

Конкурсна пропозиція Кандидата на посаду  
Керівника КП «Центр публічної комунікації та інформації»  
Київської міської ради

**Чорноус Олени Сергіївни**

Київ – 2019

Ознайомившись із Статутом підприємства, звітами та фінансово-економічним станом суб'єкта господарювання, а також, зібравши додаткову інформацію із публічних джерел, на сьогодні можна констатувати, що підприємство знаходиться в передкризовому (якщо не в кризовому) стані, не дивлячись на те, що є майже новоствореним: зношеність матеріально-технічної бази сягає більше 70%, підприємство є збитковим, якщо не враховувати отримані дотації (гранти, субсидії), крім цього, враховуючи те, що воно є правонаступником інших підприємств, які хоча й працювали довго, але не зарекомендували себе позитивно, початковий імідж новоствореного КП не є задовільним.

Щоб забезпечити якісне виконання статутних завдань підприємства, підвищити його конкурентоспроможність на інформаційному ринку і, як наслідок, поліпшити фінансові показники, слід розвивати його одразу за двома стратегічними напрямками:

1. Підвищення іміджу підприємства та рівня довіри до нього з боку киян
2. Збільшення його долі на інформаційному ринку.

Першочерговий план реформування суб'єкта господарювання включатиме:

1. Зміну назви
2. Розробку логотипу та корпоративної політики
3. Аналіз штатного розпису, його оптимізація і реформування згідно стратегічних напрямків розвитку. Розробку та впровадження системи ключових показників ефективності для персоналу
4. Створення відділу моніторингу контрагентів, Аудит договірної бази підприємства, виявлення та знешкодження правовими методами «договірного баласту»
5. Інвентаризацію та аналіз стану матеріально-технічної бази, підготовка пропозицій щодо її оптимізації, часткове оновлення
6. Аналіз існуючих робочих процесів, розробка та затвердження пропозицій щодо їх спрощення та удосконалення;

Трохи детальніше:

*«Як корабель назвеш, так він і плаватиме»*

1. На сьогодні підприємство має громіздку, складнозапам'ятовувану назву, що за структурою нагадує часи Радянського Союзу. Для інформаційного агентства і будь-якого інформаційного видання це майже вирок, так як:

по-перше, посилення на його першоджерельність займає неприйнятно багато візуального контенту, особливо, якщо перегляд новин іде із мобільного пристрою,

по-друге, така назва відлякує аудиторію молоді,

по-третє, назва заважає популяризації підприємства, бо більшість, хто чує її вперше, вдруге і навіть втретє не зможуть її пригадати, а тому і порекомендувати її контент друзям, або самостійно знайти в інтернет мережі за бажанням

і, наостаннє, така назва негативно впливає на імідж підприємства у простих громадян, не пов'язаних із державною службою, так як усе, що вказує на бюрократичну систему та інститути влади, викликає у більшості простих мешканців недовіру або негатив.

Тому одним із перших кроків популяризації КП «Центр публічної комунікації та інформації» має бути зміна назви на коротку, швидкозапам'ятовувану, ритмічну, таку, що матиме позитивний відклик, коли її чуєш, в ідеалі, щоб перші слова, що римуються із назвою, теж були позитивні.

*«Зустрічають по одягу...»*

2. Другий крок - розробка логотипу підприємства та його корпоративної політики

Впізнання бренду – одне із головних завдань будь-якого підприємства при захваті ним хоча б якоїсь вагової долі ринку. Не завжди є можливість в повному обсязі прописати назву або її озвучити, але в більшості ситуацій, використання логотипу розширює аудиторію споживачів, особливо це стосується ситуацій, якщо йдеться про кооперацію із іншими підприємствами або організаціями. Логотипи на афішах та буклетах партнерів можуть значно підвищити розпізнаваність підприємства серед аудиторії партнерів і зменшити особисті витрати на рекламу. Корпоративні кольори і корпоративна культура також сприятимуть формуванню позитивного іміджу серед контрагентів.

*«Бог не на боці більших батальйонів,  
Бог на боці кращих снайперів»*

3. Третій крок - інвентаризація трудових ресурсів, виявлення «білих плям» у штатному розписі, аналіз можливості використання аутсорсингу та віддалених працівників, заміна «баласту» на кадри, що відповідатимуть за результативність підприємства. Одночасно із цим аналіз відповідності посадових інструкцій інтересам підприємства, а також розробка прозорої системи оцінювання результатів праці.

*«Скажи, хто твій друг і я скажу хто ти.»*

4. Четвертий крок - створення і розширення бази партнерів серед тих, хто користується довірою простих громадян, або має доступ до широких верств населення:

по-перше, це Громадські організації - у кожній ГО є свої члени і система комунікації з ними. Збір бази відповідальних за комунікацію в Громадських організаціях м. Києва значно розширить аудиторію КП, крім того, налагодження особистого контакту із відповідальними дозволить в короткі строки ефективно взаємодіяти із активною частиною населення.

по-друге, це ЗМІ - співпраця із найпопулярнішими інформаційними порталами, взаємопіар та бартерна допомога один одному зможуть також значно розширити аудиторію і позитивно вплинути на імідж КП не задіяючи значних коштів

по-третє це інші комунальні та приватні підприємства (системні магазини, виробники, ТРЦ, пункти надання послуг міста і т.ін.) – розробити спільні із ними соціальні проекти, такі як еко-фестивалі, виставки, ярмарки, опен-ейр та спортивні заходи для взаємного просування та популяризації, а також для ефективного виконання статутних завдань Центру публічної комунікації та інформації.

по-четверте, це ВУЗи та старші класи шкіл, де можна проводити серед студентів та учнів просвітницькі лекції стосовно Громадського бюджету і діяльності КП, таким чином, можна включити в суспільний процес підрастаюче покоління і буквально «вирощувати» свою аудиторію, окрім того це буде майже безкоштовно, а принесе користь на багато років уперед.

*«Без сокири - не тесляр, без голки - не кравець»*

5. П'ятий крок – забезпечення кадрів якісними засобами та інструментами для виконання покладених на них завдань. Сучасна матеріально-технічна база (приміщення, техніка, обладнання і т.ін.) необхідна для ефективного виконання поставлених перед підприємством завдань, своєчасного реагування на форс-мажорні ситуації, організацію масових заходів і співпрацю з будь-якими контрагентами.

*«За дурною головою і ногам нема покою»*

6. Шостий крок - прибрати із робочих процесів усе, що перешкоджає якісному та швидкому виконанню завдань. Даний етап включатиме мінімізацію бюрократії; аналіз наявності недоцільного втручання вертикалі управління в роботу та обмеження такого втручання; розкладання робочих процесів на технологічні карти, якщо це можливо; тайм-менеджмент; реорганізацію внутрішніх систем комунікацій та розробку і затвердження нових положень.

З урахуванням специфіки напрямку діяльності підприємства та його статутних завдань, підприємство буде покладатися на внутрішні резерви, а основним інвестором є і залишатиметься Київська міська рада, так як «Центр публічної комунікації та інформації» в першу чергу створений для представництва інтересів КМДА та досягнення соціального ефекту в місцевості підпорядкованій КМДА. Інтереси інших підприємств та організацій можуть конфліктувати із інтересами головного інвестора та власника КП, тому залучення сторонніх інвестицій потрібно проводити із великим ступенем оцінки ризиків та обережністю. Залучення фінансування з українських банків є недоцільним, з огляду на відсотки за користування фінансовими ресурсами. Одним із шляхів залучення додаткових інвестицій також будуть розглядатися гранти міжнародних організацій.

Враховуючи вищезазначені фактори, спрогнозувати швидке значне поліпшення основних показників фінансово-господарської діяльності КП, а також реальні цифри надходжень до бюджету майже неможливо, але поступове розширення спектру діяльності підприємства, покращення його іміджу, збільшення долі на інформаційному ринку і оптимізація робочих процесів гарантуватиме позитивну динаміку основних показників фінансово-господарської діяльності та дозволить щорічно скорочувати дотаційну залежність Центру публічної комунікації та інформації від бюджету м. Києва, а також поступово виходити на самоокупність.