). Важливо продумати логіку подачі: що публікується на старті, у середині кампанії, які підсумкові заходи або продукти будуть підготовлені.

Кожна кампанія має також завершуватися аналітичним звітом — скільки осіб було охоплено, яка взаємодія (лайки, коментарі, підписки, переходи), скільки громадян скористалося послугою або взяло участь у заходах. Це дозволяє не лише обґрунтовувати ефективність комунікації перед громадськістю, а й вдосконалювати наступні кампанії на основі досвіду.

Важливо, щоб кампанії мали візуальну і змістову єдність: наприклад, фірмовий стиль, хештег, гасло, головний спікер, повторюваний заклик до дії.

Систематичне проведення таких інформаційних кампаній забезпечить формування довіри, залучення, позитивного іміджу районної адміністрації як такої, що не лише адмініструє, а й комунікує, просвітлює та підтримує своїх громадян. Це також сприятиме побудові бренду району, підвищить обізнаність про його потенціал і реальні можливості. У довгостроковій перспективі — це інвестиція у сильну публічну репутацію адміністрації [57].

Посилення зворотного зв'язку та інтерактивності — один із найважливіших напрямів модернізації комунікацій Надвірнянської районної державної адміністрації, оскільки саме участь громади в управлінні формує відчуття довіри, залучення й відповідальності за спільний розвиток території. Станом на зараз механізми взаємодії між РДА та громадянами є обмеженими й переважно односторонніми: адміністрація інформує, але рідко отримує структурований зворотний зв'язок або створює простір для спільного обговорення рішень. Така модель вже не відповідає сучасним очікуванням громадян, особливо активної частини населення, яка прагне бути не лише інформованою, а й почутою.

Першим кроком до посилення інтерактивності має стати запровадження регулярних онлайн-опитувань на тему локальних проблем, ініціатив або планів розвитку. Опитування можуть проводитися через Google Forms, Telegram-бота, соціальні мережі, сайт РДА — з відповідною аналітикою, відкритими результатами та публічним обговоренням підсумків. Наприклад, перед реконструкцією скверу можна дізнатися думку мешканців щодо вибору освітлення, лавок чи дизайну. Це не тільки залучає громадян, а й створює враження, що влада враховує реальні потреби.

Другим інструментом мають стати публічні консультації та онлайн-прийоми, які дозволять мешканцям не просто висловлювати думки, а й ставити запитання чиновникам у прямому ефірі. Це можуть бути щомісячні сесії у Facebook Live або YouTube, з попереднім збором питань і відповідями

у форматі діалогу. Такий підхід підвищує прозорість і персоніфікує владу, роблячи її доступнішою.

Третій формат — це електронне голосування за місцеві ініціативи, наприклад, у рамках бюджету участі або відбору пріоритетних проєктів (які дороги ремонтувати, які заходи проводити, яка соціальна програма є важливішою). Голосування можуть бути інтегровані у Telegram-бот, сайт РДА або сторінку у Facebook, з обов'язковим підтвердженням результатів і їх реалізацією.

Варто також створити розділ “Питання/Відповіді” на сайті РДА з регулярним оновленням типових звернень, а також механізм залишення анонімних відгуків щодо якості послуг, роботи відділів, культури спілкування з громадянами. Усі ці дії мають супроводжуватись публічним звітуванням: що було отримано як фідбек, які рішення прийняті на основі запитів громадян, що буде змінено [31].

Зрештою, посилення зворотного зв'язку — це не лише про технічні інструменти, а й про формування нової культури комунікації, де влада не монологічна, а партнерська. Участь громади в прийнятті рішень, навіть у малих щоденних питаннях, дозволяє формувати лояльність, долати недовіру та створювати спільну відповідальність за добробут району.

Розвиток партнерських комунікацій є стратегічним ресурсом для посилення ефективності зв'язків з громадськістю Надвірнянської районної державної адміністрації, адже жодна публічна структура не зможе охопити всю аудиторію, не маючи підтримки з боку локальних лідерів думок, громадських ініціатив, освітніх і культурних інституцій. Партнерські комунікації передбачають не лише передачу інформації через зовнішні канали, а спільне продукування контенту, ідей, ініціатив і меседжів, що значно підвищує рівень довіри до адміністрації, легітимність її рішень і рівень залученості громади.

Насамперед, РДА варто вибудувати системну взаємодію з громадськими організаціями, які працюють у сфері молодіжної політики, екології,

волонтерства, гендерної рівності, соціального захисту, освіти. Замість спорадичних згадок, така співпраця має набути форми постійних комунікаційних платформ — наприклад, проведення спільних інформаційних кампаній, тренінгів, тематичних днів, соціальних акцій. Громадські організації можуть стати надійними «мультиплікаторами» інформації — через свої канали, контакти, цільові аудиторії.

Другим важливим партнером мають стати освітні заклади — школи, ліцеї, коледжі, заклади позашкільної освіти. Через них можна запускати кампанії з громадянської освіти, екології, волонтерства, цифрової грамотності. Наприклад, РДА може ініціювати конкурси для учнів на тему «Що я хочу змінити в районі», публікації у шкільних медіа, інтерактивні онлайн-уроки про місцеве самоврядування. Це дозволить виховувати активних громадян змалку й демонструвати відкритість влади до молоді.

У співпраці з місцевим бізнесом РДА може реалізовувати як соціальні, так і іміджеві проєкти. Наприклад, підприємці можуть підтримувати інформаційні кампанії (через фінансування або співорганізацію заходів), бути партнерами у створенні публічних просторів, організовувати профорієнтаційні заходи чи надавати експертизу. Бізнес також можна залучити до створення «карти можливостей району» — з переліком вакансій, грантів, навчальних програм, практик тощо [61].

Особлива роль належить локальним медіа — друкованим газетам, радіо, онлайн-ресурсам, незалежним блогерам. РДА має укласти інформаційні партнерства з тими з них, хто має авторитет у громаді, та надавати їм не лише прес-релізи, а ексклюзивний контент, аналітику, коментарі, фото- та відеоматеріали. Це зробить адміністрацію видимішою та збільшить охоплення ключовими повідомленнями.

Окремим напрямом можуть бути тематичні альянси — наприклад, з туристичними фірмами (просування об'єктів), лікарнями (кампанії з вакцинації), центрами зайнятості (робота з безробітними), поліцією

(інформування про безпеку). Такі партнерства дозволять охопити вузькі аудиторії з великою довірою до своїх «секторних» джерел.

У підсумку, партнерські комунікації — це не допоміжний інструмент, а частина стратегії, яка дає можливість говорити з громадою різними голосами, створюючи багатоканальний, достовірний і включений комунікаційний простір. Через партнерів адміністрація стає не лише джерелом новин, а співучасником реального життя району, що є фундаментом довіри.

Моніторинг і аналітика PR-діяльності мають стати постійною складовою комунікаційної роботи Надвірнянської районної державної адміністрації, оскільки без системної оцінки ефективності зв'язків з громадськістю не можна об'єктивно виміряти. Регулярне збирання даних про охоплення, взаємодію, реакції аудиторії, динаміку підписників, кількість звернень та відгуків дає змогу бачити не лише «кількість», а й якість комунікацій. Наприклад, аналітика Facebook-сторінки дозволяє відстежити, які теми викликають найбільше зацікавлення, які дні та години найкращі для публікацій, який тип контенту працює найефективніше. Так само можна моніторити трафік на офіційному сайті, визначаючи найвідвідуваніші сторінки та запити, що цікавлять мешканців району. Це допоможе адаптувати подачу інформації, структуру сайту та підвищити його зручність.

Крім цифрових показників, необхідно аналізувати також якісні аспекти зворотного зв'язку: зміст звернень, тематику запитів, повторюваність проблем, які піднімають громадяни. Це може дати сигнали про слабкі місця в управлінні або незрозумілість деяких процесів. Усі зібрані дані мають бути не лише внутрішнім ресурсом, а й представлені публічно у вигляді відкритих звітів або інфографіки — це посилить довіру громадськості до адміністрації як до прозорої структури. Аналіз результатів кампаній і постів дозволить чітко бачити, які дії приносять ефект, а які — потребують зміни або взагалі неефективні. В ідеалі, на основі цих даних слід оновлювати комунікаційну стратегію раз на пів року або рік, щоб діяти не інтуїтивно, а на підставі фактів і доказів.

3.2 Розроблення пропозицій щодо вдосконалення комунікаційної стратегії районної державної адміністрації

Для забезпечення сучасного та ефективного управління в публічному секторі, Надвірнянська районна державна адміністрація потребує оновлення комунікаційної стратегії, яка відповідатиме реаліям цифрового суспільства, зростаючим очікуванням громадян та потребам прозорого врядування. Оновлена стратегія має стати основним орієнтиром у реалізації інформаційної політики, формуванні позитивного іміджу адміністрації та розвитку партнерських зв'язків із громадою [10]. Нижче наведено ключові пропозиції щодо її вдосконалення:

1. Визначення чітких комунікаційних цілей

Комунікаційна стратегія повинна базуватись на системі цілей, які відповідають місії та функціям РДА. Серед основних цілей: прозоре інформування населення про діяльність адміністрації; залучення громадян до участі в управлінських процесах; підвищення довіри до влади; просування іміджу району як безпечної, відкритої, інноваційної території. Кожна ціль має бути деталізована у вигляді очікуваних результатів (наприклад, «збільшення охоплення новин на 30%» або «щомісячне залучення до опитувань не менше 300 осіб»). Формулювання цілей дозволяє визначати пріоритети, уникати розпорошення ресурсів і будувати комунікацію системно, а не реактивно [15].

2. Сегментація цільових аудиторій. Ефективна комунікація неможлива без розуміння, кому саме вона адресована. Необхідно виділити основні цільові групи: молодь, літні люди, підприємці, освітяни, переселенці, соціально вразливі категорії, місцеві активісти, громадські об'єднання, туристи тощо. Для кожної аудиторії слід прописати їх інформаційні потреби, особливості сприйняття, рівень цифрової грамотності, а також ті канали, якими вони найчастіше користуються (наприклад, молодь — Instagram і Telegram; пенсіонери — друковані бюлетені чи офіційний сайт). Це дозволить уникнути одноманітної подачі інформації та забезпечити персоналізований підхід до комунікації.

3. Мультимедійність і розвиток цифрових каналів. Ключовою пропозицією є розширення присутності РДА в цифровому середовищі. Потрібно створити офіційні сторінки в Instagram, Telegram та YouTube, де публікуватиметься контент у форматі, зручному для різних груп: відеоогляди, сторіз, інфографіка, інтерактивні опитування. Розробка Telegram-бота з функцією автоінформування та відповіді на типові запити громадян дозволить автоматизувати комунікацію та зменшити навантаження на працівників. Важливим є також впровадження єдиного візуального стилю для всіх інформаційних продуктів РДА — логотип, шрифт, кольори, шаблони — що підвищить впізнаваність і професійність комунікацій [28].

4. Планування регулярних інформаційних кампаній. Пропонується запровадити систему інформаційного планування — щоквартальний або щомісячний календар кампаній на актуальні теми: екологія, безпека, доступ до адміністративних послуг, можливості для молоді, підтримка бізнесу, туризм. Кожна кампанія має мати чітку структуру: мета, цільова аудиторія, ключові меседжі, формат контенту (пости, відео, заходи), канали розповсюдження, відповідальні особи, тривалість. Важливо, щоб усі кампанії були інтегрованими — використовували декілька каналів одночасно та мали завершальний підсумковий звіт. Це дасть змогу проводити комунікації системно, а не епізодично.

5. Розширення інструментів зворотного зв'язку. Для підвищення довіри до РДА необхідно створити платформи та механізми постійної участі громадян. Це можуть бути онлайн-опитування, консультації, електронні звернення, інтерактивні обговорення на сайті, сесії “запитай у чиновника” в Telegram або Facebook Live. Зібрані відповіді повинні аналізуватись і впливати на прийняття рішень, про що варто публічно звітувати. Також доцільно впровадити функцію оцінки якості наданих адміністративних послуг (анонімні форми або кнопка “оцінити обслуговування” у чат-боті). Це допоможе виявляти слабкі місця та підвищувати якість взаємодії з населенням.

6. Систематичний моніторинг і аналітика. Усі комунікаційні дії мають оцінюватися на основі реальних показників: охоплення публікацій, кількість коментарів, переходів, звернень, реакцій у соцмережах. Для цього необхідно використовувати інструменти аналітики Facebook, Google Analytics, опитування аудиторії, звіти по чат-боту. Вся аналітика має збиратись щомісяця та бути частиною публічного звіту, що підвищить прозорість діяльності РДА. Аналіз дозволяє робити висновки, що працює, а що потребує корекції, і вчасно оновлювати елементи стратегії [51].

7. Партнерська взаємодія з локальними акторами. Стратегія має включати побудову комунікаційних партнерств з місцевими ЗМІ, школами, коледжами, громадськими організаціями, бізнесом, культурними установами. Це дозволить не лише поширювати інформацію, а й створювати її спільно. Наприклад, реалізовувати інформаційні кампанії разом із шкільними медіа, проводити заходи у співпраці з волонтерами, створювати туристичні відеоролики із залученням приватних підприємств. Такий формат робить адміністрацію частиною живої громади, а не ізольованою установою.

3.3. Очікувані результати та оцінка ефективності запропонованих заходів

Упровадження запропонованих напрямів удосконалення комунікаційної стратегії Надвірнянської районної державної адміністрації дозволить досягти суттєвого підвищення якості зв'язків з громадськістю, рівня прозорості та довіри до влади. Очікувані результати мають вимірюваний і якісний характер, а їх оцінка має базуватись на конкретних показниках ефективності [21].

1. Підвищення впізнаваності та позитивного іміджу РДА. Формування впізнаваного образу Надвірнянської районної державної адміністрації як сучасної, відкритої та професійної структури є ключовим завданням оновленої комунікаційної стратегії. Регулярні іміджеві кампанії із демонстрацією успішних кейсів, інтерв'ю з мешканцями, відео про громаду створять

емоційно-позитивне тло довкола діяльності адміністрації. Акцент на людські історії та позитивні зміни дозволить змістити акценти з бюрократії на реальний вплив РДА на життя людей. Впізнаваність і позитивний імідж також полегшують взаємодію з медіа, інвесторами, донорами, оскільки адміністрація сприймається як відкритий партнер. У довгостроковій перспективі це сприятиме залученню фінансування, підвищенню туристичної привабливості району та зростанню рівня довіри до влади [29].

2. Розширення аудиторії та каналів охоплення. Запуск нових цифрових каналів — зокрема, Instagram, Telegram, YouTube — відкриє доступ до значно ширшої аудиторії, включно з молоддю, активною частиною населення, переселенцями, молодими батьками, підприємцями. Ці групи часто ігнорують традиційні форми інформування (офіційні сайти, друковані оголошення) та сприймають інформацію через мобільні платформи, сторіз, месенджери. Через Instagram РДА зможе поширювати візуально привабливий, швидкий контент, наприклад, фото і відео з подій, анонси, поради, “історії з громади”. Telegram дозволить оперативно повідомляти про важливі події, розпорядження, новини, а чат-бот — взаємодіяти в інтерактивному режимі. YouTube стане платформою для збереження відеоархіву, прямих трансляцій, освітнього або іміджевого контенту. Розширення каналів сприятиме не лише охопленню, а й багатоканальному повторенню повідомлень, що підвищує їх запам’ятовуваність. Завдяки мультиплатформенності РДА адаптує свій контент до звичок кожної аудиторії, стаючи більш гнучкою та сучасною інституцією.

3. Зростання рівня участі громадян у прийнятті рішень. Інтеграція інструментів участі громадян — таких як електронні опитування, консультації, голосування за проєкти — дозволить зробити процеси ухвалення рішень у районі більш демократичними та прозорими. Мешканці отримають реальні механізми впливу: не лише висловити свою думку, а й побачити, як вона враховується владою. Це сприятиме формуванню культури спільного управління, коли громада не лише спостерігає за діями РДА, а бере активну

участь у формуванні пріоритетів, планів і бюджетних рішень. Такі форми залучення мають великий потенціал у сфері довіри — громадяни, які відчувають вплив власної участі, менше схильні до критики та більше схильні до партнерства. Регулярність участі забезпечується через щоквартальні тематичні опитування, онлайн-консультації щодо стратегічних рішень та голосування у рамках громадського бюджету. Важливо, щоб результати таких ініціатив були відкритими, а влада звітувала, як вони вплинули на управлінські кроки. Це зміцнить зв'язок між владою і громадянами та сприятиме розвитку локальної демократії.

4. Покращення ефективності інформаційного контенту

Контент РДА стане більш ефективним тоді, коли його структура та тематика будуть орієнтовані на реальні потреби аудиторії. Запровадження регулярного аналізу охоплення, тем звернень, коментарів та запитів дозволить адміністрації адаптувати свій контент: підбирати актуальні теми, зрозумілу мову, зручні формати. Наприклад, якщо значна частина звернень стосується субсидій, варто створити серію простих відеоінструкцій, відповіді на типові питання, покрокові схеми. Замість сухих повідомлень можна готувати “історії змін”, у яких на конкретному прикладі показано вплив адміністративного рішення на громаду. Формати можуть варіюватися — інфографіка, анімація, прямі ефіри, Q&A-сесії. Контент повинен бути не лише інформаційним, а й просвітницьким і мотиваційним. Висока ефективність контенту підвищує довіру, скорочує кількість помилкових звернень, формує позитивну інформаційну атмосферу довкола РДА.

5. Зменшення адміністративного навантаження завдяки автоматизації.

Запровадження чат-бота та електронних форм значно зменшить кількість однотипних запитів, які нині обробляються вручну працівниками адміністрації. Автоматичні відповіді на найпоширеніші питання, формування попередніх записів на прийом, генерація довідкової інформації — усе це може бути реалізовано в рамках цифрового інструменту. Працівники зможуть зосередитись на більш складних або нестандартних зверненнях, що підвищить

якість обслуговування. Окрім того, бот можна адаптувати до надзвичайних ситуацій — для сповіщення про небезпеки, зміни у роботі установ, швидке інформування. Електронні форми для подання звернень, заявок, скарг зменшують навантаження на приймальню та забезпечують збереження архіву звернень. Автоматизація також сприяє кращій аналітиці — система може формувати звіти, показники, динаміку тематики звернень. Загалом, такі цифрові інструменти є не лише зручними, а й економічно ефективними [56].

6. Зростання довіри до інституції. Прозора, регулярна та людяна комунікація є основою довіри до будь-якої державної структури. Коли адміністрація системно інформує, визнає проблеми, звітує про результати, відкрито реагує на критику — формується образ відповідального та надійного органу. Публікація щомісячних або кварталних звітів про діяльність, використання коштів, реалізацію програм підвищує рівень підзвітності. Участь громади у формуванні рішень — ще один чинник довіри, адже громадяни бачать реальний вплив своєї думки. Важливо також демонструвати послідовність у діях: обіцяне — виконане, проблеми — визнані, критика — почута. Комунікація має бути не лише офіційною, а й емпатичною — зі щирим тоном, готовністю до пояснень. Довіра — це капітал, який дозволяє легше впроваджувати реформи, швидше реагувати на кризи та згуртовувати громаду навколо спільних рішень. У контексті децентралізації та розвитку громад це один із найважливіших стратегічних активів РДА [40].

Висновки до розділу 3

У третьому розділі розглянуто основні напрями підвищення ефективності PR-комунікацій у діяльності Надвірнянської районної державної адміністрації та запропоновано комплекс практичних заходів щодо вдосконалення комунікаційної стратегії. Підкреслено, що сучасна система зв'язків з громадськістю має перейти від інформування до діалогу з громадою, забезпечуючи відкритість, участь і взаємну довіру. Одним із ключових завдань визначено розроблення комплексної PR-стратегії з чіткими цілями,

сегментацією аудиторій, єдиним бренд-стилем і системою показників ефективності.

Важливими напрямками розвитку визначено розширення цифрових каналів (Instagram, Telegram, YouTube), створення інтерактивного чат-бота, систематизацію інформаційних кампаній та впровадження регулярного моніторингу комунікацій. Наголошено на потребі розвивати партнерські комунікації з громадськими організаціями, освітніми установами, бізнесом і медіа для посилення довіри та спільного створення інформаційного контенту.

Очікуваними результатами впровадження запропонованих заходів є підвищення прозорості діяльності РДА, зростання рівня довіри та залучення громадян до прийняття рішень, розширення охоплення цільових аудиторій, покращення іміджу та впізнаваності установи. У довгостроковій перспективі реалізація оновленої комунікаційної стратегії забезпечить формування сучасної, відкритої та ефективної моделі взаємодії між владою та громадою.

ВИСНОВОК

У магістерській роботі теоретично обґрунтовано та практично продемонстровано, що зв'язки з громадськістю (PR) є ключовим елементом системи маркетингової діяльності органів влади, оскільки забезпечують довіру, репутаційну стійкість, прозорість та участь громадян у прийнятті рішень. Розкрито сутність і роль PR як інтеграційного механізму між владою та стейкхолдерами, що поєднує інформаційну, комунікативну, іміджеву, соціальну й маркетингову функції, а також формує позитивний публічний образ органу влади та підсилює його легітимність.

Досліджено інструменти, методи й канали PR-комунікацій у публічному секторі — від традиційних (взаємодія зі ЗМІ, пресрелізи, публічні звіти, подієвий PR) до цифрових (офіційні сайти, соціальні мережі, онлайн-консультації, е-петиції, с чат-боти). Показано їхні переваги (оперативність, масштабованість, інтерактивність, точне таргетування) та обмеження (ризик формалізму, інформаційне перевантаження, потреба у сталому контенті й аналітиці). Обґрунтовано, що максимальна ефективність досягається у разі поєднання каналів у єдиній, послідовній комунікаційній екосистемі з чіткими цілями і KPI.

Сформульовано критерії та підходи до оцінювання ефективності PR-діяльності органів влади, які поєднують кількісні та якісні метрики. Виокремлено п'ять груп показників: інформаційні (охоплення, частота оновлення, тональність згадувань), комунікативні (рівень і швидкість зворотного зв'язку, участь у слуханнях/опитуваннях), іміджеві (довіра, репутаційний баланс), соціальні (громадська активність, участь у проєктах, е-демократія) та економічні (співвідношення витрат/ефектів, інвестиційна привабливість, туристичний потік). Підкреслено потребу регулярного моніторингу та публічного звітування за цими індикаторами.

Надано загальну характеристику Надвірнянської районної державної адміністрації (НРДА) як суб'єкта публічних комунікацій, окреслено її місію, функції та ключові напрями діяльності. Визначено особливості

комунікаційної політики та маркетингової складової (інформування, відкриті дані, взаємодія зі ЗМІ, публічні заходи), що створюють основу для подальшого розвитку сучасної моделі взаємодії з громадою.

Проаналізовано поточний стан, структуру та інструменти PR-комунікацій НРДА. Встановлено, що функціонує базове ядро каналів (офіційний сайт, Facebook, публічні звіти, релізи), однак воно переважно працює в режимі одностороннього інформування. Виявлено ключові проблеми: відсутність єдиної стратегії та бренд-стилю, обмежена присутність у сучасних цифрових каналах (Instagram, Telegram, YouTube), недостатня інтерактивність (е-консультації, опитування), слабка системність іміджевих кампаній і дефіцит аналітики KPI.

Здійснено оцінювання ефективності чинної PR-системи НРДА: на рівні інформування — достатня; на рівнях діалогу, партисипації та стратегічного планування — потребує суттєвого посилення. Бар'єрами є кадрово-ресурсні обмеження, фрагментарність комунікаційних дій, відсутність регулярних вимірів ефективності та мінімальна сегментація аудиторій. Водночас фіксується високий потенціал зростання за рахунок цифровізації, партнерств і кампанійного підходу.

Сформульовано напрями підвищення ефективності PR-комунікацій органів місцевого самоврядування з урахуванням сучасних маркетингових підходів і цифрових технологій: розроблення комплексної комунікаційної стратегії з чіткими цілями та метриками; розширення цифрової присутності (Instagram, Telegram, YouTube, чат-бот), впровадження е-демократії (онлайн-опитування, консультації, е-петиції); систематизація інформаційних кампаній із єдиним візуальним стилем і наративом; розвиток партнерських комунікацій з ГО, освітою, бізнесом і медіа.

Розроблено практичні рекомендації для НРДА: аудит наявних комунікацій і сегментація аудиторій; запуск календаря інтегрованих кампаній; впровадження чат-бота з функціями автоінформування і зворотного зв'язку; створення єдиного бренд-стилю; щомісячна аналітика по KPI (охоплення,

взаємодія, звернення, участь, тональність) із публічним звітуванням. Запропоновані кроки орієнтовані на підвищення довіри, залучення громадян до спільного вироблення рішень і формування позитивного іміджу інституції.

Оцінено очікувані результати впровадження заходів та критерії ефективності оновленої PR-системи: зростання охоплення та взаємодії в цифрових каналах; збільшення кількості звернень/участі в опитуваннях і консультаціях; підвищення рівня довіри (за індексами опитувань) і позитивної тональності згадувань; скорочення часу реагування; покращення впізнаваності бренду установи; економія адміністративного ресурсу через автоматизацію сервісів; зростання інвестиційної та туристичної привабливості території як похідний ефект.

Узагальнюючи, поставлені у роботі завдання виконано в повному обсязі: розкрито теоретико-методичні засади PR у публічному секторі, досліджено інструменти й обмеження, обґрунтовано критерії оцінювання ефективності; надано характеристику НРДА та проаналізовано її комунікаційну діяльність; проведено оцінку ефективності з ідентифікацією проблем; визначено стратегічні напрями розвитку, розроблено практичні рекомендації та встановлено метрики для подальшого вимірювання результатів. Реалізація запропонованих рішень дозволить трансформувати комунікації з моделі «влада → громадянин» у «влада ↔ громада», посилити легітимність управлінських рішень і забезпечити сталий розвиток територіальної спільноти.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ

1. Андрушко А. М. Оцінювання ефективності публічних комунікацій: міжнародні підходи. – Київ: УАДУ, 2020. – 88 с.
2. Артеменко І. В. PR-діяльність органів влади в умовах цифровізації // Державне управління. – 2019. – № 4. – С. 77–84.
3. Афанасьєв М. Паблік рилейшнз у державному управлінні. – Харків: ХНУ ім. Каразіна, 2018. – 230 с.
4. Бебик В. М. Основи зв'язків з громадськістю. – Київ: Знання, 2015. – 380 с.
5. Біла С. В., Сич О. М. Соціальні мережі як інструмент комунікації влади з громадськістю // Державне управління та місцеве самоврядування. – 2021. – № 2. – С. 31–39.
6. Бондар Т. Ю. Електронна участь у місцевому самоврядуванні // Аспекти публічного управління. – 2020. – № 2. – С. 65–73.
7. Борисенко Л. О. Комунікаційна діяльність органів державної влади: сучасні тенденції. – Київ: НАДУ, 2021. – 144 с.
8. Власенко В. П. Публічні комунікації в системі місцевого самоврядування. – Львів: ЛНУ, 2019. – 256 с.
9. Волинець О. М. Маркетингові технології у місцевому управлінні. – Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2020. – 180 с.
10. Гаврилюк І. П. Цифрова трансформація комунікацій органів місцевого самоврядування // Вісник НАДУ. – 2023. – № 1. – С. 55–63.
11. Гамкало М. І. Стратегічні комунікації у публічному управлінні. – Львів: ЛРІДУ НАДУ, 2018. – 192 с.
12. Гришко Ю. В. Комунікації органів влади в умовах відкритого врядування. – Київ: Центр демократії, 2020. – 108 с.
13. Гришина М. М. PR-інструменти розвитку локальних громад // Публічне адміністрування. – 2022. – № 3. – С. 29–37.

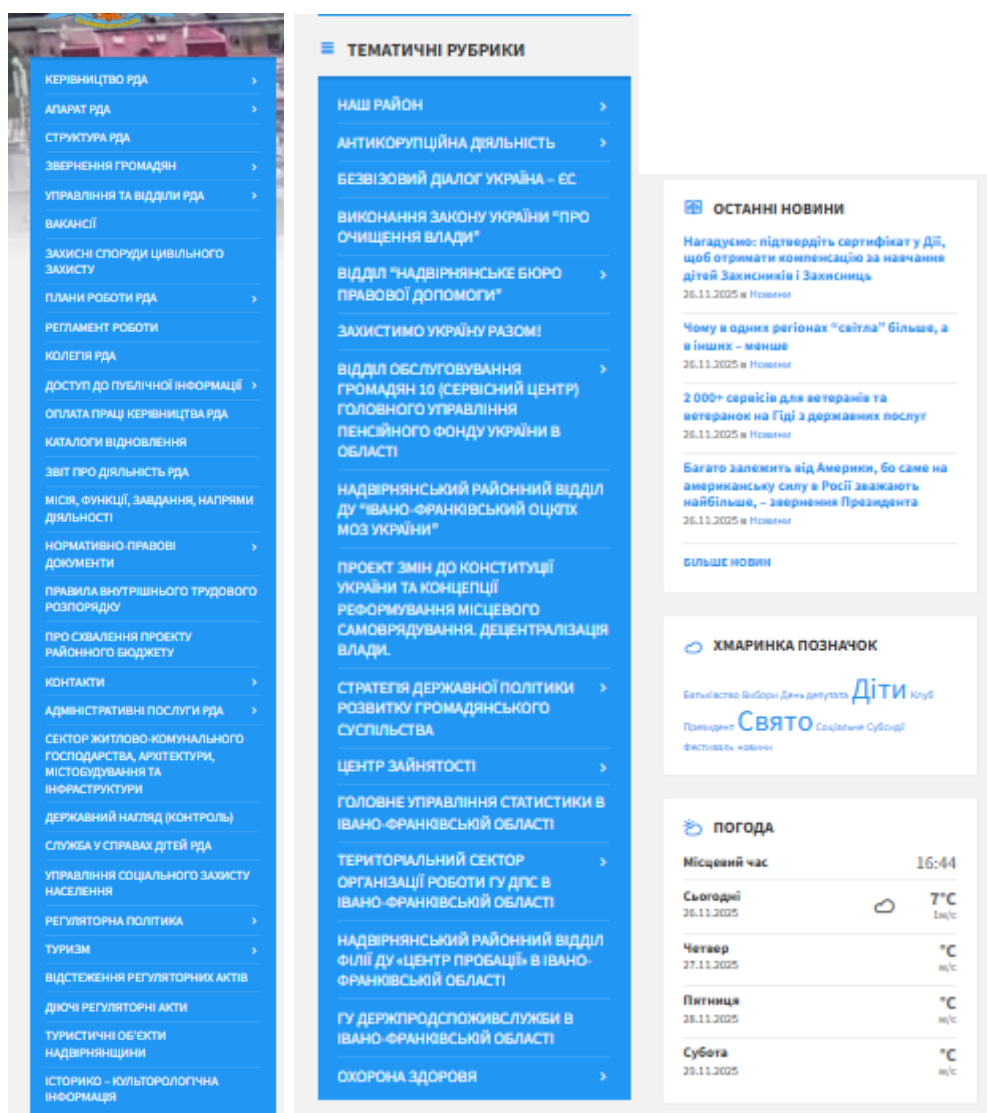
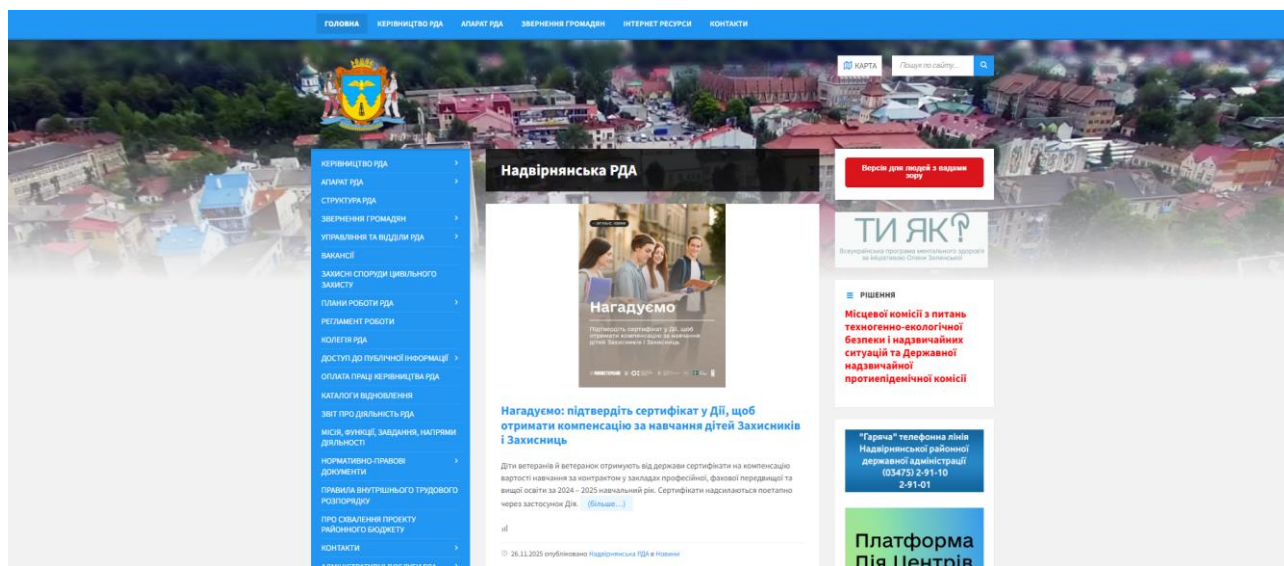
14. Грушевська І. Комунікаційна діяльність органів влади: теорія і практика. – Львів: ЛРІДУ НАДУ, 2020. – 214 с.
15. Гуменюк В. О. Публічні комунікації органів влади. – Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2020. – 264 с.
16. Гуріна Л. О. Комунікаційні інновації у публічному секторі. – Київ: НАДУ, 2021. – 160 с.
17. Даниленко О. Б. Маркетингові інструменти органів місцевого самоврядування // Регіональна економіка. – 2019. – № 4. – С. 92–99.
18. Демченко С. О. Цифрова держава: нові підходи до публічних комунікацій // Актуальні проблеми державного управління. – 2023. – № 2. – С. 47–56.
19. Дністрянський М. С. Сучасні підходи до формування комунікаційної політики органів влади // Актуальні проблеми державного управління. – 2020. – № 3(85). – С. 17–25.
20. Єгоров О. А. Електронна демократія та інструменти участі громадян // Публічне адміністрування: теорія і практика. – 2022. – № 3. – С. 11–18.
21. Жук О. М. Стратегії маркетингових комунікацій у публічному секторі. – Київ: КНЕУ, 2019. – 172 с.
22. Заблоцька Р. Комунікаційна політика органів місцевої влади в умовах децентралізації // Регіональна політика. – 2021. – № 2. – С. 42–49.
23. Зайчук В. М. Адміністративний менеджмент і комунікації. – К.: НАДУ, 2020. – 134 с.
24. Зінченко О. Публічна комунікація в умовах децентралізації: аналітичний звіт. – Київ: Рада Європи, 2022. – 98 с.
25. Ільченко М. В. Соціальні комунікації у діяльності органів влади. – Харків: ХНАУ, 2020. – 148 с.
26. Капранова Л. П. Медіакомунікації у сфері публічного управління. – Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2019. – 180 с.
27. Карпенко О. Цифрові практики взаємодії влади та громади // Електронне врядування. – 2022. – № 1. – С. 17–26.

28. Касьян І. Комунікаційна стратегія як інструмент розвитку громади. – Київ: ПРООН, 2021. – 76 с.
29. Ковалів М. Р. Теорія та практика публічних комунікацій. – Львів: ЛНУ, 2020. – 244 с.
30. Козирєва Т. Підзвітність та прозорість у місцевому самоврядуванні. – Харків: Вид-во ХНУ, 2019. – 120 с.
31. Костецький В. Комунікації у публічному секторі: сучасні тренди. – Київ: Центр адаптації держслужби, 2022. – 124 с.
32. Кравченко О. І. Використання соціальних мереж у діяльності органів влади // Вісник КНУ. – 2020. – № 2. – С. 53–59.
33. Куйбіда В. С., Серьогін С. М. Публічне управління та адміністрування в Україні. – Київ: НАДУ, 2019. – 428 с.
34. Литвиненко Н. Маркетингові стратегії у місцевому управлінні. – Київ: КНЕУ, 2021. – 210 с.
35. Лупенко С. В. PR-технології у діяльності органів влади. – Київ: НАДУ, 2020. – 168 с.
36. Марчук І. Комунікаційні інструменти відкритого врядування // Інформаційне суспільство. – 2021. – № 3. – С. 40–48.
37. Матвієнко А. PR в органах місцевої влади: проблеми та перспективи розвитку. – Київ: УАДУ, 2019. – 180 с.
38. Мельник А. Ф. Державне управління: комунікаційний аспект. – Тернопіль: ТНЕУ, 2018. – 204 с.
39. Назаренко Ю. С. Візуальні комунікації у публічному секторі // Наукові праці НАДУ. – 2022. – № 4. – С. 66–74.
40. Надвірнянська районна державна адміністрація. Офіційний сайт. – Режим доступу: <https://nadrda.gov.ua>
41. Олійник О. М. Комунікації як інструмент підвищення довіри громадян // Світ фінансів. – 2019. – № 2. – С. 101–107.
42. Пахомов Ю. PR-технології у публічному управлінні. – Харків: ХНУ ім. Каразіна, 2021. – 152 с.

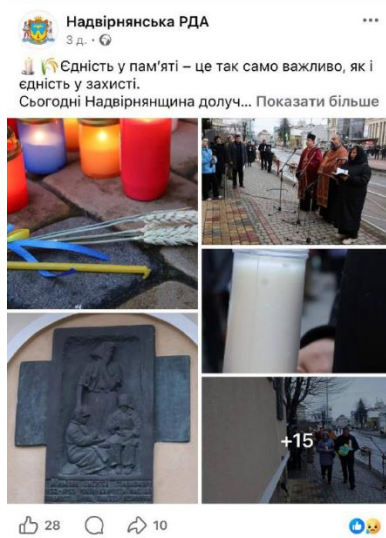
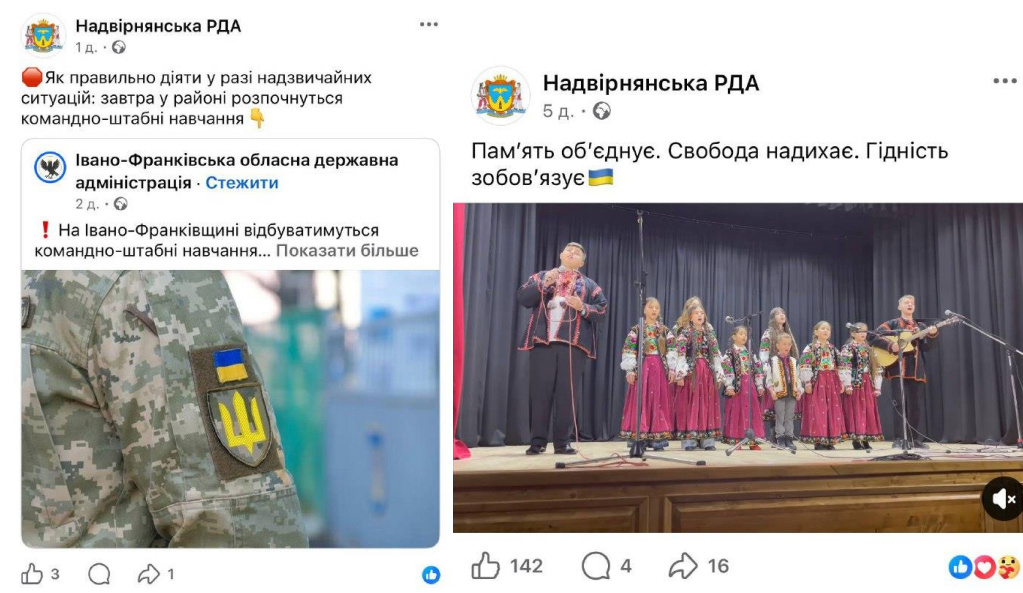
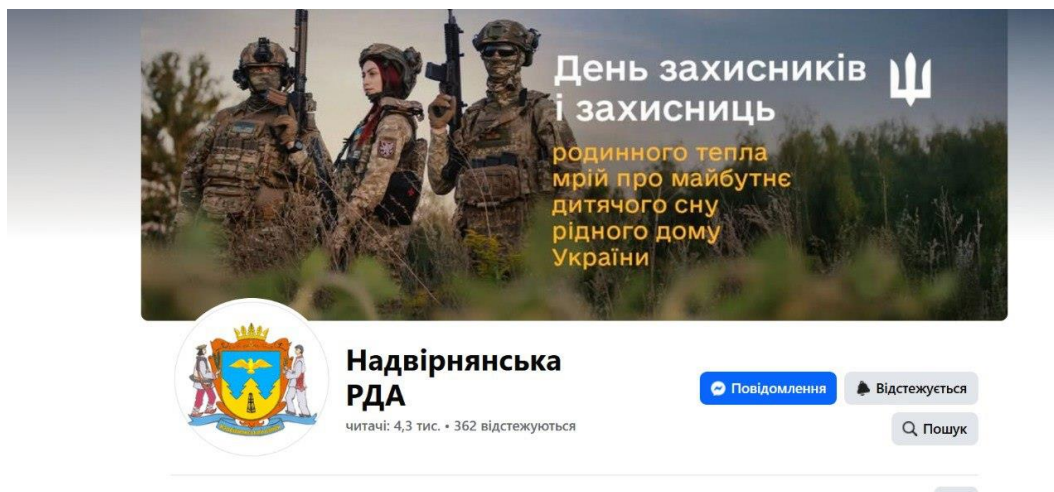
43. Панасюк І. В. Інтернет-комунікації як інструмент взаємодії влади та громадянськості // Державне управління: теорія та практика. – 2021. – № 4. – С. 69–76.
44. Павленко Л. Цифрові сервіси органів влади. – Київ: НАДУ, 2022. – 130 с.
45. Петренко А. Довіра до місцевої влади: фактори формування. – Київ: НАДУ, 2019. – 110 с.
46. Пономаренко М. Публічний діалог як інструмент розвитку громади. – Львів: ЛРІДУ НАДУ, 2020. – 150 с.
47. Рогач О. І. Маркетингові комунікації у системі місцевого управління // Державне управління: теорія і практика. – 2021. – № 2. – С. 45–53.
48. Савченко Ю. М. Партнерські комунікації органів влади. – Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2022. – 132 с.
49. Самойленко А. В. Стратегічні комунікації у державному секторі. – Київ: КНЕУ, 2020. – 184 с.
50. Саченко О. М. Громадська участь у місцевому управлінні. – Івано-Франківськ: Прикарпатський університет, 2021. – 118 с.
51. Свірський Ю. Комунікаційна політика в умовах кризи. – Київ: Фенікс, 2022. – 140 с.
52. Степаненко Н. Цифрові інструменти прозорості влади. – Харків: ХНУ, 2021. – 112 с.
53. Таран О. Медіаактивність органів влади. – Львів: ЛНУ, 2020. – 166 с.
54. Ткаченко Д. Іміджеві комунікації у публічному секторі. – Київ: НАДУ, 2022. – 120 с.
55. Українська асоціація PR. Стандарти оцінювання ефективності комунікацій. – Київ: УАПР, 2022. – 40 с.
56. Федоренко І. Публічні звіти як інструмент комунікації // Державне управління. – 2021. – № 1. – С. 21–28.
57. Харченко Л. Публічні консультації у місцевому самоврядуванні. – Київ: Центр локального самоврядування, 2022. – 84 с.

58. Чмут О. М. Відкриті дані у системі публічного управління // Державне управління. – 2020. – № 1. – С. 101–107.
59. Шевченко Т. Д. Зворотний зв'язок у публічному управлінні. – Херсон: Вид-во ХДУ, 2021. – 140 с.
60. Шпак В. Інформаційна політика державних структур. – Київ: КНЕУ, 2019. – 204 с.
61. Bryson J. Public Participation in Local Government. – New York: Routledge, 2018.
62. Cutlip S. Effective Public Relations. – London: Pearson, 2019.
63. Gregory A. Planning and Managing Public Relations. – London: Kogan Page, 2020.
64. Heath R. Strategic Communication in the Public Sector. – New York: Wiley, 2021.
65. OECD. Open Government Data Report. – Paris: OECD Publishing, 2020.

Офіційний вебсайт адвiрнянської районної державної адміністрації



Матеріали офіційних сторінок Надвірнянської районної державної адміністрації в соціальних мережах



Статистичні показники діяльності Facebook-сторінки Надвірнянської районної державної адміністрації

3 053
Перегляди ⓘ

-9% за попередній день

3-секундні перегляди відео Reels	35 -81%	>
1-хвилинні перегляди відео	2 -89%	>

263 079 **Перегляди** ⓘ

↓-29% від попередні 28 днів

[Переглянути
все](#)

Останні 28 днів



263 тис.

Попередні 28 днів



371 тис.

Сьогодні ▼

26 лист.

Перегляди

Взаємодія

Приріст читачів

548
Взаємодія ⓘ

+394% за попередній день

ДОДОТОК Г

**Контент-план комунікацій Надвірнянської районної державної
адміністрації (приклад на 1 місяць)**

№	Тип контенту	Опис публікації	Цільова аудиторія	Формат	Канал поширення	Частота / дата
1	Оперативні новини	Повідомлення про події, розпорядження, оголошення	Усі мешканці	Текст + фото	Facebook, сайт	Щоденно
2	Інформаційні роз'яснення	Пояснення рішень, інструкції	Громадяни	Інфографіка, текст	Facebook, сайт	1–2 рази/тиждень
3	Соціальні ініціативи	Анонси акцій та зборів	Молодь, ГО	Фото/відео	Facebook, Telegram	1 раз/тиждень
4	Публічні звіти	Звіти керівництва	Усі мешканці	Відео/текст	Facebook, YouTube, сайт	1 раз/місяць
5	Контент для бізнесу	Гранти, інвестиційні можливості	Підприємці	Текст + лінк	Facebook, сайт	1 раз/тиждень
6	Оголошення та анонси	Інформація про засідання та події	Усі мешканці	Короткий текст	Facebook, Telegram	2–3 рази/тиждень
7	Пости про громаду	Історії мешканців, позитивні новини	Молодь, активні	Фото + текст	Facebook, Instagram	1 раз/тиждень
8	Q&A відео	Відповіді на поширені запитання	Усі мешканці	Відео	Facebook, YouTube	1 раз/2 тижні
9	Освітній контент	Поради, цифрова грамотність	Молодь, сім'ї	Інфографіка/відео	Facebook, Instagram	1 раз/тиждень
10	Вітальні пости	Свята, дати	Усі мешканці	Банер	Facebook, сайт	За календарем

1 1	Опитування	Думка мешканців	Активні громадяни	Опитування	Facebook, Telegram	1 раз/місяць
1 2	Партнерські пости	Спільні проекти	Партнери	Фото+текст	Facebook, сайт	2 рази/місяць
1 3	Публікації про відділи	Опис роботи відділів	Громадяни	Інфографіка	Facebook, сайт	1 раз/2 тижні
1 4	Безпекові повідомлення	Попередження та рекомендації	Усі мешканці	Короткий текст	Facebook, Telegram	За потреби
1 5	Молодіжний контент	Заходи, конкурси	Молодь	Фото/відео	Instagram, Facebook	1 раз/тиждень

ДОДАТОК Е

Схема роботи чат-бота Надвірнянської районної державної адміністрації

