

Regarding Ukraine-2022, good managers protected future generations of teams and people from situation mentioned above. And while there were said that 'education is very expensive service' (i.e, it's not for everyone), Ukraine country continue to form national DNA, develop identity, which is not like 'capitalistic DNA', but bases on:

- 1) human dignity;
- 2) knowledge openness;
- 3) education involvement.

And that is why Ukraine has more successful start for war and post-war reconstruction. Even more, Ukraine has a good newest background (Diia, 2020).

According to latest operational tasks of the Ministry of digital transformation of Ukraine to protect situation in Ukraine while war it is necessary:

- a) to join to the Digital Europe program for digital transformation of economy to speed up digitalisation;
- b) to promote not just digital literacy, but critical digital literacy (informational hygiene), and to promote national media to stop fake-news and propaganda channels;
- c) to continue abilities to join world networks for internal telecommunication market development.

These tasks are possible and can be shared for other counties while war/conflicts. And it is even 'must have' skill to promote results of Ukraine to protect teams / people while war and for post-war reconstruction. All platforms are developed, and need to be shared in accordance with rules of cybersecurity.

Thus, the necessity of critical digital literacy as the convergence of identity, knowledges and social material is very important to minimize managerial risks not only in daily life but specially while war and for post-war reconstruction, and to shape the future.

#### **Sources:**

1. Data Literate (2020). Digital Data Literacy for Education. Lessons Data Literate (dataliterateproject.eu)
2. European Commission Digital Strategy (21.11.2018). ec\_digitalstrategy\_en.pdf (europa.eu)
3. USAID's Digital Strategy Overview (2020). Digital Strategy 2020-2024. USAID\_Digital\_Strategy.pdf.pdf
4. Diia (2020). Державні послуги онлайн | Дія (diia.gov.ua)

**Марина ВОЛОСІЮК**

к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту  
Національного університету кораблебудування  
ім. адмірала Макарова

**Юрій БОГАЧ**

к.е.н., доцент кафедри менеджменту,  
публічного управління та персоналу ЗУНУ

### **ЛОКАЛЬНА КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ ТА ПІСЛЯВОЄННОЇ ВІДБУДОВИ**

Повномасштабна збройна агресія Російської Федерації проти України спричинила руйнування фізичного, людського, соціального капіталу, безробіття, падіння рівня життя та значне сповільнення місцевого економічного розвитку. Території та населення, які постраждали від збройної агресії, повинні впоратися з низкою особливо гострих і складних соціальних, економічних та інституційних викликів. Екстрені дії, такі як надання житла, медична допомога, безпека та харчування, є лише деякими важливими ініціативами, які сьогодні здійснюються різними місцевими, національними та міжнародними організаціями в короткостроковій перспективі. Однак незабаром після надзвичайної фази воєнного стану громадськість, бізнес та місцева влада повинні впоратися з середньостроковими та довгостроковими стратегіями післявоєнної відбудови та місцевого економічного розвитку.

Органи місцевого самоврядування за цей час зіткнулися з проблемами та питаннями, які можна вирішити лише колективною працею. Невід'ємною складовою будь-яких партнерських відносин виступають комунікації. З позицій публічного управління, першочерговим завданням є побудова ефективної комунікаційної політики як «фундаментальної основи розробки комунікаційної стратегії партнерських взаємовідносин органів місцевого самоврядування, бізнес-сектору та громадськості». Як влучно зазначили дослідники Н. Левченко, Н. Дацій, І. Родченко [1], «комунікаційна політика є політикою територіального рівня, спрямованою на налагодження адекватної й ефективної взаємодії між громадськістю та органами місцевого самоврядування через прозорість рішень, відкритість дій та відповідальність місцевих органів влади перед громадами, яка інтегрується в комунікативний процес» [1, с.86].

Останніми роками у сфері комунікаційної політики на муніципальному (локальному) рівні відбулося значне підвищення рівня професіоналізації. Багато в чому в основі цього явища лежать: активне використання комунікаційних стратегій органами місцевого самоврядування; пошуки комплексних рішень, на кшталт, одночасної розробки та реалізації стратегій розвитку територіальних громад та комунікативних стратегій; застосування управлінських механізмів ефективного наповнення місцевих бюджетів за допомогою якісної місцевої комунікаційної політики.

Під час воєнного стану і, далі, в умовах післявоєнної відбудови місцева комунікаційна політика має ґрунтуватися на чесності, прозорості і відкритості, але разом з тим не повинна обмежуватися традиційним інформуванням та обміном повідомленнями. Специфічні знання, що отримали органи місцевого самоврядування, цінності та перспективи породжують напруженість у виробленні політики і, таким чином, у спілкуванні.

Специфіка комунікаційної політики у нових умовах певною мірою визначатиме комунікаційний підхід до основних цільових аудиторій. Частина внутрішньо переміщених осіб, вимушених мігрантів, залишаються жити та працювати в територіальних громадах Тернопільської, Львівської, Волинської, Чернівецької, Закарпатської, Вінницької, Івано-Франківської, Рівненської областей. Взаємодія людей з інформацією та повідомленнями місцевої влади та реакція на них сильно залежить від їхньої культурної та соціальної ідентичності, віку, статі та доступу до ресурсів. Ці фактори впливають на те, кого і що вони сприймають як «авторитет, що заслуговує на довіру», і, що важливо, на їхню здатність діяти та реагувати на інформацію. На нашу думку, посилення взаємодії з внутрішньо переміщеними особами та спільна національна ідентичність не забезпечать високий рівень довіри та взаєморозуміння, однак вони є важливими інструментами комунікаційної політики.

Друга специфічна риса комунікаційної політики у нових умовах – це визначення спільних цінностей і надання можливості громадянськості бути залученими до рішень, які вплинуть на їхнє життя. Звичайно, в умовах воєнного стану громадська активність може бути досить складною, особливо, коли необхідно приймати швидкі управлінські рішення. Але консультативна компонента комунікаційної політики має бути активована, включаючи консультації з бізнес-сектором.

Важливим напрямом комунікаційної політики також є робота з представниками бізнес-сектору. Взаємовигідне партнерство ОМС та бізнесу дозволяє знаходити рішення в складних ситуаціях відбудови інфраструктури, бюджетування, розширення ресурсної бази, залучення стейкхолдерів, платників податків та розвитку громади. Варто підкреслити комунікативну роботу керівництва ОМС над збільшенням ресурсної бази податків: виведення з тіні підприємців та найманих працівників, створення умов для розвитку малого та середнього бізнесу, відновлення місцевого туризму та інвестиційної привабливості громади.

#### *Список використаних джерел:*

1. Левченко Н., Дацій Н., Родченко І. Комунікаційна стратегія взаємодії органів місцевого самоврядування та громадськості у вирішенні питань поведінки з муніципальними відходами. *Університетські наукові записки*. 2019. №4 (72). Том 18. С.82-91. URL: <https://unz.univer.km.ua/>

**Іван ДРОГОБЕЦЬКИЙ**

аспірант освітньо-наукової програми  
«Менеджмент», ЗУНУ

Науковий керівник – д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту,  
публічного управління та персоналу ЗУНУ Михайло ШКІЛЬНЯК

### **ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ КОМУНАЛЬНОЮ ВЛАСНІСТЮ В УМОВАХ АДМІНІСТРАТИВНО-ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ РЕФОРМИ**

Муніципальна власність є одним з найважливіших елементів сучасної економічної системи країни. Вона включає в себе мережу об'єктів господарського і соціально-побутового призначення, зосереджених в рамках муніципальних утворень. Рівень розвитку муніципальної власності, а також ефективність її використання є факторами, від яких багато в чому залежить якість життя місцевого населення.

В умовах адміністративно-територіальної реформи, за словами А. Шевченка, «територіальна громада постає первинним суб'єктом місцевого самоврядування, основним носієм його функцій і повноважень» [5, с. 332]. Характеристика територіальних громад як первинних соціальних суб'єктів публічної влади на місцях, розмаїття форм безпосередньої й опосередкованої