

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

*Кафедра журналістики та філології*

**ІНФОРМАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ І ТАКТИКА КОМУНАЛЬНОГО  
ПІДПРИЄМСТВА «МІСЬКВОДОКАНАЛ» СУМСЬКОЇ  
МІСЬКОЇ РАДИ В ДОВОЄННИЙ ТА ВОЄННИЙ ПЕРІОДИ**

Кваліфікаційна робота рівня «магістр»  
спеціальності 061 Журналістика  
освітньої програми 8.061.1 Журналістика  
студентки ІІ курсу факультету ІФСК  
**Толстошеєвої Анни Михайлівни**

Науковий керівник  
**Ярова Алла Григорівна**  
кандидат філол. наук, доцент

Суми 2022

# ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I .....	6
1.1.    Визначення поняття «інформаційна діяльність» та її нормативне регулювання.....	6
1.2.    Основні теоритичні засади зв'язків із громадськістю .....	9
РОЗДІЛ II.....	11
ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ ПРО ПІДПРИЄМСТВО.....	11
2.1.    Історична довідка КП «Міськводоканал» СМР .....	11
2.2.    Мета та функції підприємства, його особливості.....	14
РОЗДІЛ III .....	15
СТРУКТУРА ВІДДІЛУ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ, ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДО ТА ПІД ЧАС ВІЙНИ .....	15
3.1.    Інформаційна діяльність підприємства до створення відділу зв'язків з громадськістю ....	15
3.2.    Структура та основні засади відділу зв'язків з громадськістю та пресою КП «Міськводоканал» СМР .....	16
3.2.1    Канали комунікації з громадськістю КП «Міськводоканал» СМР.....	17
3.2.2.    Особливості роботи відділу зв'язків з громадськістю та пресою КП «Міськводоканал» СМР .....	20
3.3.    Розробка комунікативного плану як один із важливих етапів в роботі відділу зв'язків з громадськістю та пресою сумського водоканалу.....	22
3.4.    Особливості поширення повідомлень до та під час війни.....	26
3.5.    Особливості роботи відділу зв'язків з громадськістю та пресою КП «Міськводоканал» СМР у перші дні війни .....	31
3.6.    Обмеження доступу до інформації .....	35
3.7.    Забезпечення комунікації з українськими та міжнародними партнерами .....	36
ВИСНОВКИ .....	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	39
ДОДАТОК А.....	41
ДОДАТОК Б.....	42
ДОДАТОК В.....	43
ДОДАТОК Г.....	44
ДОДАТОК Ґ.....	45
ДОДАТОК Д.....	46
ДОДАТОК Е.....	47

## ВСТУП

Зв'язки з громадськістю – це важливий складник діяльності комунальних підприємств, що передбачає стратегічні й тактичні дії, спрямовані на досягнення взаєморозуміння між організацією та споживачами, а також широкою громадськістю. Зв'язки з громадськістю покликані виконувати різні функції: виготовляти й поширювати новини, інформувати клієнтів про підприємство та його діяльність, вивчати думку споживачів, формувати сприятливий образ підприємства тощо.

Під поняттям «громадськість» маємо на увазі організації, об'єднання громадян, установи, засоби масової інформації, державні установи, місцеві органи влади, окремих громадян. А зв'язки з громадськістю здійснюють низку певних дій задля підвищення довіри до організації або особи, встановлення партнерських ділових взаємин, а також розвитку суб'єкта в межах його діяльності.

Якщо говорити про державні, комунальні підприємства та об'єднання державних підприємств, то зв'язки з громадськістю є необхідною умовою їхньої діяльності, визначеної на законодавчому рівні з метою гарантування безперешкодного доступу до інформації.

### **Актуальність теми.**

У сучасних реаліях варто зважати на те, що наша країна перебуває у стані війни та кризи, а її громадяни є інформаційно вразливими, оскільки ворог веде війну не тільки лінійно, а й у інформаційному просторі. Підприємства, що надають життєво важливі послуги споживачам, а також належать до об'єктів критичної інфраструктури, зобов'язані на законодавчому рівні надавати споживачам доступну інформацію щодо їхнього функціонування та надання послуг. Задля зменшення панічних настроїв серед населення підприємства, що є об'єктами критичної інфраструктури, мають комунікувати зі своїми споживачами, зокрема, оперативно повідомляти про тимчасове призупинення

послуг або аварію. Тож підприємства, що надають послуги з постачання електричної енергії, природного газу, теплопостачання, централізованого постачання гарячої води, централізованого питного водопостачання та водовідведення не можуть провадити свою діяльність без офіційного сайту та відділу працівників, які б спеціалізувалися на зв'язках із громадськістю. Адже забезпечення відкритості, прозорості, ефективності діяльності державних підприємств є однією з умов розвитку українського суспільства. Однак воєнний стан змінює звичний режим інформаційної діяльності подібних підприємств. Порівняльний наліз особливостей інформдіяльності підприємств критичної інфраструктури в довоєнний та воєнний періоди становить, безперечно, дослідницький інтерес.

**Мета і завдання дослідження.** Метою наукового дослідження є узагальнення теоретико-методологічних та прикладних засад інформаційної діяльності та зв'язків із громадськістю Комунального підприємства «Міськводоканал» Сумської міської ради, аналіз довоєнної інформаційної політики підприємства та роботи відділу зв'язків із громадськістю у період російської агресії щодо України.

Реалізація поставленої мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

- з'ясувати сутність, структуру та природу понять «інформаційна діяльність» та «зв'язки з громадськістю»;
- здійснити аналіз офіційних каналів комунікації КП «Міськводоканал» СМР;
- ознайомитися зі специфікою роботи відділу зв'язків з громадськістю та пресою КП «Міськводоканал» СМР;
- проаналізувати особливості поширення інформації до та під час російської війни проти України, розв'язаної 24 лютого 2022 року.

**Об'єктом дослідження** є діяльність відділу зв'язків з громадськістю та пресою.

**Предметом дослідження** є канали комунікацій підприємства, інформаційний продукт, який створює відділ зв'язків з громадськістю та пресою.

**Методи дослідження.** У процесі дослідження використано методи системного аналізу, індукції та дедукції, аналізу і синтезу.

**Наукова новизна роботи** полягає в аналізі діяльності відділу зв'язків з громадськістю комунального підприємства «Міськводоканал» СМР, що надає життєво важливі послуги населенню.

**Практичне значення отриманих результатів дослідження** полягає у тому, що сформульовані наукові положення і висновки, методичні підходи та практичні рекомендації можуть бути використані у діяльності підприємств, що належать до об'єктів критичної інфраструктури, в умовах війни та кризи.

## РОЗДІЛ І

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОНЯТТЯ «ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ» ТА ПРОЦЕСУ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

#### 1.1. Визначення поняття «інформаційна діяльність» та її нормативне регулювання

Інформаційна діяльність — це комплекс дій, спрямованих на задоволення інформаційних потреб громадян, юридичних осіб і держави, що реалізується через інформаційні процеси: створення, пошук, одержання, використання, зберігання, поширення, захист та охорона інформації.

З метою задоволення таких потреб створюють інформаційні служби, системи, мережі, бази й банки даних. Порядок їх формування, структура, права і обов'язки визначає Кабінет Міністрів України або інші органи державної влади, а також органи місцевого й регіонального самоврядування.

До суб'єктів інформаційної діяльності належать громадяни, юридичні особи та держава. Можна виділити і спеціальні суб'єкти інформаційної діяльності – це автори, споживачі, зберігачі та поширювачі певної інформації: ЗМІ, інформаційні служби, системи, мережі, бази й банки даних, а також відповідні органи державної влади, архівні, музейні та бібліотечні установи тощо [7, 3].

Об'єкт інформаційної діяльності – це інформація, що містить задокументовані або публічно оголошені відомості про політичні, економічні, культурні, соціальні, екологічні події тощо.

Інформаційну діяльність комунальних підприємств регулюють Закони України, постанови Кабінету Міністрів України, постанови НКРЕКП, накази Держспецзв'язку, розпорядження голів обласних військових адміністрацій, міських голів, департаментів та управлінь обласних, міських селищних рад тощо.

Інформаційна політика комунальних підприємств-надавачів житлово-комунальних послуг регулюється на законодавчому рівні. Одним із основних законів України, що регулює інформаційну діяльність комунальних підприємств є ЗУ «Про доступ до публічної інформації», який визначає їх розпорядниками публічної інформації, яка має бути відкритою [2]. Інформаційну політику підприємств-постачальників централізованого питного водопостачання та водовідведення регулює Закон України «Про особливості

доступу до інформації у сферах постачання електричної енергії, природного газу, теплопостачання, централізованого постачання гарячої води, централізованого питного водопостачання та водовідведення». Зокрема, цей закон визначає порядок інформування про запровадження та виконання інвестиційних програм, що гарантує безперешкодний та безоплатний доступ до інформації про: тариф та його структуру, прогнози зміни тарифів та обґрунтування необхідності таких змін, якісні характеристики послуг, розмір заборгованості з оплати спожитих послуг із зазначенням періодів її виникнення, заходи з енергозбереження, відомості про наявні запроектовані інженерні мережі тощо [5].

Відповідно до статті 7 Закону України «Про житлово-комунальні послуги» №2189-VII від 9 листопада 2017 року споживач комунальних послуг має право без додаткової оплати одержувати від надавача інформацію про тарифи, загальну вартість місячного платежу, структуру тарифу, норми споживання та порядок надання відповідних послуг, а також її споживчі властивості, про проведення нарахувань тощо [3].

У свою чергу стаття 8 про права і обов'язки виконавці комунальних послуг та управителів зазначеного вище закону регулює діяльність надавачів комунальної послуги, зобов'язуючи їх без додаткової оплати в установленому законодавством порядку інформувати свого споживача про тарифи, загальну вартість місячного платежу, структуру тарифу, норми споживання та порядок надання відповідної послуги, а також про її споживчу властивості та іншу інформацію, передбачену законодавством. Окрім цього, підприємство-надавач послуг має своєчасно реагувати на виклики споживачів, підписувати акти-претензії, вести облік вимог споживачів та інформувати про наміри змінити ціни на комунальні послуги [3].

Порядок інформування споживачів про намір змінити ціни або тарифи на комунальні послуги регулює наказ Міністерства регіонального розвитку № 130 від 05.06.2018. Надавач комунальних послуг має не лише у зазначений строк повідомити про зміну тарифу, а й надати обґрунтування причин його зміни, зазначивши способи зворотного зв'язку для отримання зауважень та пропозицій від фізичних та юридичних осіб [9].

Стаття 16 зобов'язує комунальне підприємство інформувати споживача через засоби масової інформації або в інший спосіб про планові (не пізніше як за 10 робочих днів) та аварійні (не пізніше як через три години від початку) перерви надання послуг [3]. Водночас постанова КМУ від 05.07.2019 № 690

регулює правила надання інформації щодо відключень для підприємств, що надають послуги з централізованого водопостачання та водовідведення.

Відповідно до пп. 9 способами доведення інформації про перерву в наданні послуг є оголошення, розміщені у місцевих ЗМІ, у під'їздах, на дошці оголошень, в особистому кабінеті споживача, на сайті виконавця або повідомити споживача за допомогою засобів телефонного зв'язку, електронною поштою тощо [9].

Починаючи з 26 березня 2022 року КП «Міськводоканал» СМР при висвітленні інформаційної діяльності підприємства керується постановою НКРЕКП №349 «Щодо захисту інформації, яка в умовах воєнного стану може бути віднесена до інформації з обмеженим доступом, у тому числі щодо об'єктів критичної інфраструктури». Цей нормативний документ визначає особливості розміщення інформації, формат її подання. Так, деяка раніше публічна інформація, яка опублікована на вебсайті підприємства, у період воєнного стану віднесена до інформації з обмеженим доступом. Згідно з постановою закритий доступ має бути до такої інформації:

- місце розташування, стан та режим роботи системи централізованого водопостачання та водовідведення;
- геодезична інформаційно-технічна система об'єктів централізованого водопостачання та водовідведення;
- діаметр та протяжність системи централізованого водопостачання та водовідведення;
- проектна документація мереж централізованого водопостачання та водовідведення;
- інформація щодо об'єктів, які забезпечують водопостачання, є обмеженою.

Водночас згідно з чинною Постановою КП «Міськводоканал» СМР має забезпечити:

- надання інформації про відновлення водопостачання, аварійні перерви у постачанні, або неможливість відновлення у зв'язку з бойовими діями;
- комунікацію зі споживачами, з дотриманням безпеки передачі даних та захисту персональних даних споживача;
- наявність на офіційному вебсайті контактної інформації, інформації про можливі шляхи оплати за надані послуги;
- роботу особистого кабінету споживача [10].



## 1.2. Основні теоретичні засади зв'язків із громадськістю

Зв'язки з громадськістю – це діяльність, що спрямована на формування для певної особи, структури, організації позитивної суспільної думки або визнання шляхом формування та поширення образу, розповсюдження роз'яснювального матеріалу, обміну інформацією та оцінки реакції громадськості.

Підприємства встановлюють і підтримують зв'язки з різними групами громадськості: споживачами, службовцями, конкурентами, урядами, акціонерами та кредиторами, місцевим населенням, населенням країни, міжнародною спільнотою.

Кожна з таких груп може бути визначена як громадськість певної організації (підприємства). Для управління відносинами з громадськістю використовують процес, який визначають як зв'язки з громадськістю. На державному рівні зв'язки з громадськістю охоплюють: громадську думку, суспільні стосунки, авторитет уряду, парламенту, фінансові, промислові, міжнародні зв'язки тощо.

На рівні підприємства встановлення зв'язків з громадськістю зазвичай зводиться до створення, підтримки або відновлення позитивного образу – позитивного іміджу підприємства, тобто узагальненого уявлення широкого кола людей про його керівництво та діяльність [8, с. 158].

Мета зв'язків з громадськістю полягає у здійсненні двосторонньої комунікації для виявлення спільних інтересів та досягнення взаєморозуміння, якому сприяє поширення правдивої, повної та об'єктивної інформації.

Для досягнення мети застосовують такі методи:

1. Метод дослідження комунікативного простору, що є середовищем існування певної організації та громадськості. Цей метод необхідний для врахування інтересів та потреб суспільства. Оскільки в умовах сьогодення громадськість є не тільки реципієнтом та об'єктом комунікації, а й джерелом інформації, виникає необхідність у проведенні певних досліджень, веденні діалогу з цільовою аудиторією, аналізі та прогнозуванні її реакції.
2. Метод впливу на громадськість з метою гармонізації відносин між громадськістю та організацією.

Зв'язки з громадськістю виконують ряд головних функцій, що визначають її як науку. Основна функція зв'язків з громадськістю – це комунікативна. Вона забезпечує обмін інформацією між суб'єктами господарювання та громадськістю. Для побудови комунікації, необхідно зважати на соціальні функції, що властиві соціальній комунікації в цілому: інформаційна, експресивна та прагматична[8, с. 216].

Інформаційна функція – це передання певної інформації про об'єкт, явища, події тощо за допомогою соціальної комунікації.

Експресивна функція забезпечує передання оціночних тверджень про певні предмети або явища під час соціальної комунікації.

Прагматична функція розглядає соціальну комунікацію як метод спонукання до певної дії чи отримання необхідної реакції.

Наступною функцією зв'язків з громадськістю є прогностична. Вона полягає в аналізі та прогнозуванні перспектив та тенденцій взаємодії організації з суспільством, а також своєчасному виявленні зміни суспільних настроїв та інтересів, бажань і установок громадськості задля поширення актуальної інформації, надання товару, послуг тощо, що відповідають конкретним вимогам певного часу.

Прогностична функція напряму пов'язана з іншою функцією зв'язків з громадськістю – посередницькою, яка забезпечує комунікацію між керівником організації та громадськістю. Задля виконання цієї функції фахівці зі зв'язків із громадськістю виконують захисну функцію, яка має на меті гармонізацію суспільних відносин. Захисна функція полягає у захисті інтересів як самої організації, так і громадськості. У цьому випадку фахівець зі зв'язків із громадськістю, поширюючи певну інформацію, має враховувати суспільний інтерес та іміджевий інтерес організації. Тобто інформаційна політика організації не повинна суперечити громадській думці та водночас має бути вигідною для самого суб'єкта.

## РОЗДІЛ II

### ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ ПРО ПІДПРИЄМСТВО

#### 2.1. Історична довідка КП «Міськводоканал» СМР

Водоканал міста Суми розпочав свою роботу у 1894–1896 роках. Того часу в районі нинішньої вулиці Петропавлівської пробурили три свердловини, а також збудували водонапірну вежу ємністю 150 м<sup>3</sup>. Воду по місту доставляли бочками на водовозах.

У 1896–1905 роках розпочалося будівництво водопровідної мережі від площі Незалежності до річки Сумка та по вулиці Троїцька. У ці роки встановили 22 водорозбірні колонки у спеціально обладнаних закритих будках, де місцеві жителі могли набрати води з 8:00 до 17:00.

Станом на 1917 рік у місті Сумах функціонували 15,6 кілометрів водопровідних мереж із чавунних та сталевих труб діаметром 100–150 мм.

У 1920 році в Сумах проживало 37, 2 тисяч чоловік та функціонували промислові підприємства: Механічний завод (нині СМНВО ім. Фрунзе), Червонозоряний рафінадний завод, цегляні заводи, підприємства харчової та легкої промисловості.

1922 року на Старій Оболоні функціонували 3 свердловини, які подавали у місто 360 м<sup>3</sup> води, 22 водорозбірні колонки, безпосередньо в 320 будинків подавали воду.

У 1936 році збудовано перший водозабір – Лепехівський, де пробурили 3 свердловини, побудували 2 резервуари об'ємом 150 м<sup>3</sup> кожний, насосну станцію другого підйому, конюшню, дизельну. Під водозабір було відведено і закріплено 49 га землі [11, с. 178].

Централізованого водовідведення у цей час не було. Каналізація працювала на вигрібні ями або ж стоки скидалися в річки Стрілка, Сумка, Псел без очищення.

10 січня 1939 року створена Сумська область. У цей же час місто Суми стало обласним центром, тому більш високими темпами будували житло, об'єкти соціальної інфраструктури, обласні заклади. На початок 1941 року в місто подавали

близько 3100 м<sup>3</sup> води на добу, протяжність мереж становила 39,6 км, працювало 128 водозбірних колонок.

Під час Другої світової війни водопровід у місті функціонував частково. Через три місяці після визволення міста, 18 грудня 1943 року, водопровідний відділ Сумського міськкомунгоспу був виділений у самостійне підприємство «Сумський водопровід». Під час війни водонапірна вежа по вулиці Олександра Олеся була зруйнована, її відбудова завершилася у 1949 році.

З початком будівництва Сумського суперфосфатного заводу в 1949 році почалося освоєння та забудова лівобережної частини міста. Збудовано перші мережі водопроводу по вулиці Харківській. У 1950 році чисельність міста складала 62,2 тисяч чоловік, а в 1965 році – 136,1 тисяч чоловік.

Інтенсивна забудова міста вимагала значного збільшення подачі води і забезпечення відводу та очистки стічних вод. У 1951 році опрацьовано проєкт, а в наступні роки збудовано каналізаційні мережі на вулицях Соборній, Набережній річки Стрілька, Кооперативній, Троїцькій та інших, а також введено в дію каналізаційну насосну станцію №1 та споруди доочищення води в районі озера Чеха.

У 1949–1951 роках була перша спроба виконати закільцювання водопровідних мереж Старооболонського та Лепехівського водозаборів. У 1953 році Харківський інститут «Укргіпрокомунбуд» приступає до розробки проєкту щодо збільшення потужностей водозаборів до 10 тис. м<sup>3</sup> на добу.

Водночас збільшують потужності Лепехівського водозабору, проєктують будівництво нового Лучанського водозабору, першою чергою будівництва якого передбачалось буріння двох свердловин, двох резервуарів для накопичення води по 1000 м<sup>3</sup> кожний, будівництво насосної станції II-го підйому та 1,7 км водопроводу по вулицях тодішній Орджонікідзе, Привокзальній, Тополянській із виходом на раніше побудовані водопроводи по вулиці Троїцькій.

У 1956 році потужність міського водопроводу була доведена до 10 тисяч м<sup>3</sup> на добу, що на той час частково розв'язувало питання водопостачання багатоповерхових будинків, шкіл, лікарень та промислових підприємств. Але основним джерелом міського водопостачання тоді все ще залишались шахтні колодязі.

У 60-ті роки збудовано Сумський суперфосфатний завод і розпочато будівництво мікрорайонів на лівобережжі Псла – підготовлено проєкт і будівництво Пришибського та Ново-Оболонського водозаборів. Ведеться

будівництво водопровідних мереж як у центрі міста, так і на його околицях, зокрема на вулицях Тополянській, Білопільській Шлях, Роменській, Іллінській, Пушкіна, Данила Галицького та інших. Інтенсивне будівництво житла та Північного промвузла в 60–70 роки потребувало розв'язання питань водопостачання та каналізації на новому рівні. Саме тому в цих роках будують Тополянський водозабір, спочатку було побудовано дві свердловини, резервуар 1000 м<sup>3</sup> та насосна станція другого підйому [11, с. 189].

Для відводу стічних вод будують самотічні колектори із залізобетонних труб діаметром 800–1200 мм по вулицях Курського мікрорайону. В районі ринку збудовано найбільшу каналізаційну насосну станцію №2, яка забезпечувала в перспективі перекачку стоків в об'ємі 40 тисяч м<sup>3</sup> на добу.

У 1968 році вводять першу чергу споруд очищення на новому майданчику по шляху в село Старе на землях Сумської біофабрики. У місті будують каналізаційні насосні станції №3, 4, 5, 6, 8 і цим забезпечують організоване відведення стічних вод.

У 70–80 роках зростають вимоги до якості питної води та очищення стоків. Слід відмітити, що в Сумах із 1889 року основним джерелом водопостачання були свердловини, вода з них відповідала вимогам Держстандарту, окрім вмісту заліза. Будівництво незалізуючих установок цієї проблеми не вирішувало через недосконалість конструкцій, технологічну складність та значну втрату води. Тож у 1987 році інститут «УкркомунНДІпроект» опрацьовує схему розвитку водопостачання м. Суми на період до 2005 року.

На початок 1985 року Сумський водопровід та каналізація мали такий потенціал: 66 свердловин, потужність водопроводу складала 106 тис. м<sup>3</sup> на добу, протяжність вуличних, внутрішньо квартальних мереж та будинкових вводів – 304 км, водорозбірних колонок – 816 одиниць. Потужність каналізації складала 65 тис. м<sup>3</sup> (дві черги очисних споруд), протяжність мереж каналізації 127 км, працювало 10 каналізаційних станцій.

## 2.2. Мета та функції підприємства, його особливості

КП «Міськводоканал» СМР надає населенню, організаціям та установам послуги з централізованого водопостачання та водовідведення. Наразі потужність водопроводу сумського водоканалу складає 95,66 тис. м<sup>3</sup> на добу. Фактична подача в місто складає 55–60 тис. м<sup>3</sup> на добу.

Водопостачання здійснюється цілодобово з підземних джерел на шести водозаборах міста, на яких в наявності 76 артезіанських свердловин. Воду подають із підземних джерел верхньокрейдяного горизонту, сеноман-нижньокрейдяного та юрсько-тріасового комплексів Лепехіський, Лучанський, Ново-Оболонський, Пришибський, Тополянський та Токарівський.

Для забезпечення водопостачання в місті Суми експлуатують 526,86 км водопровідних мереж від 50 до 800 мм. Система водовідведення міста забезпечує збір, транспортування, очищення та знезараження стічних вод, що здійснюються каналізаційними мережами загальною довжиною 329,55 км, працюють 19 каналізаційних насосних станцій, з них шість перекачують стічні води безпосередньо на міські очисні споруди, а 30 – в басейни цих станцій.

Для зберігання та накопичення води на водозаборах міста розташовано 16 резервуарів чистої води загальним об'ємом 59,1 м<sup>3</sup>. Міські очисні споруди проектною потужністю 135 тис. м<sup>3</sup> на добу забезпечують необхідну очистку стічних вод згідно з вимогами регламенту, санітарно-епідемологічних органів, екологічної інспекції. Фактично очисні споруди забезпечують очистку стічних вод в об'ємі 65–70 тис м<sup>3</sup>.

## РОЗДІЛ III

### СТРУКТУРА ВІДДІЛУ ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ, ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДО ТА ПІД ЧАС ВІЙНИ

#### 3.1. Інформаційна діяльність підприємства до створення відділу зв'язків з громадськістю

Відділ зв'язків із громадськістю та пресою КП «Міськводоканал» СМР було створено у 2014 році. До цього часу діяльність підприємства висвітлювалася у ЗМІ за ініціативи журналістів або активістів, про аварійні чи планові роботи підприємство повідомляло населення за допомогою сайту Сумської міської ради, ЗМІ та оголошень поблизу будинків.

Проте, окрім аварійних відключень, на шпальтах місцевих видань можна віднайти і матеріали, в яких ідеться про цікаві історичні факти підприємства, перспективи розвитку сумського водоканалу, проблеми підприємства тощо. У випуску газети «Данкор» від 14 листопада 1996 року у статті «Какою воду ми пьем?» висвітлено проблему якості води у місті Суми [Додаток А].

У випуску № 3–4 від 1998 року міжнародного літературно-мистецького та науково-технічного журналу «Ярославна» опубліковано статтю «Сумський водоканал вчора і сьогодні», у якій Володимир Гнаповський, на той час начальник виробничо-технічного відділу, а в майбутньому заступник директора сумського водоканалу, розповідає про історію підприємства та його проблеми станом на 1998 рік [Додаток Б].

На сторінках інтернет-видання «Панорама» за червень 2006 року можна зустріти новини, які будуються на коментарях керівників відділів, очільників КП «Міськводоканал» СМР або їхніх заступників. Інформаційними приводами для написання таких новин слугують аварійні ситуації, викиди у річку Псел, відключення боржників або фінансовий стан підприємства [Додаток В].

Проаналізувавши наведені вище згадки у ЗМІ, можна припустити, що імідж підприємства був скоріше негативним, ніж позитивним. Це зумовлено

браком балансу позитивних та негативних новин про КП «Міськводоканал», де останні все ж переважають.

### **3.2. Структура та основні засади відділу зв'язків із громадськістю та пресою КП «Міськводоканал» СМР**

Відділ зв'язків із громадськістю та пресою комунального підприємства «Міськводоканал» Сумської міської ради формує систему комунікаційних каналів із взаємодії між організацією-надавачем послуг та її споживачами. Відділ здійснює інформаційну діяльність на офіційному вебсайті підприємства <https://vodokanal.sumy.ua>, [сторінці](#) у соцмережі Facebook, у [телеграм-каналі](#). Також фахівці зв'язків із громадськістю та пресою працюють з громадськими зверненнями, які надходять на [електронну пошту підприємства](#).

Основними обов'язками фахівця зі зв'язків із громадськістю та пресою є:

- написання та публікація матеріалів про діяльність підприємства, повідомлення важливої інформації споживачам щодо обмежень надання послуг у зв'язку з аварійними ситуаціями, законодавчих змін тощо;
- моніторинг матеріалів ЗМІ, що висвітлюють діяльність КП «Міськводоканал» СМР;
- організація брифінгів, надання коментарів для ЗМІ;
- робота з громадськими зверненнями;
- дослідження та оцінювання ставлення громадськості до діяльності організації;
- виробництво інформаційної продукції.



### **3.2.1 Канали комунікації з громадськістю КП «Міськводоканал» СМР**

Офіційний вебсайт підприємства створено в 2015 році. Тут представлено такі рубрики: «Про нас», «Споживачу», «Послуги/тарифи», «Новини», «Нормативна база», «Вакансії», «Контакти».

Рубрика «Про нас» містить відомості про історію підприємства, його технічні дані, економічні показники, структуру підприємства, статут підприємства, антикорупційну програму, інвестиційні програми та енергозбереження, планову діяльність, договірні документи, систему управління якістю й оголошення. Ця рубрика виконує ознайомлювальну функцію. Споживач може зробити певні уявлення про підприємство, проглянувши інформацію, що опублікована у рубриці «Про нас».

Рубрика «Споживачу» містить усю необхідну інформацію стосовно передачі показників лічильників, оформлення договорів, реквізитів підприємства, якості питної води та стоків тощо. Тут можна знайти довідкову інформацію від абонентського та юридичного відділів, а також лабораторії підприємства. Схожу інформацію подано в рубриці «Послуги/тарифи». Тут споживач може дізнатися про тарифи на водопостачання та водовідведення, вартість та опис послуги аналізу води, порядок перевірки та встановлення, опломбування та розпломбування лічильників та вартість цих послуг, необхідні документи для видачі технічних умов, виготовлення проектно-кошторисної документації, зварювальні роботи, тарифи на тепло- та водопостачання для певних будинків, які обслуговує підприємство.

Рубрика «Новини» містить усі повідомлення та матеріали, що публікують фахівці відділу зв'язків із громадськістю та преси підприємства.

У рубриці «Нормативна база» споживач може ознайомитися з правовими документами, що регулюють діяльність підприємства.

Рубрика «Вакансія» представлена актуальною інформацією від відділу кадрів щодо працевлаштування на підприємство.

Рубрика «Контакти» надає такі відомості: номер телефону, електронна пошта, адреса та графік роботи підприємства.

Також на головній сторінці вебсайту розміщено контактну форму для зворотного зв'язку, інформація щодо передачі показників приладів обліку, інформація про відключення води у місті та новини підприємства.

Станом на 8 листопада 2022 року загальна кількість переглядів сторінок вебсайту становить 23 253.

У середньому в місяць оприлюднюють 15 публікацій.

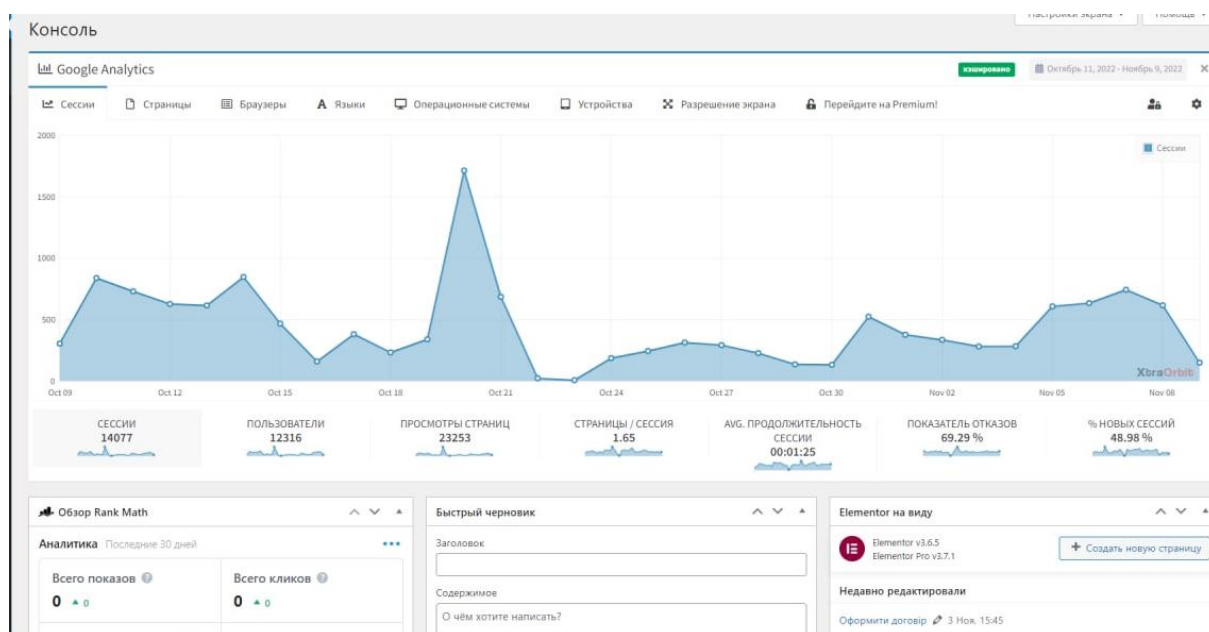
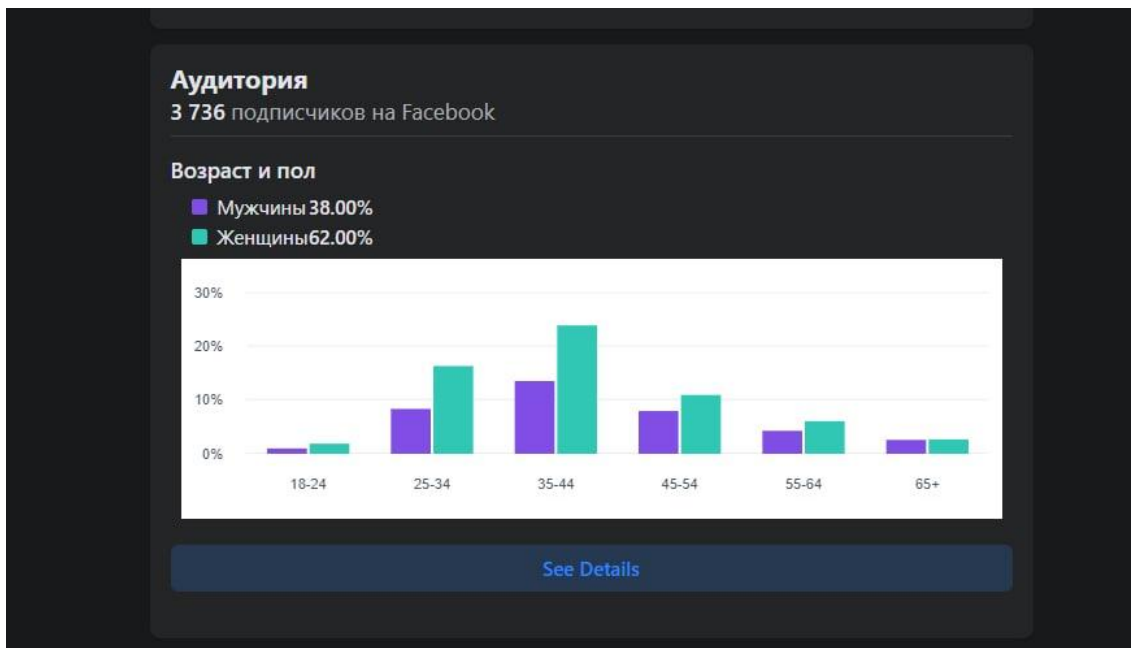


Рис. 3.1. Статистика активности читателей на вебсайте предприятия

Офіційну сторінку соцмережі Facebook створено у квітні 2014 року. Станом на 8 листопада сторінка налічує 3 736 підписників.

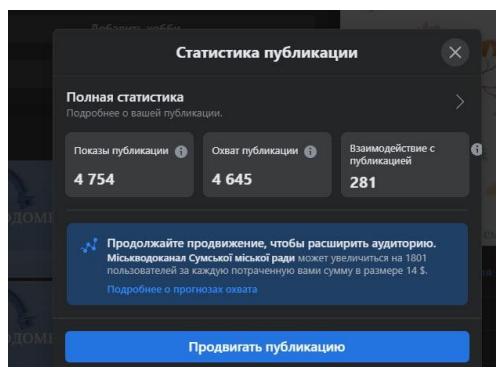


Іл. 3.2. Статистика аудиторії читачів сторінки у Facebook

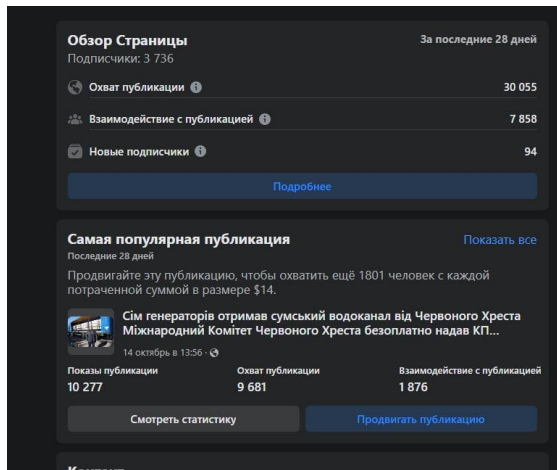
В описі сторінки вказані контактні дані: номер телефону, юридична адреса,- електронна адреса, адреса вебсайту підприємства.

На фейсбук-сторінці фахівці відділу зі зв'язків із громадськістю інформують про аварійні відключення, відновлення надання послуг, поширюють новини про події на підприємствах, розміщують ілюстративні матеріали – інфографіки, колажі, фотографії тощо, поширюють відеоматеріали – привітання, флешмоби тощо.

В середньому охоплення допису становить 4 000 переглядів. Найпопулярніші публікації набирають від 30 до 50 тисяч переглядів.



Іл. 3.3. Статистика переглядів повідомлення про обмеження послуг, розміщеного на сторінці підприємства у Facebook



Іл. 3.4. Статистика переглядів повідомлення про отримання сумським водоканалом генераторів, опублікованого на сторінці підприємства у Facebook

Телеграм-канал підприємства було створено у травні 2020 року. Спочатку він налічував небагато підписників і був каналом комунікації для журналістів та активістів. Так, станом на січень 2022 року канал налічував близько 200 підписників. Станом на листопад 2022 року за діяльністю сумського водоканалу у телеграм слідує 1610 підписників. Тут наявні термінові повідомлення про відключення чи обмеження послуг, новини підприємства та колег з інших міст. Також фахівці відділу поширюють важливу інформацію з телеграм-каналів Сумської міської ради, від міського голови, голови ОВА, Центру протидії дезінформації тощо.

### 3.2.2. Особливості роботи відділу зв'язків із громадськістю та пресою КП «Міськводоканал» СМР

Для інформування споживачів відділ зв'язків із громадськістю співпрацює з усіма відділами та управліннями підприємства, фахівець зі зв'язків із громадськістю бере участь у всіх нарадах та заходах, під час яких збирає необхідну інформацію для поширення, аналізу, прогнозування певних подій та реакцій суспільства тощо. Після щотижневої апаратної наради керівника підприємства та начальників відділів та підрозділів, фахівці відділу зв'язків із громадськістю готують орієнтовний план роботи на тиждень: це підготовка інформації для оприлюднення, створення презентацій для ділових зустрічей керівництва, виготовлення або збирання необхідного супровідного

ілюстративного матеріалу тощо. Тобто фахівець займається підготовкою матеріалів до запланованих подій. Однак розпланувати увесь робочий тиждень для фахівця зв'язків із громадськістю комунального підприємства-постачальника життєзабезпечувальних послуг – неможливо, зважаючи на можливі аварійні ситуації, зауваження споживачів, нестабільність в електропостачанні тощо. Тому фахівець зв'язків із громадськістю щодня має моніторити інформаційний простір щодо згадок підприємства (як позитивних, так і негативних), спілкуватися з колегами, особливо зі спеціалістами аварійно-диспетчерської служби та абонентського відділу, аналізувати громадські звернення.

Як вже зазначалося вище, найбільше відділ співпрацює з аварійно-диспетчерською службою, аби оперативно інформувати громадян про планові та аварійні відключення, підвіз води, здійснення промивки резервуарів питної води тощо. Задля оперативного подання інформації громадянам керівник відділу зв'язків із громадськістю та пресою створив внутрішній чат, де фахівці аварійно-диспетчерської служби цілодобово повідомляють керівників підрозділів та їхніх заступників про виконання аварійних, планових робіт на об'єктах підприємства, обмеження водопостачання фізичним та юридичним особам та відновлення надання послуг, про зупинку об'єктів підприємства тощо. Інформацію про перерви у постачанні послуг, організацію підприємством підвозу води або зміни якості, характеристик надаваних послуг тощо поширюють на офіційному сайті підприємства, на сторінці у фейсбук та у телеграм-каналі. Працівники інформаційних відділів Сумської міської ради дублюють подану інформацію на своєму сайті та в соцмережах. Також опубліковані фахівцем зв'язків із громадськістю та пресою повідомлення поширюють ЗМІ. Таке інформування охоплює велику кількість споживачів, що значно полегшує роботу аварійно-диспетчерської служби, приймальні підприємства та відділу зв'язків із громадськістю та пресою.

Ряд звернень від споживачів фахівець зв'язків із громадськістю отримує на електронну пошту та у месенджер соціальної мережі Facebook. Найчастіше

звернення опрацьовують спільно з абонентським відділом. Загалом це питання щодо оплати послуг, встановлення та повірки лічильників, здійснення перерахунку, передачі показників тощо. Протягом місяця фахівець зв'язків із громадськістю здійснює аналіз звернень громадян, обираючи питання, які найчастіше задають, та створює інформаційний матеріал, який готує спільно зі спеціалістами абонентського відділу. Для висвітлення таких питань фахівці відділу зв'язків із громадськістю заснували рубрику «Запитуєте – відповідаємо».

### **3.3. Розробка комунікативного плану як один із важливих етапів в роботі відділу зв'язків із громадськістю та пресою сумського водоканалу**

Фахівець зв'язків із громадськістю обов'язково розробляє комунікаційний план – перелік тем, які будуть висвітлюватися протягом певного періоду. У комунікаційному плані найчастіше розміщують розклад певних подій – це можуть бути професійні свята, сезонні події тощо.

Задля створення іміджу відкритості необхідно визначити періодичність повідомлень, які можна запланувати, та дотримуватися його. Комунікаційний план КП «Міськводоканал» СМР зазвичай розробляють на місяць, проте переглядають та оновлюють щотижня, зважаючи на технологічні особливості, погодні умови, суспільні настрої тощо.

Також у комунікаційному плані підприємства наявні шаблони для відповідей на найпопулярніші запити споживачів та структури оголошень про аварійні та планові відключення, зупинку роботи водозаборів, організацію підвезення води. Такі шаблони необхідні задля щонайшвидшого інформування громадськості про важливі події.

Важливо «привчити» свою аудиторію до певної стабільності інформування. Тобто, підприємство має надавати інформацію за певним графіком на звичних для споживачів майданчиках. Наприклад, можна встановити певну кількість новин, які будуть опубліковані за тиждень.

«Міськводоканал» СМР публікує 1– 2 новини протягом тижня, не враховуючи термінових повідомлень. Для інформування підприємство використовує такі майданчики: сайт, сторінка соціальної мережі Facebook, телеграм-канал.

Оприлюднюючи певну інформацію, фахівці зі зв'язків із громадськістю підприємства керуються наведеною нижче таблицею, що містить розподіл повідомлень за важливістю:

Таблиця 3.1

<b>Вид</b>	<b>Тема</b>	<b>Термін розміщення</b>	<b>Канали поширення</b>
<b>Термінові</b>	Аварії на підприємстві	Не пізніше 1-2 годин	Вебсайт підприємства, телеграм-канал, фейсбук-сторінка, розсилка повідомлень до інформаційного відділу Сумської міської ради, ЗМІ
	Зупинка або тимчасове обмеження роботи об'єктів підприємства та надання послуг		
	Відновлення роботи об'єктів підприємства у звичайному режимі		
	Втручання у робочий процес (перевірки, обшуки, вручення підозр)		
<b>Надважливі</b>	Аварійні відключення водопостачання, зупинка роботи об'єктів підприємства через знеструмлення	Протягом 2-3 годин від початку події	Вебсайт підприємства, телеграм-канал, фейсбук-сторінка, розсилка повідомлень до інформаційного
	Висвітлення процесу здійснення аварійно-		

	ремонтних робіт		відділу Сумської міської ради, ЗМІ
Важливі	Встановлення тарифів	Терміни поширення інформації можуть бути зазначені у відповідних наказах та розпорядженнях, якщо терміни не вказано – необхідно розмістити повідомлення протягом 1-2 доби	Вебсайт підприємства, телеграм-канал, фейсбук-сторінка
	Зміни в законодавстві		
	Зміна в керівному складі підприємства		
	Зміна контактів підприємства (номери телефонів, реквізитів, адреси)		
	Зміна графіку роботи підприємства		
	Планові відключення, обмеження роботи об'єктів підприємства		
	Роз'яснення щодо важливості своєчасної сплати за отримані послуги		
	Нагадування про способи та терміни передачі показників лічильників		
Нейтральні	Співпраця з іншими підприємствами та організаціями	На розсуд керівника відділу	Вебсайт підприємства, телеграм-канал, фейсбук-сторінка
	Відповіді на популярні питання споживачів (Рубрика «Запитуйте-Відповідаємо»)		
	Початок або завершення		



	<p>планових робіт без обмеження водопостачання споживачам</p>		
Позитивні	Щотижневі звіти про роботу підприємства	На розсуд керівника відділу	Вебсайт підприємства, телеграм-канал, фейсбук-сторінка, розсилка пресрелізів до інформаційного відділу Сумської міської ради, ЗМІ
	Звіти про стан води		
	Придбання, введення в експлуатацію нового обладнання		
	Ювілеї, досягнення працівників підприємства або підприємства в цілому		
	Проведення екскурсій на підприємстві для школярів, студентів, журналістів, представників місцевої влади, партнерів та колег тощо		
	Привітання/нагородження директором підприємства школярів (1 вересня), працівників (професійні свята) та партнерів		
	Навчання персоналу: проходження курсів, тренінгів		
	Обмін досвідом. Відвідування персоналом		

	<p>підприємства інших водоканалів, Всеукраїнських та міжнародних виставок, когресів</p>		
	<p>Участь працівників підприємства у корпоративних конкурсах, спортивних змаганнях тощо</p>		
Постійні	<p>Питна вода та її складові (Мікроелементи, способи очищення, жорсткість тощо)</p>	На розсуд керівника відділу	Вебсайт підприємства, телеграм-канал, фейсбук-сторінка
	<p>Історичні факти про підприємство</p>		
	<p>Принципи роботи водоканалу</p>		
	<p>Фотографії</p>		

### 3.4. Особливості поширення повідомлень до та під час війни

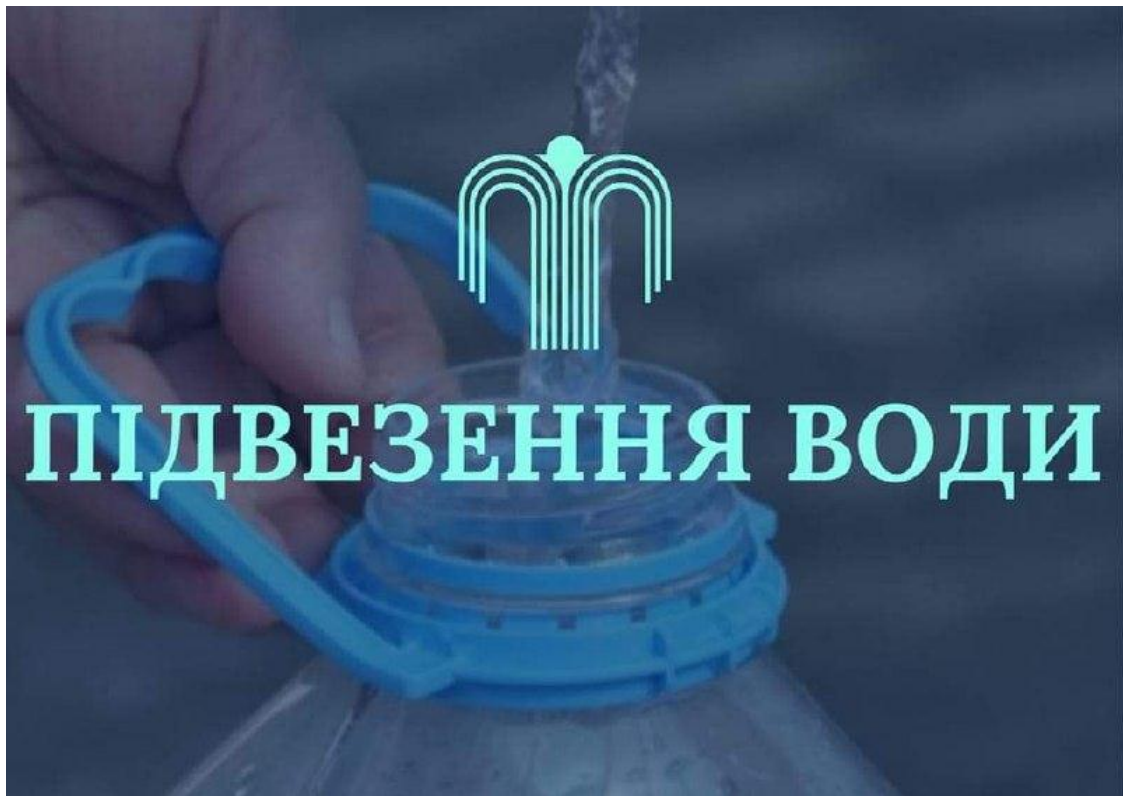
Термінове повідомлення – це інформування про подію, яка може фізично, економічно, біологічно, екологічно загрожувати населенню, підприємству, довкіллю тощо. Інформація щодо ситуації, що пов’язана з діяльністю підприємства і яка може радикально змінити чи вплинути на здоров’я, життя людей або сферу суспільного середовища має бути поширена терміново серед якомога більшої аудиторії.

Повідомлення, що відносяться до термінових, мають як мінімум містити відомості про власне подію, її місце, час та хто про неї повідомляє.

Термінові повідомлення мають бути поширені не тільки ЗМІ, а й іншими державними установами. У випадку коли термінове повідомлення було вже поширене іншими установами, наприклад, поліцією чи ДСНС, або очільником населеного пункту, пресслужба підприємства все одно має повідомити про подію на своїх каналах комунікації, оскільки підприємство є учасником події, що відбулася. Задля уникнення панічних настроїв серед населення варто вказати, що наразі робить підприємства для ліквідації аварійної ситуації та запобігання її наслідків.

До надважливих відносять повідомлення, які мають суспільний резонанс та можуть зумовити будь-який вплив на навколишнє середовище, містян та на саме підприємство. Такі повідомлення теж повинні мати відомості про те, що трапилося, місце події, час та автора повідомлення.

Задля пришвидшення процесу інформування фахівці відділу зв'язків із громадськістю розробили заготовки у вигляді текстових шаблонів, а також створено різний дизайн ілюстрацій у редакторі «Canva» зі спільним доступом до фахівців відділу. Такі шаблони-заготовки призначені для інформування про: аварійні відключення та обмеження надання послуг, тимчасові зупинки об'єктів КП «Міськводоканал» СМР, організацію підвозу води.



Іл. 3.5. Ілюстративний матеріал, що супроводжує повідомлення про підвіз води

Важливо зазначити, що з початком повномасштабного вторгнення РФ на територію України відділом зв'язків з громадськістю та пресою було переглянуто алгоритм подання термінових та надважливих повідомлень. Якщо раніше інформацію публікували спочатку на вебсайті підприємства, потім розсилали до інформаційних служб відповідних відділів та департаментів Сумської міської ради та ЗМІ, а вже після цього повідомлення дублювали в телеграм-каналі та на фейсбук-сторінці, наразі пріоритетними каналами поширення є саме телеграм-канал та сторінка в соціальній мережі Фейсбук. Це зумовлено тим, що споживачі стали мобільнішими, гнучкішими та інформаційно грамотними. Зараз спостерігаємо тенденцію отримувати повідомлення безпосередньо від першоджерел інформації. Також важливу роль у зручності отримання термінової інформації грають пуш-повідомлення, які можливо прочитати одразу після опублікування новини. Окремо варто виділити функцію репосту дописів, яку застосовують місцеві активісти та ЗМІ. Всі ці інструменти значно пришвидшують поширення важливої інформації.

Важливі повідомлення – це та інформація, яку підприємство має донести до своїх споживачів. Наприклад, повідомлення про структуру тарифу та її зміну, певні зміни у законодавстві, оновлення керівного складу підприємства, анонси планових відключень об'єктів підприємства, нагадування про своєчасну передачу показників приладів обліку, про важливість сплати за послуги, зміни номерів телефонів, реквізитів, графіку роботи підприємства тощо.

За останні роки одним із важливих повідомлень, яке раніше майже ніколи не поширювалося та не було актуальним, стала інформація про зміну графіку роботи підприємства та порядку прийому громадян. З початком пандемії COVID-19 фахівці зв'язків із громадськістю проводили інформаційну кампанія щодо зміни порядку прийому громадян. Оскільки обмеження прийому населення викликало непорозуміння серед громадян, а іноді й панічні настрої – розроблено ряд дій задля запобігання негативних суспільних настроїв. Так, спочатку було повідомлено про скасування прийому населення безпосередньо на підприємстві та віддалених пунктах прийому громадян.

Повідомлення містило інформацію з контактами працівників абонентського відділу, за якими споживач міг звернутися для отримання необхідних роз'яснень. Окрім цього, було вказано, які питання можна вирішити дистанційно. Протягом двох місяців фахівці зв'язків із громадськістю регулярно поширювали інформацію щодо особливостей дистанційного прийому громадян, надавали необхідні роз'яснення, відповідали на запитання, які отримували в коментарях на сторінці фейсбук, у месенджері та на електронну пошту підприємства.

Після послаблення карантинних заходів, відділ зв'язків із громадськістю поінформував споживачів про можливість відновлення прийому населення з дотриманням карантинних норм. Проте більшість споживачів продовжили звертатися до підприємства онлайн. Так, з початком пандемії кількість онлайн-звернень зросла втричі.

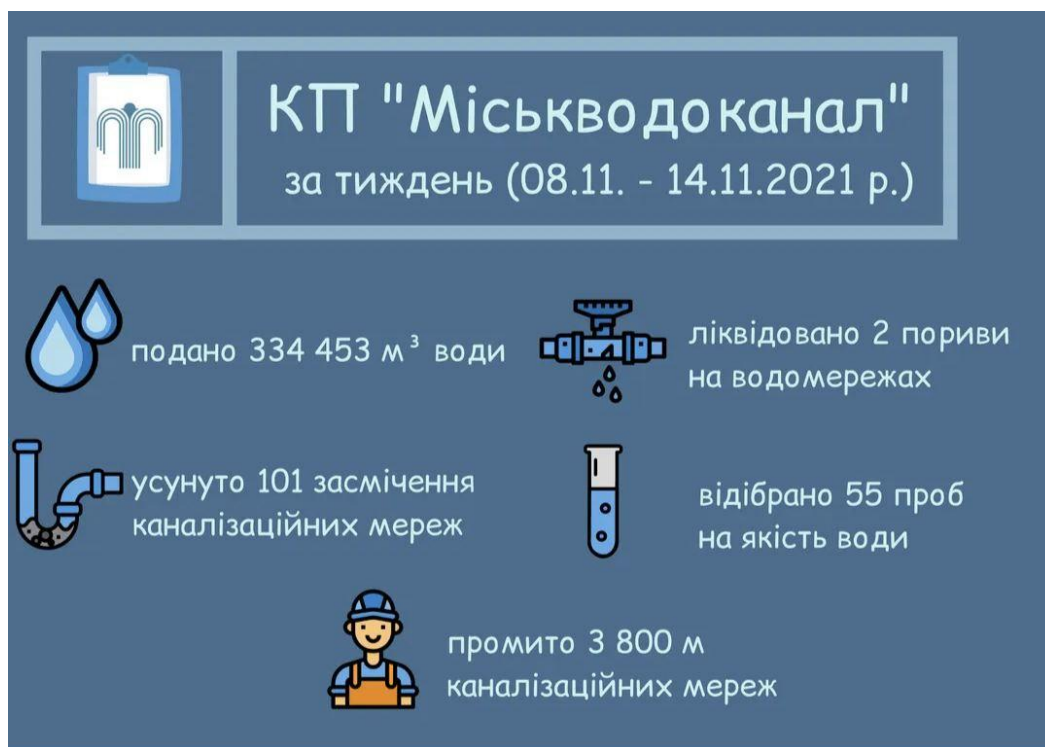
З початком повномасштабного вторгнення важливі повідомлення майже завжди публікувалися в терміновому порядку задля уникнення дезінформування. Так, вчасно оприлюднивши інформацію про обмеження прийому громадян та зміни графіку роботи, підприємству вдалося запобігти масштабному поширенню чуток щодо обстрілів адмінбудівлі.

Нейтральні повідомлення необхідні для «розбавлення» інформації. Вони містять усі можливі новини підприємства, які не мають емоційного забарвлення. Найчастіше це відомості про проведення планових ремонтних робіт, підготовку до зими тощо. Особливо важливо використовувати такі повідомлення у періоди інформаційного «перенасичення». Наприклад, якщо за тиждень трапляється декілька аварійних ситуацій з обмеженням послуг, фахівець зі зв'язків із громадськістю має підготувати та поширити нейтральне повідомлення. Бажано розміщувати саме нейтральні повідомлення, адже позитивні в такому випадку можуть навпаки викликати негативні реакції.

Позитивні повідомлення можуть містити таку інформацію:

- звіти про стан води, роботу підприємства за тиждень;
- придбання та введення в експлуатацію нового обладнання;
- ювілеї, досягнення працівників підприємства або підприємства загалом;
- проведення екскурсій на підприємстві для школярів, студентів, журналістів, представників місцевої влади, партнерів та колег тощо;
- навчання персоналу: проходження курсів, тренінгів;
- відвідування персоналом підприємства інших водоканалів, всеукраїнських та міжнародних виставок, конгресів;
- участь працівників підприємства в корпоративних конкурсах, спортивних змаганнях тощо.

До повномасштабного вторгнення регулярним позитивним повідомленням була розроблена нами у графічному редакторі «Canva» про звіт роботи підприємства за тиждень.



Іл. 3.6. Інфографіка-звіт про роботу підприємства за тиждень

Однак з початком дії постанови НКРЕКП №349 «Щодо захисту інформації, яка в умовах воєнного стану може бути віднесена до інформації з обмеженим доступом, у тому числі щодо об'єктів критичної інфраструктури», щотижневне інформування про діяльність було припинено. Оскільки повідомлення містило у собі інформацію про потужність підприємства, яку наразі віднесено до інформації з обмеженим доступом.

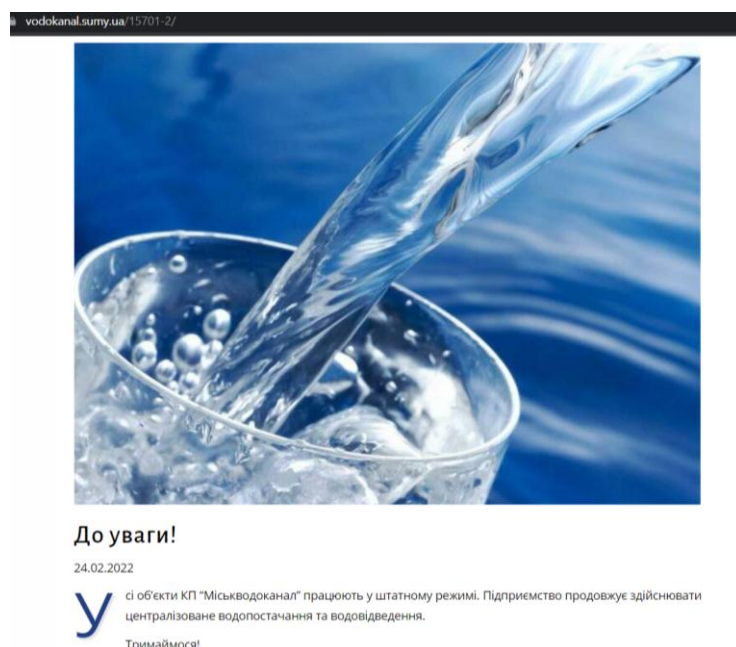
Наразі популярними позитивними повідомленнями є отримання підприємством гуманітарної допомоги від міжнародних партнерів, а також підтримка колективом підприємства та допомога ЗСУ.

### **3.5. Особливості роботи відділу зв'язків з громадськістю та пресою КП «Міськводоканал» СМР у перші дні війни**

На початку повномасштабного вторгнення росії на територію України всі відділи Сумського водоканалу працювали в посиленому режимі, у тому числі і відділ зв'язків із громадськістю та пресою. Так, у перший тиждень повномасштабної війни на вебсайті було поширено та продубльовано у соцмережах шість публікацій, що втричі перевищувало кількість тижневих публікацій до російської агресії. Тенденція збільшення кількості публікацій зберігається і зараз, оскільки нестабільна ситуація з електропостачанням часто спричиняє зупинку об'єктів підприємства та, як наслідок, обмеження послуг. Однак у перші дні війни фахівці зв'язків із громадськістю та пресою мали інформувати сумчан, аби не допустити поширення панічних настроїв.

24 лютого 2022 року на вебсайті підприємства, у телеграм-каналі та на сторінці соціальної мережі Facebook було опубліковано таке повідомлення:

«Усі об'єкти КП “Міськводоканал” працюють у штатному режимі. Підприємство продовжує здійснювати централізоване водопостачання та водовідведення. Тримаймося!»



Іл. 3.7. Скріншот новини з вебсайту підприємства



Таку інформацію поширили, щоб не допустити розповсюдження чуток, а також із метою позитивного емоційного впливу й мобілізації населення, що раптом опинилося в складних соціально-політичних обставинах.

Фахівці відділу зв'язків із громадськістю постійно здійснювали моніторинг різноманітних сторінок у соцмережах та міських чатах, аби проаналізувати громадські настрої та відстежити згадки про підприємство.

Так, 26 лютого виявлено п'ять дописів у соціальній мережі Facebook про нібито обстріл об'єктів водоканалу та зупинку роботи підприємства, унаслідок чого припинилося водопостачання. Перевіривши цю інформацію, негайно опублікували спростування. Вірогідно автори неправдивих публікацій розраховували на те, що пресслужба підприємства вчасно не відреагує на дезінформування споживачів у вихідний день.



### **Аварійних ситуацій немає!**

26.02.2022

Шановні споживачі!

Містом поширюється неправдива інформація про припинення водопостачання в Сумах нібито через обстріл об'єктів водоканалу.

Хочемо заспокоїти: всі водозабори та каналізаційно-насосні станції працюють в штатному режимі. Водопостачання та водовідведення здійснюються, очисні споруди працюють.

Про виникнення надзвичайних ситуацій вам буде відразу повідомлено.

Не піддавайтеся, будь ласка, паніці, але обов'язково майте запас води.

Бережіть себе!

### **Іл. 3.8. Скріншот новини з вебсайту підприємства**

28 лютого 2022 року відділ зв'язків із громадськістю та пресою опублікував перше термінове повідомлення щодо руйнування об'єкту підприємства внаслідок ворожих обстрілів та припинення водопостачання

мешканцям. Інформацію було поширено протягом 10 хвилин після її отримання керівником відділу. Новина супроводжувалася фотографіями з місця ліквідації аварії.



#### Веретенівка частково без води

28.02.2022

Через суттєве пошкодження водопроводу в результаті артобстрілу частина будинків житлового масиву Веретенівки поки залишається без води. Аварійно-ремонтні роботи тривають.



#### Пл. 3.9. Скріншот новини з вебсайту підприємства

У повідомленні обов'язково зазначили, що роботи з ліквідації аварії тривають. Після завершення робіт та відновлення водопостачання споживачів додатково повідомлено на сайті підприємства, у телеграм-каналі та на сторінці соціальної мережі Facebook.

Третьою хвилею дезінформування сумських споживачів щодо водопостачання було поширення через телеграм-канали та сторінки інших соцмереж неправдивої інформації щодо нестачі на підприємстві хлору для очищення питної води. 01.03.2022 опубліковано спростування неправдивої інформації.



## У Сумах якісна питна вода

01.03.2022



ановні мешканці!

У сумських пабліках починають з'являтися фейкові повідомлення про зниження якості водопровідної води через проблеми з постачанням хлору.

Нагадаємо, що джерелом водопостачання міста Суми є артезіанська вода, яка видобувається з глибоководних свердловин, надійно захищених від поверхневого забруднення. Вода з підземних джерел є екологічно чистою та не потребує додаткового очищення та знезараження. КП «Міськводоканал» питну воду не хлорує!

Попри воєнний стан, щодня обов'язково здійснюються лабораторні дослідження води на її відповідність якісним показникам та допустимим нормам перед подачею до споживачів.

### Іл. 3.10. Скріншот новини з вебсайту підприємства

Завдяки вчасно проведеним моніторингам соціальних мереж та оперативного реагування на поширення дезінформуючих дописів фахівцям відділу зв'язків з громадськістю та пресою вдалося не допустити панічних настроїв серед населення щодо надання послуг з водопостачання та водовідведення.

### 3.6. Обмеження доступу до інформації

З набуттям чинності постановою НКРЕКП №349 «Щодо захисту інформації, яка в умовах воєнного стану може бути віднесена до інформації з обмеженим доступом, у тому числі щодо об'єктів критичної інфраструктури» від 26 березня 2022 року інформаційна політика підприємства змінилася.

Найперше на вебсайті підприємства обмежено доступ до інформації, в якій зазначалося місце розташування об'єктів, виробнича потужність, технічні дані тощо. Частково обмежено доступ до рубрики «Про нас», зокрема,

відомості про історію підприємства, його технічні дані, економічні показники, структуру підприємства та статут підприємства.

Також змінилася і структура повідомлень про проведення планових та аварійних ремонтних робіт. Якщо раніше в повідомленнях зазначалася точна адреса проведення ремонтних робіт, наразі ця інформація не поширюється.

При підготовці матеріалів фахівці зі зв'язків із громадськістю ретельно вичитують матеріали, щоб не оприлюднити інформацію, яка має обмежений доступ. Також фахівці підприємства намагаються уникати поширювати фото- та відеоматеріали, що значно зменшило обсяги співпраці зі ЗМІ, зокрема з телевізійними службами.

### **3.7. Забезпечення комунікації з українськими та міжнародними партнерами**

У воєнний період важливим напрямком відділу зв'язків із громадськістю та пресою КП «Міськводоканал» СМР стала співпраця з партнерами як з України, так і з-за кордону.

Українські підприємства, що надають послуги з водопостачання та водовідведення мають спільний канал комунікації у телеграмі, який у перші дні війни став оперативною платформою для обміну інформацією щодо стану водопостачання та водовідведення в Україні, поширення інформації про проблеми та потреби водоканалів.

Асоціація «Укрводоканалекологія» проводить тематичні онлайн-конференції щодо діяльності підприємств-надавачів послуг з водопостачання та водовідведення в умовах війни.

У вересні 2022 року у Львові відбулася перша офлайнова зустріч фахівців водної галузі. Директор КП «Міськводоканал» СМР Анатолій Сагач розповів про роботу підприємства в умовах війни. Фахівці відділу зв'язків із

громадськістю зібрали необхідну для доповіді інформацію та підготували відео-презентацію про роботу КП у перші дні війни [Додаток Г].

Співпраця підприємства з міжнародними організаціями також внесла корективи у роботу відділу зв'язків із громадськістю. Протягом першого півріччя повномасштабної війни фахівці відділу розробляли різноманітні презентації підприємства для іноземних партнерів, зокрема підготовлено відео англійською мовою, що висвітлює роботу підприємства у воєнний період [Додаток Д]. Його було презентовано швейцарській, німецькій, польській, литовській, французькій делегаціям під час зустрічей із керівним складом підприємства.

Також фахівці відділу зв'язків із громадськістю підготували відео-презентацію з детальним описом виробничих процесів на об'єктах підприємства задля отримання необхідного обладнання як гуманітарної допомоги від Німеччини [Додаток Е].

## ВИСНОВКИ

В умовах війни фахівцям зі зв'язків з громадськістю державних та комунальних підприємств, зокрема тих, що належать до об'єктів критичної інфраструктури, важливо не тільки оперативної та об'єктивної поширювати інформацію, а й аналізувати її щодо відповідності певним законодавчим нормам, прогнозувати можливі реакції громадськості.

Наразі офіційні канали інформаційних служб державних установ, комунальних та приватних підприємств тощо вважаються одним із достовірних джерел інформації. Через постійні спроби ворога дезінформувати суспільство, поширити недостовірну інформацію дедалі частіше громадяни звіряють отриману інформацію з першоджерелом. Тому фахівці відділу зв'язків із громадськістю, пресслужб підприємств мають постійно здійснювати моніторинг інформаційного простору та протидіяти дезінформації щодо підприємств.

Специфіка роботи фахівця зі зв'язків із громадськістю під час війни суттєво відрізняється від роботи у мирний час. Так, спеціаліст має бути постійно на зв'язку, щоб своєчасно попередити населення про перерви у постачанні послуг, вчасно помітити поширення недостовірної інформації та спростувати її, щоб її не тиражували ЗМІ.

Важливим аспектом у роботі відділу зв'язків із громадськістю є побудова комунікації з міжнародними партнерами. Так, фахівець має продумати, як презентувати підприємство іноземним організаціям. Для цього йому варто зважати на особливості проведення PR-кампаній закордоном.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баклажанов О. В. Ефективні комунікації га комунальних підприємствах водопровідно-каналізаційного господарства: практичний посібник/ Баклажанов О. В., Величко Н. С., Козлюк О. О.. – К.:2021 – 68 с.
2. Закон України «Про доступ до публічної інформації» [Редакція від 09.04.2015 р.]; [Електронний ресурс] // Сайт Міністерства Юстиції України. – Режим доступу: [https://minjust.gov.ua/m/str\\_35409](https://minjust.gov.ua/m/str_35409)
3. Закон України «Про житлово-комунальні послуги» [Редакція від 03.12.2020 р.]; [Електронний ресурс] // Сайт Верховної Ради України. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2189-19#Text>
4. Закон України «Про інформацію» [Редакція від 03.11.2022 р.]; [Електронний ресурс] // Сайт Верховної Ради України. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12/print>
5. Закон України «Про особливості доступу до інформації у сферах постачання електричної енергії, природного газу, теплопостачання, централізованого постачання гарячої води, централізованого питного водопостачання та водовідведення» [Редакція від 15.07.2021 р.]; [Електронний ресурс] // Сайт Верховної Ради України. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/887-19#Text>
6. Колосовська І. І. Формування іміджу місцевих державних адміністрацій в Україні : Автореф. дис... канд. з держ. упр. : 25.00.02 / І. І. Колосовська; Львів. регіон. ін-т держ. упр. Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. - Л., 2004. - 20 с. - укр.
7. Колосок С.В. Зв'язки з громадськістю у формуванні іміджу органів державного управління : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук з держ. управ. : спец. 25.00.01 «Теорія та історія державного управління» / С.В. Колосок. – К., 2003. – 20 с.
8. Королько В. Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: підручник/ Некрасова О. В. - К:Києво-Могилянська академія, 2009. – 832 с.

9. Наказ Мінрегіону від 05.06.2018 № 130 «Про затвердження Порядку інформування споживачів про намір зміни цін/тарифів на комунальні послуги з обґрунтуванням такої необхідності» [Редакція від 05.06.2018 р.]; [Електронний ресурс] // Сайт Міністерства розвитку громад та територій України. – Режим доступу: <https://www.minregion.gov.ua/napryamki-diyalnosti/zhkh/tarif/informatsiya-shhodo-priynyatih-normativno-pravovih-aktiv/nakaz-minregionu-vid-05-06-2018-130-pro-zatverdzhennya-poryadku-informuvannya-spozhyvachiv-pro-namir-zmini-tsin-tarifiv-na-komunalni-poslugi-z-obgruntuvanniam-takoyi-neobhidnosti/>
10. Постанова НКРЕКП №349 «Щодо захисту інформації, яка в умовах воєнного стану може бути віднесена до інформації з обмеженим доступом, у тому числі щодо об'єктів критичної інфраструктури» [Редакція від 10.11.2022 р.]; [Електронний ресурс] // Сайт НКРЕКП. – Режим доступу: [https://www.nerc.gov.ua/acts/shchodo-zahistu-informaciyi-yaka-v-umovah-voyennogo-stanu-mozhe-buti-vidnesena-do-informaciyi-z-obmezhenim-dostupom-u-tomu-chisli-shchodo-obyektiv-kritichnoyi-infrastrukturi?fbclid=IwAR0BVlyM8khNhwjzLgZq-VySpDZ0Xu\\_qguffkmjEXYxg9WwaOHY91z\\_PxzI](https://www.nerc.gov.ua/acts/shchodo-zahistu-informaciyi-yaka-v-umovah-voyennogo-stanu-mozhe-buti-vidnesena-do-informaciyi-z-obmezhenim-dostupom-u-tomu-chisli-shchodo-obyektiv-kritichnoyi-infrastrukturi?fbclid=IwAR0BVlyM8khNhwjzLgZq-VySpDZ0Xu_qguffkmjEXYxg9WwaOHY91z_PxzI)
11. Усенко О. Д. Мій рідний край, моя земля. Суми / О. Д. Усенко, О. В. Боженко. – Суми : ФОП Цьома С.П., 2019. – 280 с.





Емак  
Лента.Ru

Играй в карты  
Лента.Ru

Забывают от  
Лента.Ru

Оликом  
Лента.Ru

Шкии доктор  
Лента.Ru

На  
Лента.Ru

Ются жители  
Лента.Ru

# ПРОБЛЕМА Вода, которую мы пьем

МАРИНА ОЗЕРОВА  
«Н» вот, опять ржала!» - с досадой восклицаем мы всякий раз, откручивая кран, если оттуда течет далеко не преслащенная вода. Ни тебе постирать, ни чаю попить. А тут еще почки прихватили - песок пошел, не от воды ли? Нам хотелось бы анал, хорошую ли воду мы пьем. Поэтому газета «Панорама» обратилась в вопросы к специалистам, занимающимся проблемами воды.

## Плохая в Сумах вода или хорошая?

Об этом мы спросили главу правления ОАО «Сумской буровой участок» Александра ДУРМАНЕНКО.

«Наша область берет воду для питья из подземных горизонтов, с глубины 500-600 метров, в то время как в большинстве других областей Украины люди пьют речную воду, - рассказывает Александр Степанович. - В нашей области отработаны пять типов скважин. Вода у нас не очень хорошего качества, потому что содержит большое количество примесей, в ней повышено содержание фтора и железа. Вы, наверное, замечали, что зачастую из кранов у нас течет чуть желтоватая вода? А все потому, что под землей она проходит сквозь железосодержащую породу, при этом в ней образуется оксид железа два (FeO), а когда вода соприкасается с воздухом, железо, содержащееся в ней, окисляется дальше. Если отстаивать или кипятить воду, оксид железа выпадает в осадок в виде рыжих хлопьев. Пить ее можно, а вот стирать неудобно - белье поржавеет. Однако говорить, что наша вода - плохая, нельзя. Это наше богатство, которое мы сами загрязняем».

## Не опасна ли наша вода для здоровья?

Рассказывает заведующий отделением коммунальной гигиены городской СЭС Александр МОРОЗ:

«В Сумах есть шесть водозаборов. Совсем недалеко от города расположена Курская магнитная аномалия, поэтому содержание в нашей воде же-

леза превышает норму ГОСТа (1,5-2 мг/л при допустимой норме 0,3 мг/л воды). Но сейчас Минздравом Украины для нашей области разрешено отступление от нормы 0,7-1,5 мг/л. Вода в некоторых скважинах содержит слишком много фтора. Но из нескольких скважин вода поступает в резервуар, разбавляется другой водой и так содержится в резервуарах. Когда-то на водозаборах ставились фильтры для очистки воды от железа, но так и не были введены в действие: при их разработке был допущен технический просчет. Они стоят без толку до сих пор, постепенно разрушаясь».

Городская СЭС периодически делает химический анализ воды, контролируя ее качество. По сравнению с другими областями мы пьем хорошую воду, поскольку она не хлорируется. Опасность представляют лишь некоторые шахтные колодези, в которых вода загрязнена нитратами.

Действительно ли наша вода провоцирует заболевания мочеполовой системы? Выводит ли в ней железо?

Заведующий урологическим отделением Сумской областной клинической больницы Василий ПАЩЕНКО:

«Мочекаменная болезнь характеризуется нарушением водно-солевого баланса в организме. Существует около ста пяти теорий образования камней в мочевой системе, но ни одна из них не подтверждена экспериментальным путем на 100%. Поэтому причин этой болезни множество: нарушение обмена веществ, питание, химический состав питьевой воды и т.д. В мире есть несколько зон с повышенной заболеваемостью: Арабские Омираты, север Африки, Китай, Балканский полуостров. Украина не входит в их число, но в стране есть области, в которых заболеваемость мочекаменной болезнью повышена. Наиболее высока она в Николаевской, Черниговской, Винницкой, Сумской областях и Севастополе. В нашем городе на 100 тысяч населения приходится 132 человека с заболеваниями

почек. В области наиболее неблагоприятными в этом отношении являются Ахтырский, Краснополковский и Троицкий районы. Мы не можем утверждать, что причиной высоких показателей заболеваемости является именно сумская вода. Кстати, железо в этом совершенно невинно. Даже если пить желтоватую, неотстоянную воду, железо в организме не задерживается. И камни в почках все же не от железа, а от солей кальция».



В 1998 году в Крайовской области Украины 46 тысяч человек были госпитализированы с заболеваниями почек. В 1999 году - 14 тысяч человек. В 1998 году в Крайовской области Украины 46 тысяч человек были госпитализированы с заболеваниями почек. В 1999 году - 14 тысяч человек.

**ФИЛЬТРЫ** для очистки питьевой воды со сменными картриджами

производства Германии, США, России

помогут сохранить Ваше здоровье

Адрес магазина: г. Сумы, ул. Кооперативная, 1, "Дом одежды"

**ВНИМАНИЕ, КОНКУРС!**

**Любителям домашних животных!**

Газета «Панорама» проводит конкурс на самую оригинальную фотографию вашего любимого животного. Ваш любимец обожает позировать перед объективом? Тогда о его таланте должны узнать все наши читатели!

Мы решили продлить конкурс до конца этого года. А в предновогоднем выпуске «Панорама» мы наконец то объявим победителя. Так что спешите участвовать. Возможно, именно ваш любимец станет следующим победителем!



# СУМСЬКИЙ "ВОДОКАНАЛ" вчора і сьогодні

*"Вода! Ти не маєш ні смаку, ні кольору, ані запаху, тебе неможливо описати. Тобою насолоджується людина, не розуміючи, що ти є насправді. Не можна сказати, що ти необхідна для життя — ти саме життя. Ти скрізь і всюди даєш відчуття насолоди, яке неможливо зрозуміти жодним з наших п'яти органів почуття."*

Антуан де Сент-Екзюпері

## 1. В старих Сумах.

Будь-якої хвилини ми можемо в своєму домі чи своїй квартирі відкрити водопровідний кран і набрати питної води, скільки нам треба, ні на мить не задумуючись над тим, що... історія змагання людини за життя найбільш тісно пов'язана з задоволенням її потреб у воді. Але ж не завжди водичка так легко із крана дзюрчала. В тому числі і в Сумах...

Наше місто завжди мало і має гарні гідрологічні умови. Тому за відсутності зовнішніх забруднювачів в давні часи основним джерелом питної води у місті були шахтні колодязі та спеціально обладнані криниці. До речі, й до сьогодні така криниця збереглася в районі Веретівки.

Та з плином часу, особливо з появою 2-5-поверхових будинків, місто повинно було вирішувати питання, пов'язані не лише з забезпеченням питною водою населення, а й питання щодо санітарного стану дворів, вулиць і шляхів. Це вимагало нових підходів до водопостачання та виведення нечистот.

В 1862 — 1893 р.р. в районі, де тепер телецентр та будівельний технікум, були побудовані 3 свердловини загальним лебідом 350м<sup>3</sup>/добу, а також збудована водонапірна башта ємністю 360м<sup>3</sup>.

Водовози доставляли воду у бочках споживачам і роздавали її просто на вулицях. В 1893-1898 р.р. був збудований водозабір на Старій обolonі. Будівля насосної там збереглася і зараз, а сама свердловина працювала до 1990р.

В 1902-1917 р.р. були прокладені в місті перші водопроводи від водонапірної башти у напрямі теперішніх вулиць "20 років Перемоги", Червоної площі, Гагаріна, Червоногвардійської, Кірова, Антонова та інших вулиць, які межували з центром міста. В ці роки були встановлені 22 водозабірні колонки у спеціально обладнаних закритих будках, де вода відпускала з 8 години ранку до 17 години вечора, що викликало незадоволення жителів.

1917 року в місті функціонувало 14,2км. водопровідних мереж із чавунних та сталевих труб діаметром 100-150 мм. Деякі з водопроводів тієї мережі працюють і до теперішнього часу, тому що труби в них вироблені з ковкого чавуну і стиски чеканились свинцем.

## 2. 10.000м<sup>3</sup> на добу!

З 1917 р. аж до створення Сумської області водопровід у місті розвивався слабо. В 1922-1924р.р. з'явилися перші водозабірні колонки системи інженера Чекінова. Встановлення таких колонок незамерзаючого типу не вимагало будів-

ництва будок і забезпечувало щодобовий розбір води.

Для забезпечення водою північно-західної частини міста 1936 року будується Лепеховський водозабір, де були пробурені 2 свердловини продуктивністю 90м<sup>3</sup>/добу кожна. Через деякий час був збудований ще один водозабір — Старооболонський. Таким чином, 1939 року в Сумах діяли 2 водозабірні і 44км. водопровідних мереж. Каналізація в цей час працювала на вигрібні ями або на стоки прямих водоскидів в річки Стрілька, Сумка, Псел без ніякого очищення.

Під час війни людям було, звичайно, не до водопроводів. Та не минуло й 3-х місяців після визволення міста, як 18 грудня 1943 р. водопровідний відділ Сумського міськкомунгоспу був виділений в самостійне підприємство "Сумський водопровід". За станом на 01.01.44 р. в ньому працювало 42 чол., малось 2 вози, 4 коня.

У вересні 1945 р. почалось будівництво нової водонапірної башти на Радянській площі. В ці роки в "Сумському водопроводі" починають працювати високоосвічені, технічно грамотні фахівці, такі, як наприклад, Д.Н.Смельяненко та А.Н.Варенко. Не можна не згадати і С.І.Супруна, який був зарахований слю-





### «Горводоканал» будет отключать должников,

Саша Еслай • 13.06.2006 • 115

Должники ГКП «Горводоканал» останутся без воды и канализации, если не уплатят задолженность...

[ДЕТАЛЬНІШЕ...](#)



### На «Водоканале» поменялся руководитель

Саша Белая • 17.05.2006 • 104

Исполняющим обязанности директора ГКП «Горводоканал» стал Василий Гуря, а и.о. главного инженера...

[ДЕТАЛЬНІШЕ...](#)



### «Водоканал»: кто виноват?

Алена Касаткина... • 30.03.2006 • 285

Главный инженер приводит цифры работы «Водоканала» за последний год Анастасия Мазур Некоторые сотрудники ГКП...

[ДЕТАЛЬНІШЕ...](#)



### Двойная игра на «Водоканале»

Алёна Касаткина... • 24.03.2006 • 426

Директор ГКП «Горводоканал» о проблемах и интригах на предприятии Анастасия...

[ДЕТАЛЬНІШЕ...](#)



(592), 12 березня 2010 року

Численні фольклорні творіння: «Без води - ані туди, ані сюди», «Як у воду дивився», «Вилами по воді писано» є яскравим свідченням того, якою важливою та необхідною є ця прозора рідина для повсякденного побуту. У цьому всі мешканці Сум могли переконатися на власному досвіді 18 лютого цього року, коли в результаті аварії на напірному каналізаційному колекторі протягом доби місто залишалося без водопостачання. У чому ж тут проблема? Чи не буде аварійність супроводжувати повсякденну роботу нашого комунального підприємства, яке забезпечує водопостачання міста?..



## КП «МІСЬКВОДОКАНАЛ»: СЬОГОДЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ

Сьогодні, коли вся промисловість, енергетика, постачальники паливно-мастильних матеріалів працюють у ринкових умовах і встановлюють ціни на свою продукцію, які регулюються цими умовами, КП «Міськводоканал», фактично не має можливості своєчасно встановлювати ціни на свої послуги, які б компенсували отримані витрати. Чинні тарифи для населення було затверджено в серпні 2008 року з перекладанням витрат на бюджетні організації та інших споживачів. А в минулому році Постановою Кабінету міністрів України від 02.04.2009 року №400 було встановлено, що тарифи формуються на підставі економічно обґрунтованого розподілу витрат, пов'язаних з наданням послуг, тобто без перекладання на інші категорії споживачів (підприємства та організації).

На сьогодні вартість 1 куб. м води у Сумах становить 1,97 грн., для порівняння в інших обласних центрах: Полтава - 2,74 грн./куб. м, Львів - 2,90 грн./куб. м, Дніпропетровськ - 3,14 грн./куб. м, Запоріжжя - 3,54 грн./куб. м, Луганськ - 3,90 грн./куб. м, Чернівці - 4,17 грн./куб. м і т.д. При цьому в Сумах 65% населення розраховуються за воду за показниками вододільників, і це найвищий показник по Україні. У середньому ж за місяць кожний мешканець м. Суми сплачує за послуги водопостачання та водовідведення - 12 грн.

«Багато це чи мало?», - запитаєте Ви. Для цього порівняємо вартість 1

куб. м (1000 літрів) водопровідної води - 1,97 грн. з одним літром найдешевшої негазованої води в магазині - 2,00 грн., найдорожчої - 5,40 грн., вартість проїзду кількох зупинок у маршрутному таксі - 2 грн... Тепер відразу стало зрозуміло - на чію користь порівняння. Постійно збільшується і вартість інших комунальних послуг для населення. Так, наприклад, вартість проїзду в ліфті зросла з 0,08 грн./за кв.м до 0,35 грн./за кв. м, вартість радіоточки з 0,50 грн. до 6,00 грн., вартість посадки в таксі - в середньому до 3,30 грн. без вартості поїздки, вартість кабельного телебачення зросла з 9,0 грн. до 34,0 грн. на місяць, і цей перелік можна ще продовжувати і продовжувати.

Вартість електроенергії в тарифах на водопостачання та водовідведення складає близько 45%.



(Продовження на сторінці 3)

Виготовлення та додаткове оздоблення Вашої реклами - **БЕЗКОШТОВНО**

Додаткова інформація за телефонами: (0542) 60-76-43, 22-33-82, або за адресою: м. Суми, вул. Горького, 2.



Як Суми... (4).mp4



document\_5247058973114245710.mp4

## ДОДАТОК Е



відео КП Міськводоканал.mp4