

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНІМИ ТА ВНУТРІШНІМИ КОМУНІКАЦІЯМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ»

(за матеріалами філії газопромислового управління «Полтавагазвидобування»
акціонерного товариства «Укргазвидобування»)

Студентки 2 курсу 1м групи,
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама»

Теплюк
Анастасії Ігорівни

Науковий керівник
д.е.н., професор

Дубовик
Тетяна Віталіївна

Гарант освітньої програми
к.е.н., професор

Мельникович Олена
Миколаївна

Київ-2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНІМИ ТА ВНУТРІШНІМИ КОМУНІКАЦІЯМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	5
1.1. Поняття зовнішніх комунікацій на підприємстві.....	5
1.2. Особливості формування внутрішньокорпоративних комунікацій на підприємстві.....	8
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНІМИ ТА ВНУТРІШНІМИ КОМУНІКАЦІЯМИ В ГПУ «ПОЛТАВАГАЗВИДОБУВАННЯ».....	12
2.1. Аналіз зовнішньої комунікаційної програми ГПУ «Полтавагазвидобування»...	12
2.2. Аудит внутрішньокорпоративних комунікацій ГПУ «Полтавагазвидобування» в Інтернеті.....	20
2.3. Оцінка системи управління комунікаціями в ГПУ «Полтавагазвидобування»..	24
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНІМИ ТА ВНУТРІШНІМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ГПУ «ПОЛТАВАГАЗВИДОБУВАННЯ».....	27
3.1. Напрями вдосконалення процесу управління зовнішніми комунікаціями ГПУ «Полтавагазвидобування».....	27
3.2. Розробка програми внутрішньокорпоративних комунікацій ГПУ «Полтавагазвидобування».....	31
3.3. Створення контент-плану комунікаційних заходів ГПУ «Полтавагазвидобування» в мережі Інтернет.....	40
ВИСНОВКИ.....	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	48

ВСТУП

Існування сучасних як виробничих, так і торговельних підприємств потребує від їх керівників вміння своєчасно адаптуватися до змін, які відбуваються, бачити перспективи розвитку підприємства, вдосконалювати комунікацію. На підприємствах необхідно вирішувати широке коло завдань, пов'язаних із стратегічними змінами і оновленням, розробляти альтернативні стратегії розвитку і забезпечення конкурентоздатного господарювання. Одночасно необхідно вирішувати проблеми управління комунікаціями підприємства в довгостроковій і короткостроковій перспективі [1].

Питаннями формування та управління комунікаційною діяльністю підприємства мають своє відображення у працях Дейана А., Дьячука І., Картера Г., Огілві Д., Котлера Ф., Мескона М., Приймак Т., Ромата Є.В., та інших [2].

Метою випускної кваліфікаційної роботи є вивчення особливостей зовнішньої та внутрішньої комунікаційної діяльності підприємства та розроблення рекомендацій щодо її удосконалення.

Мета дослідження визначила постановку таких **завдань**:

- проаналізувати комунікаційну діяльність філії газопромислового управління «Полтавагазвидобування» акціонерного товариства «Укргазвидобування»);
- розробити комунікаційну програму для філії газопромислового управління «Полтавагазвидобування» акціонерного товариства «Укргазвидобування»);
- обґрунтувати вибір комунікаційних інструментів для зовнішньої та внутрішньої комунікаційної діяльності філії газопромислового управління «Полтавагазвидобування» акціонерного товариства «Укргазвидобування»);

- підготувати контент-план комунікаційних заходів в мережі Інтернет для філії газопромислового управління «Полтавагазвидобування» акціонерного товариства «Укргазвидобування»);

Об'єкт випускної кваліфікаційної роботи – зовнішні та внутрішні комунікації філії газопромислового управління «Полтавагазвидобування» акціонерного товариства «Укргазвидобування»);

Предмет випускної кваліфікаційної роботи – теоретичні та практичні аспекти процесу зовнішньої та внутрішньої комунікаційної діяльності філії газопромислового управління «Полтавагазвидобування» акціонерного товариства «Укргазвидобування»).

У ході написання роботи використані такі методи дослідження: при узагальненні сутності комунікаційної діяльності та виявленні факторів, що найбільш суттєво впливають на її структуру, використано абстрактно-логічний, системний, табличний методи, групування, моделювання.

Інформаційною базою дослідження є наукова література яка стосується теми даної роботи, внутрішня звітність підприємства, а також Інтернет ресурси.

Випускна кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНІМИ ТА ВНУТРІШНІМИ КОМУНІКАЦІЯМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Поняття зовнішніх комунікацій на підприємстві

У сучасному світі велика увага приділяється створенню громадської думки сприятливого образу організації. Для цього у великих компаніях створюються спеціальні відділи по зв'язках з громадськістю. Фахівці використовують різноманітні засоби для поширення необхідної інформації у зовнішнє середовище. Отже, зовнішні комунікації – це обміни інформацією між організацією та її зовнішнім середовищем.

Одним з основних завдань є встановлення взаємозв'язку із існуючими, а також потенційними споживачами. Такий взаємозв'язок відбувається через маркетингові засоби, такі як – реклама, PR, звіти про діяльність компанії в пресі, імідж організації, участь у виставках, а також через торговельні організації.

Різновиди зовнішніх комунікацій – це прес-релізи, зв'язки з споживачами, державними, недержавними, конкурентами, громадськими організаціями, проведення рекламних компаній та днів відкритих дверей [3].

Завдання зовнішніх комунікацій зводиться до створення стратегічної позиції у поведінку організації, її комунікаційні послання й символи на організаційному, виробничому і функціональному рівнях. Топ-менеджери повинні вирішити, як вони хочуть представити організацію, визначивши ключові групи громадськості. Вони повинні розробити комплекс засобів для створення корпоративного іміджу, який зміг би донести його до зовнішньої аудиторії, але при цьому ретельно відстежувати формування корпоративного іміджу прямих конкурентів [4].

Прийнятний набір таких засобів повинен включати:

- визначення комунікаційних завдань;
- вибір цільових груп;
- формулювання відповідного повідомлення;
- вибір засобів та їх планування;
- організація дій [5].

Найочевидніший вид діяльності – це зв'язки зі ЗМІ, вони дозволяють створити популярність та позитивний інтерес до всієї компанії. Топ-менеджери фірм повинні завоювати їхню повагу, показати розуміння сутності новин, йти назустріч журналістам і продюсерам, створювати в ЗМІ довіру до компанії. Зазвичай, журналісти очікують:

- швидку реакцію на запити;
- відкриту і чесну політику щодо ЗМІ;
- готовність мати справу і з негативними новинами;
- доступність саме менеджерів, а не відділу преси та засобів інформації;
- легко розуміючу і легко використовувану інформацію (не перевантажену зайвими технічними);
- проактивну політику підтримки контактів (регулярну, послідовну, персональну) [5].

Основні теми повідомлень для ЗМІ включають маркетингові новини, висвітлення політики компанії. Новини, що представляють загальний інтерес, персоналії, поточні події. Повідомлення повинні призначатися в основному для статей по окремим спеціальним темам, а не просто для самопросування компанії.

Паблісіті – це поширення заздалегідь спланованих на високому рівні виконаних повідомлень через обрані (неоплачувані) ЗМІ з метою порушення громадського інтересу до організації чи окремої особи.

Діяльність по підтримці зв'язків з пресою суттєво відрізняється від рекламної діяльності і продажів, оскільки вона спрямована на завоювання публіциті або на задоволення інтересу громадськості до організації. З іншого боку, пропаганда - це спроба вплинути на громадську думку з метою поширення конкретного бажаного переконання.

Фінансові відносини спрямовані на створення взаємин підтримки та управління комунікаціями з акціонерами (як дійсними, так і потенційними) протягом фінансового року, а також з інвесторами або із журналістами фінансових журналів [6].

Підготовка громадських заходів може включати планування стратегічних комунікацій та мати справу на корпоративному рівні з різними аудиторіями – з представниками урядових і ділових кіл, пресою, громадськими організаціями, акціонерами і профспілками.

Корпоративна реклама розглядає компанію як продукт і є «обличчям та голосом компанії». Менеджери часто мало розуміють корпоративну рекламу і тож побоюються цієї високої технології суспільних комунікацій. Вона не забезпечує безпосередньо збільшення обсягу продажів або частки ринку і яку тому часто важко виправдати. Дослідження показали, що корпоративна реклама може посилити імідж компанії [7].

Корпоративна соціальна відповідальність – це безумовно, найважливіший пункт порядку денного будь-якого PR-менеджера. У сфері корпоративної соціальної відповідальності ключовим для менеджерів є поняття вигодонабувачів як особистостей або груп із законодавчо закріпленими майновими правами. Вони взаємодіють з компанією у деяких видах її діяльності. Брати участь необхідно, якщо компанія прагне до успіху і процвітання. Управління взаємовідносинами з вигодонабувачами може розглядатися як інвестиція і як одне із стрижневих напрямів бізнес-планування та менеджменту [8].

Спонсорство – це коли компанія набуває виключне право на який-небудь захід чи спортивне змагання або надає своє ім'я якого-небудь продукту з метою просування себе через висвітлення в ЗМІ. Підтримуючи будь-який захід чи діяльність, менеджери компанії можуть розраховувати отримати матеріальну віддачу від витрачених коштів і зусиль. Наприклад, у вигляді умовної вартості ділових зв'язків, нематеріальних активів компанії, престижу торгової марки, досвіду ділових зв'язків, придбання можливості впливу на клієнтів, створення високої репутації організації, її товару або товарної марки [9].

Розробка та написання друкованих матеріалів - також один з обов'язків PR-відділу зовнішніх комунікацій. Це спеціальна література з PR, брошури та буклети, що видаються компанією (щорічний звіт та історія компанії, а також розповідь про основні продукти компанії). Все більше потрібна підготовка аудіо та відеоматеріалів. Велика частина цієї роботи забезпечує просування і тому необхідна тісна співпраця фахівців з маркетингу і PR, що забезпечує послідовність у створенні та підтримці корпоративної індивідуальності. Аналізують комунікаційних потреб організації і охоплення всіх її ключових груп громадськості. Планування становить істотно важливу частину ролі PR-менеджера [10].

1.2 . Особливості формування внутрішньокорпоративних комунікацій на підприємстві

Внутрішні комунікації – це те, що дозволяє не тільки забезпечити співробітника інформацією, необхідною для його щоденного виконання обов'язків, але ще і полюбити цю компанію. Внутрішньокорпоративні комунікації переводять суть компанії в стратегічну концепцію. Вона спрямована на синхронізацію зовнішньої комунікаційної стратегії компанії з її внутрішніми цінностями та практикою поведінки. Внутрішня комунікативна політика включає в себе просування основного

корпоративного бренду серед персоналу таким чином, щоб змусити співробітників зрозуміти взаємозв'язок між тим, що компанія обіцяє та як реалізує [11].

Завдання внутрішньокорпоративних комунікацій – це скорочення розриву між бажаним і фактичним іміджем компанії. Створення послідовного цілісного її портрета, розробка і застосування рекомендацій щодо координації всіх внутрішніх і зовнішніх комунікацій, а також контроль і управління комунікаціями.

Більшість успішно працюючих на ринку підприємств прийшли до розуміння того, що подальше підвищення конкурентоспроможності, збереження лідерських позицій на ринку можливе лише за умови злагодженої, ефективної маркетингової комунікаційної політики підприємства. Діяльність з внутрішнього PR передбачає взаємодію з так званою внутрішньою громадськістю.

До неї належать:

- персонал компанії (основні та допоміжні працівники, фахівці, обслуговуючий персонал та ін.);
- керівники структурних підрозділів компанії (управлінь, відділів, служб, лабораторій, бюро та ін.);
- безпосередньо акціонери, які постійно беруть участь в управлінні компанією та вирішенні найбільш важливих питань її функціонування [12].

Основною метою є об'єднання колективу організації в одну команду, виховування в нього почуття патріотизму, забезпечення колективної ефективної праці для досягнення цілей і вирішення основних завдань підприємства під час господарської діяльності.

Завданнями внутрішньокорпоративних комунікацій:

- створення єдиного інформаційного простору для всіх співробітників компанії;
- отримання інформації в якості зворотного зв'язку від співробітників і робота з нею;

- формування корпоративної культури відповідної концепції бренду;
- допомога працівникам і фахівцям в ознайомленні з цілями, можливостями та традиціями фірми;
- роз'яснення політики керівництва і принципів його роботи з персоналом;
- задоволення потреби персоналу в інформації про події у фірмі та довкола неї;
- забезпечення і стимулювання двосторонньої комунікації між керівництвом фірми та її працівниками;
- сприяння розвитку позитивної мотивації в кожного працівника щодо фірми та високої якості роботи;
- формування командного духу, організаційної культури та фірмового стилю;
- виховування працівників як представників фірми, носіїв її іміджу та культури;
- забезпечення взаєморозуміння між керівництвом фірми та її персоналом;
- контроль за мотиваціями, підтримка високого професіоналізму, сприяння формуванню гарного психологічного та морального клімату в колективі;
- контролювання внеску кожного працівника в успіх фірми;
- установлення духу творчості та новаторства [13].

Сучасна економіка та суспільство не можуть існувати без розвиненої інформаційної інфраструктури, а також інформаційного бізнесу. За таких умов важливу роль відіграє інформація та комунікації. Виступаючи смисловим аспектом соціальної взаємодії, загальною характеристикою будь-якої діяльності. У тому числі управлінської, вони потребують постійного розвитку та удосконалення. Часто внаслідок недосконалої системи комунікацій суттєво знижується ефективність управління і загалом господарська діяльність підприємства [14].

Наразі це питання є дуже актуальним, оскільки визначає основні засади реалізації комерційної діяльності і в критичних умовах впливає на перспективи виходу підприємства з кризи. В той же час, комунікації являють собою одне з

дискусійних питань в сфері менеджменту. Використання комунікацій як інструмента впливу на внутрішнє та зовнішнє середовища підприємства є одним із засобів удосконалення механізму управління підприємством, який забезпечує його ефективне функціонування за умов ринкової економіки. Від своєчасного вирішення цього питання залежатиме подальший поступовий розвиток підприємства та його конкурентоспроможність.

РОЗДІЛ 2.

ДОСЛІДЖЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНІМИ ТА ВНУТРІШНІМИ КОМУНІКАЦІЯМИ В ГПУ «ПОЛТАВАГАЗВИДОБУВАННЯ»

2.1. Аналіз зовнішньої комунікаційної програми ГПУ «Полтавагазвидобування»

Газопромислове управління «Полтавагазвидобування» є одним із провідних виробничих підприємств, що здійснює видобуток природного газу в Полтавській, Харківській, Сумській та Дніпропетровській областях. Головне управління знаходиться в обласному центрі – у місті Полтава за адресою вулиця Європейська 173. Тому більшість зовнішніх комунікацій спрямовані саме в цьому регіоні.

У 2021 році зовнішні заходи та виступи значно зменшились порівняно з 2019 роком із-за пандемії. Профільні заходи, які відбулися у 2021 році показані у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Участь ГПУ «Полтавагазвидобування» у галузевих заходах в 2021 році

ЗАХІД	ДАТА, МІСЦЕ	ЦІЛІ	ФОРМАТ УЧАСТІ
Нафта. Газ. Сервіс	13-14 травня, м. Полтава	Презентація соціального партнерства: успішні практики соціального партнерства компаній і територіальних громад Полтавщини»	Виступ 1 спікера та 2 делегатів
Нафта. Газ. Сервіс	20-22 травня, м. Полтава	Презентація досягнень компанії та обговорення ініціатив	Виступ 2 спікерів та 4 делегатів
VIII Міжнародного галузевого форуму	17 вересня, м. Полтава	Підвищення іміджу компанії на міжнародній арені	Виступ 1 спікера та 3 делегатів

Отже, за весь рік керівництвом взято участь у трьох конференціях, які відбулися у м. Полтава. Це малі показники, як для компанії-лідера на території п'яти областей. Рекомендовано в 2022 році збільшити перелік галузевих форумів для участі спікерів ГПУ «Полтавагазвидобування».

Одним з головних каналів зовнішньої комунікації – друковані видання. У табл. 2.2. сформований список друкованих газет та інтернет видання (всі публікації повторюються для мережі Інтернет).

Таблиця 2.2

**Співпраця ГПУ «Полтавагазвидобування» з друкованими виданнями
у 2021 році**

ГАЗЕТА/САЙТИ	ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ	ФОРМА ОПЛАТИ	КІЛЬКІСТЬ ПУБЛІКАЦІЙ
«Полтавщина»	Полтавський регіон	На платній основі	Щомісяця по три публікації
«Базар Медіа»	Гадяцька ТГ	На платній основі	Публікації під час реалізації проєктів на їх територіях
«Вісник»	Машівська ТГ	На безкоштовній основі	Публікації під час реалізації проєктів на їх територіях
«Вісник Коломаччини»	Коломацька ТГ	На безкоштовній основі	Публікації під час реалізації проєктів на їх територіях

У 2021 році вдалося налагодити співпрацю з 4 виданнями. «Полтавщина» - надсилаються місячні звіти по виробничим досягненням, по ренті та про проєкти, які реалізувались за місяць у Полтавському регіоні (рис.2.1). «Базар Медіа» - видання, яке працює на території Гадяцької ТГ, Полтавської області (у цьому районі знаходиться

Гадяцька ОВС, тому більшість працівників з цього району), на платній основі публікуються статті про реалізовані КСВ проекти. «Вісник» - розповсюджуються газети на території Машівської ТГ, Полтавської області (знаходиться Машівський ЦВНГК), статті про реалізації проектів на їх території. «Вісник Коломащини» - видання працює на території Коломацької ТГ, Харківської області, публікують статті про реалізовані КСВ проекти.



Рис. 2.1. Приклад публікації в інтернет-виданні «Полтавщина» про видобуток ГПУ «Полтавагазвидобування»

Це низькі показники щомісячних публікацій на територіях виробничої діяльності компанії. Потрібно збільшити коло зовнішніх ЗМІ по областях, а також по районах та впровадити статті про виробничу діяльність, про користь для населення, що на територіях їх громад видобувають газ та про проєкти регіонального розвитку.

КСВ — це корпоративна соціальна відповідальність, окремий напрям роботи бізнесу, покликаний покращувати соціальну екосистему навколо своїх виробництв. ГПУ «Полтавагазвидобування», що входить в АТ «Укргазвидобування» з 2020 року є членом Мережі Глобального договору ООН. У компанії діє Стандарт корпоративної соціальної відповідальності у співпраці з громадами, благодійними та громадськими організаціями, відповідно до якої визначаються єдині принципи та підходи у реалізації КСВ-проєктів.

Цілі сталого розвитку у сфері корпоративної соціальної відповідальності ГПУ «Полтавагазвидобування»:

- 3 Міцне здоров'я – забезпечення здорового способу життя та сприяння благополуччю для всіх в будь-якому віці;
- 4 Якісна освіта – забезпечення всеохоплюючої і справедливої якісної освіти та заохочення можливості навчання впродовж всього життя;
- 6 Чиста вода та належні санітарні умови – забезпечення наявності та сталого управління водними ресурсами та санітарією;
- 7 Доступна та чиста енергія – забезпечення доступу всіх людей до прийнятних сучасних джерел енергії;
- 11 Сталий розвиток міст та спільнот – забезпечення відкритості, безпеки й екологічної стійкості міст і населених пунктів;
- 17 Партнерство заради стійкого розвитку – сприяння розбудові суспільства задля сталого розвитку [15].

Це підтримка освітніх ініціатив і проєктів (освітніх установ, забезпечення рівних і гідних умов для навчання), охорона здоров'я (підтримка спортивних ініціатив, забезпечення медичних установ необхідним обладнанням та лікарськими засобами), розвиток населених пунктів, на територіях яких Філія веде свою господарську діяльність і громад (підтримка інфраструктурних об'єктів, встановлення систем відеоспостереження, організація місць дозвілля).

ГПУ «Полтавагазвидобування» за 2021 рік реалізували близько 100 проєктів корпоративної соціальної відповідальності на територіях, де ведеться виробнича діяльність компанії. У табл 2.3 наведено приклад запуску КСВ-проєкту.

Таблиця 2.3

Шлях реалізації КСВ-проєкту в ГПУ «Полтавагазвидобування»

1 етап	Формування звернення від громади на створення проєкту регіонального розвитку;
2 етап	Реалізація проєкту на території громади;
3 етап	Організація свята в честь офіційного відкриття (організовується свято залежно від цілі проєкту, якщо це майданчик, школа – то обов'язково захід з дитячими аніматорами та солодощами, якщо це підтримка інфраструктурних об'єктів чи лікарні, то офіційне відкриття із залученням представників громади);
4 етап	Запрошення представників громади, заступника директора профільного напрямку, начальника відділу регіонального розвитку, журналіста відділу комунікацій ГПУ, місцевих журналістів та телебачення;
5 етап	Висвітлення заходу зовнішніми та внутрішніми ЗМІ (рис. 2.2).

У таблиці 2.3 проаналізовано етапи створення проєктів корпоративної соціальної відповідальності. Загалом громадам виділяється до 6 місяців часу на реалізацію.



Рис. 2.2. Висвітлення зовнішніми ЗМІ «Вісник Коломащини» про успішну реалізацію КСВ-проєкту ГПУ «Полтавагазвидобування»

Висвітлення у даному виданні відбувається на безкоштовній основі із-за успішних налагоджених комунікацій з громадою.

Крім публікацій про КСВ-проєкти в каналах зовнішньої комунікації також існує сторінка у Facebook «Регіональний розвиток» для зовнішньої аудиторії (рис. 2.3).

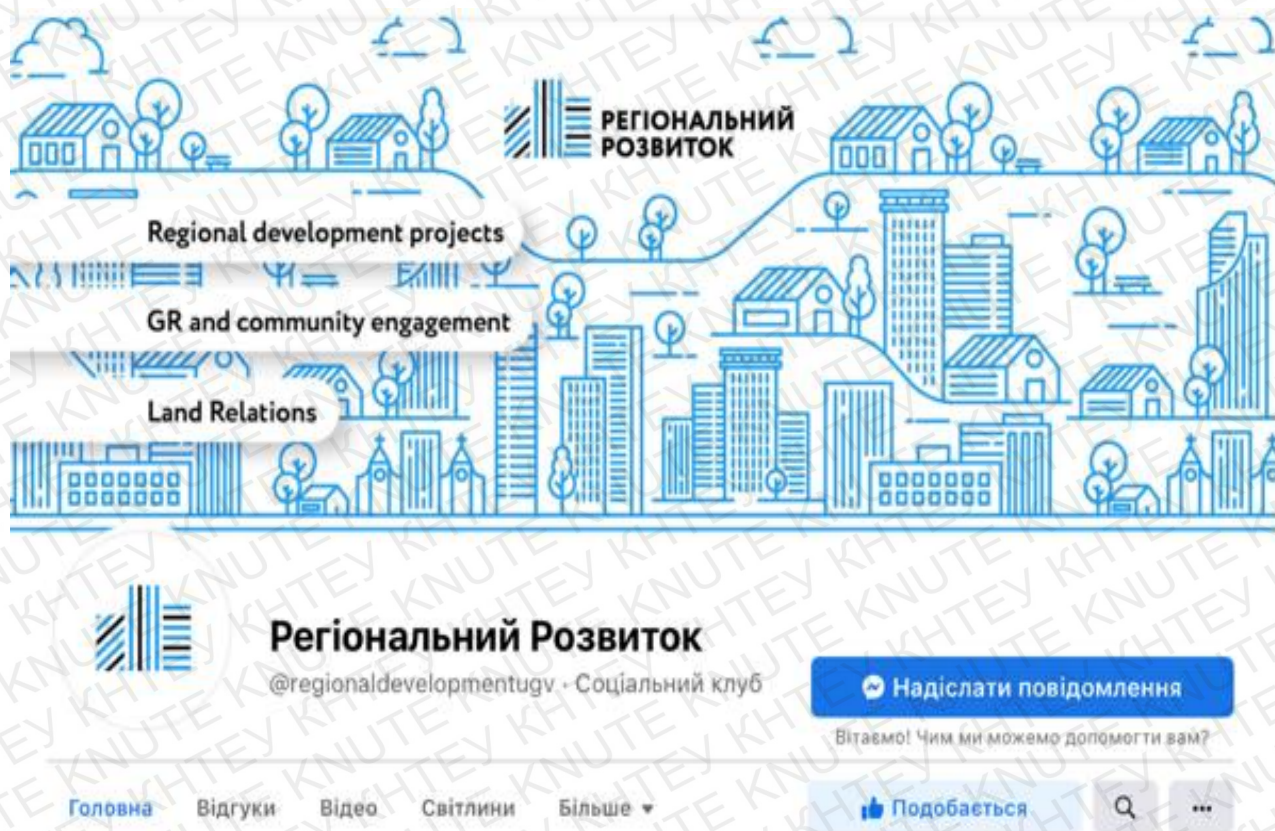


Рис. 2.3. Офіційна Facebook сторінка «Регіональний розвиток» ГПУ
«Полтавагазвидобування»

Сторінка має відкритий доступ та націлена на зовнішню аудиторію, а саме на комунікацію з представниками громад, зі зовнішніми ЗМІ та на користувачів соціальної мережі Facebook, які цікавляться КСВ напрямом в Україні. Головна фотографія відповідає по кольорах та стилю затвердженому бренд-буку та повністю розкриває сенс та ведення цієї сторінки.

Ця спільнота має всього 246 підписників та близько 10-25 вподобань на кожній публікації із-за низької обізнаності серед працівників компанії про існування сторінки та зовнішньої аудиторії.

Приклад публікації про реалізований КСВ-проект зображено на рис. 2.4.



Регіональний Розвиток

8 жовтня 2020 р.

Проект підтримки громад Укргазвидобування "Школа майбутнього" розширює географію в Полтавській області

В рамках проекту було забезпечено повне оснащення сучасного кабінету фізики для Комишнрянської ЗОШ Миргородського району, що включає інтерактивний комплект EdPro Education Kit з численними ілюстраційними, анімаційними та творчими презентаційними 3D можливостями, телескоп, цифровий вимірювальний комп'ютерний комплекс для вчителя, а також необхідні меблі (лабораторні столи, стільці, аудиторна дошка).

Створення подібних навчальних просторів допомагає підвищити рівень зацікавленості та залучення учнів у вивченні природничих наук, та розвивати освітньо-науковий потенціал регіону.

[#regionaldevelopment](#)



Рис. 2.4. Приклад публікації про реалізований КСВ-проект у Facebook-сторінці «Регіональний розвиток» ГПУ «Полтавагазвидобування»

У більшості випадках із-за не налагоджених комунікаційних зв'язків зі зовнішніми ЗМІ та представниками громад не відбувається домовленості про безкоштовні публікації на сайтах, Facebook-сторінках та місцевих газетах. Це в рази зменшує активність зовнішньої кампанії та збільшує необізнаність мешканців громад про реалізацію на їх територіях соціальних проєктів ГПУ «Полтавагазвидобування».

2.2 Аудит внутрішньокорпоративних комунікацій

Внутрішньокорпоративні комунікації є дуже важливими для формування успішної компанії. Адже для будь-якого підприємства найважливіше – це задоволені працівники.

У рис. 2.5 зображено результати проведеного дослідження про залученість та поінформованість працівників ГПУ «Полтавагазвидобування».

Для опитування залучено 3 ланки – керівники, спеціалісти, робітники та підготовлено одне питання – «Оцініть, наскільки часто Ви користуєтеся цими каналами інформації?».

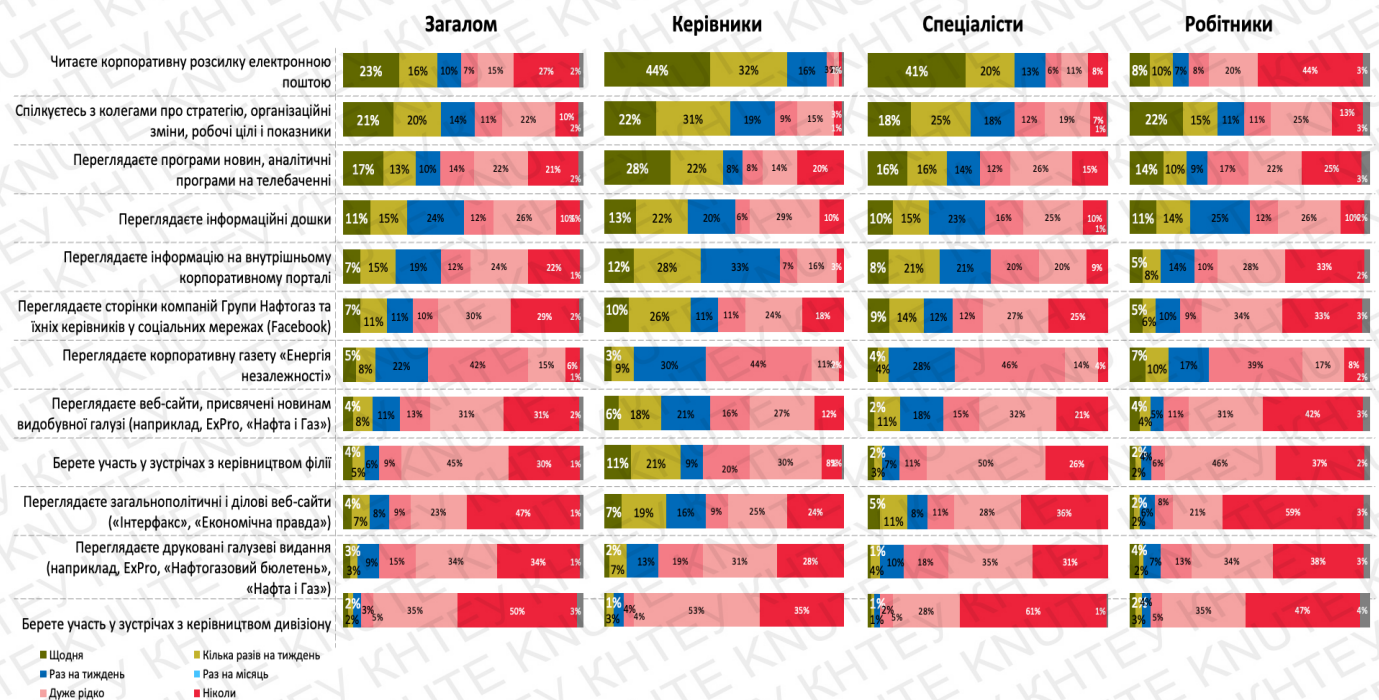


Рис. 2.5. Частота використання каналів інформації серед працівників ГПУ «Полтавагазвидобування»

Отже, було виявлено, що електронна пошта є найважливішим каналом інформації для керівників і спеціалістів. Для робітників головними каналами за рівнем використання є корпоративна газета (її читають раз в місяць), інформаційні дошки та спілкування з колегами. Спілкування з колегами є головним каналом для робітників за частотою щоденного використання.

Після дослідження частоти використання каналів інформації було сформовано наступне питання – «Коли Ви хочете дізнатися актуальну та правдиву інформацію про стан справ і зміни в компанії «Укргазвидобування», яким джерелам інформації Ви довіряєте?».

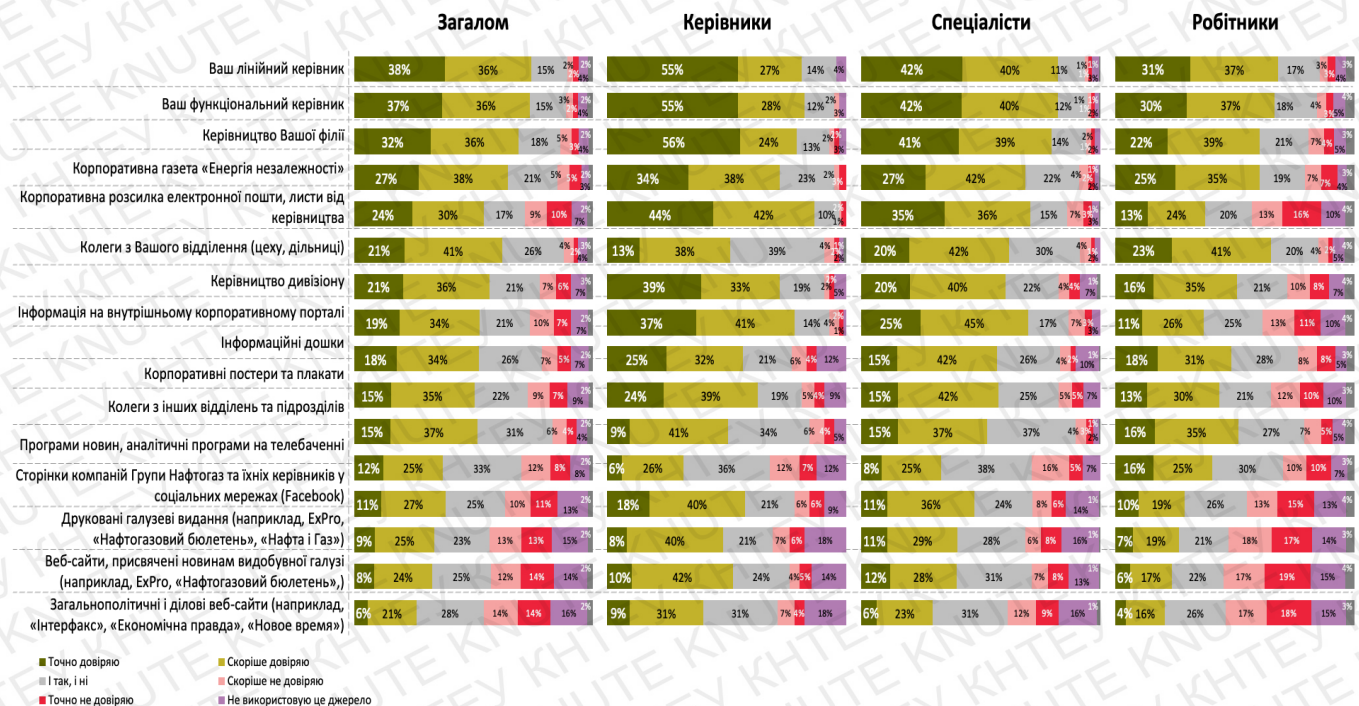


Рис. 2.6. Довіра до каналів інформації серед працівників ГПУ

«Полтавагазвидобування»

Висновок: керівники мають більший рівень довіри до керівників дивізіонів та внутрішнього корпоративного порталу. Для спеціалістів топ-5 джерел, яким найбільше довіряють, - це лінійний і функціональний керівники, керівництво філії,

корпоративна розсилка та корпоративна газета. Для робітників топ-5 джерел – це лінійний і функціональний керівники, корпоративна корпоративна газета, колеги з відділення та керівництво філії.

Один з найважливіших каналів комунікації серед працівників – корпоративна пошта. Приклад інформаційної розсилки для працівників (рис. 2.7).

Доводимо до вашого відома, що медичний огляд працівників в 2021 році буде проведено в II етапи.

I етап з 23.09.2021 по 08.10.2021 – буде проходити на базі Донецької лікарні, за цей період необхідно: Зробити флюорографічне обстеження; Здати клінічний аналіз крові та сечі; Жінкам необхідно пройти огляд гінеколога до 04.10. (оглядовий набір буде видаватися в кабінеті лікаря); Особам після 40 років обов'язково зробити ЕКГ (особи до 40 років, роблять ЕКГ тільки за призначенням лікаря терапевта)

II етап розпочнеться з 08.10.2021. На базі санаторію-профілакторію «Факел» працівників оглянуть лікарі виїзної бригади КНП БМР ХО «БЦКРЛ».

При собі потрібно мати:

Картку працівника (з відміткою про проходження флюорографії); Амбулаторну картку (яка знаходиться в лікарні за місцем проживання); Працівникам, яким потрібно додатково проходити лікарів нарколога та психіатра при собі мати: паспорт та військовий квиток; Працівникам, яким для роботи потрібно оформити санітарний паспорт при собі мати: медичну картку огляду осіб для визначення спроможності займатися відповідним видом діяльності за станом здоров'я (видається за місцем роботи) заповнюється лікарями при проходженні планового профілактичного огляду.

Детальнішу інформацію можна знайти у додатку до листа

За всіма питаннями щодо проходження медичного огляду звертатись в с/п «Факел», тел. міський 93-8-08, газовий 23-25

Графік проведення медичних оглядів працівників знаходиться в NetDrive/aup_kadr - папка «Медичний огляд на 2021»

*Рис. 2.7. Розсилка по корпоративній пошті для працівників ГПУ
«Полтавагазвидобування»*

Текст важко читати та запам'ятовувати, адже він ніяк не розділений та без виділеного найголовнішого тексту, таку публікацію важко сприймати.

Відсутність дотримання бренд-буку та правил розповсюдження інформації по корпоративній пошті ГПУ «Полтавагазвидобування».

Наступним каналом комунікації є закрита Facebook-спільнота ГПУ «Полтавагазвидобування» (рис. 2.8).



ГПУ Полтавагазвидобування

Рис. 2.8. Закрита сторінка у Facebook для працівників ГПУ «Полтавагазвидобування»

Всього в спільноті 141 учасник. Група має малу обізнаність серед працівників, адже для неї не відбувалась ніяка комунікаційна кампанія. Публікуються пости про виробництво, ренту та привітання працівників з професійними святами та днями народження.

У спільноті відсутні активності та конкурси для працівників, цікаві історії колег, інноваційні винаходи компанії.

На рис. 2.9 наведено типовий приклад привітання працівника в закритій Facebook-спільноті.

Сьогодні свій день народження святкує Олександр
Золотоус, головний інженер ГПУ
«Полтавагазвидобування»!

Шановний Олександрє Миколайовичу!

Вітаємо Вас зі святом! 🎉🎂🥳

✨ Нехай доля шле добро і щастя, міцне здоров'я та достаток,
а віра, надія та любов будуть постійними супутниками. 🌈
Бажаємо плідної праці, втілення в життя нових ідей,
задоволення від відповідальної роботи і нових здобутків.
Нехай Ваш шлях буде наповнений приємними
несподіванками, цікавими зустрічами, вдалими справами,
гарним відпочинком, а кожен новий день додає добрі, успішні
та щасливі сторінки в книгу Вашого життя! 🥰🥰🥰🥰🥰



*Рис. 2.9. Привітання головного інженера ГПУ «Полтавагазвидобування»
з днем народження*

Загалом, недоречні листівки та смайли у тексті для привітання. Такі пости є не актуальними та виглядають застарілими. Рекомендовано змінити підхід до привітань працівників.

2.3. Оцінка системи управління комунікаціями в ГПУ «Полтавагазвидобування»

SWOT-аналіз — це один зі способів аналізу внутрішніх та зовнішніх факторів, які впливають на роботу та розвиток компанії.

Аналіз підприємства дає чітке розуміння ситуації та вказує напрямок для

розвитку. Після цього розробляється ефективна стратегія роботи компанії, використовуючи сильні сторони та знаючи про її слабкості.

У табл. 2.6 подано SWOT-аналіз ГПУ «Полтавагазвидобування», що визначає його сильні та слабкі сторони діяльності.

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз ГПУ «Полтавагазвидобування» акціонерного товариства «Укргазвидобування»

МОЖЛИВОСТІ	НАША СЛАБКІСТЬ
▪ Найбільший в країні обсяг видобутку газу – 73%; ключовий гравець в забезпеченні країни газом власного видобутку; ▪ Найбільші в країні податкові відрахування; ▪ Інвестиції у технічне переоснащення; технології розвідки, буріння, видобування; ▪ Ефективна робота з наявним портфелем нафтогазових ділянок.	▪ Порівняно низька ціна на газ; ▪ Економічна криза + пандемія коронавірусу; ▪ Негативні оцінки з боку колишніх топ-менеджерів; ▪ Довіра міжнародних партнерів, інвесторів, позиції на міжнародній арені. ▪ Низька система внутрішніх комунікацій.
НАША СИЛА	ЗАГРОЗИ
▪ Нова стратегія розвитку ресурсної бази ▪ Старт нових, перспективних проектів ▪ 3,5 тисяч співробітників * 3 (членів сімей) = більше 10 тисяч потенційних бренд-амбасадорів ▪ Діджиталізація процесів	▪ Непідтвердження гіпотез в межах нової стратегії розвитку, відхилення від планів нових проектів ▪ Подальші політичні маніпуляції ▪ Втрата кваліфікованих кадрів, відтік робочого персоналу.

Дані табл. 2.6 свідчать, про те, щоб відновити довіру міжнародних партнерів та позицій на міжнародній арені потрібно більшу увагу приділяти галузевим конференціям. А для того, «Наша сила» у розмірі 10 тисяч потенційних бренд-амбасадорів була на нашій стороні потрібно перебороти «Нашу слабкість» у низькій системі внутрішньої комунікації.

Тож, для налагодження зовнішньої комунікації в ГПУ «Полтавагазвидобування» у 2022 році потрібно:

- більше залучувати директора та заступників до профільних заходів;
- відвідувати школи, коледжів, університети для ознайомлення молодшого покоління з газовидобувною компанією та подальшого працевлаштування;
- розширити коло інформаційних видань, місцевих газет та телебачення для розповсюдження інформації про реалізацію КСВ-проектів у громадах, де ведеться виробнича діяльність ГПУ «Полтавагазвидобування»;
- впровадити нефінансовий звіт;
- доєднатися до глобальних ініціатив;

А для налагодження внутрішніх в основі внутрішньокорпоративних комунікацій у 2022 році потрібно:

- впровадити Програму розвитку талантів для інженерно-технічних працівників по всій Філії з можливістю кар'єрного зросту;
- організувати конкурси та екскурсії для дітей працівників компанії;
- запустити рубрику «Наші люди» в корпоративній газеті «Енергія Незалежності»;
- організувати більше корпоративних свят;
- залучити більшу кількість працівників до закритої Facebook-спільноти;
- оновити макет розсилки по корпоративній пошті та робити частішу розсилку

РОЗДІЛ 3.

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНІМИ ТА ВНУТРІШНІМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ГПУ «ПОЛТАВАГАЗВИДОБУВАННЯ»

3.1 Напрями вдосконалення процесу управління зовнішніми комунікаціями ГПУ «Полтавагазвидобування»

Одним з найважливіших етапів формування зовнішньої комунікації – участь в українських та міжнародних галузевих конференціях. У табл. 3.1 показано спікерів, теми та канали комунікацій для зовнішньої аудиторії.

Таблиця 3.1

Запропоновані спікери ГПУ «Полтавагазвидобування» для зовнішніх комунікацій у 2022 році

Спікер	Теми	Канали комунікацій
Директор	Керівник, людина з галузі; Складність та високотехнологічність видобутку газу; Вектори розвитку компанії.	Офлайн: Особиста зустріч з керівництвом області, з жителями та керівництвом громад, з працівниками.
Перший заступник директора	Підтримка регуляторних ініціатив в сфері газодобутку.	Корпоративне видання: Інтерв'ю, цитати, коментарі.
Заступник директора з PR та GR	Проекти КСВ, співпраця з громадами; Взаємодія з держорганами.	Онлайн <i>Внутрішні:</i> Публічна сторінка ПГВ; Особиста сторінка в ФБ. <i>Зовнішні:</i> Блог в обласних онлайн-ЗМІ; Відповідь на запити ЗМІ; Участь в теле- та радіо- проектах на запит журналістів.

У ГПУ «Полтавагазвидобування» виділено три головних спікерів, які будуть транслявати свої профільні напрями. Адже так швидше налагодити комунікацію зі ЗМІ, якщо кожен керівник матиме свій напрям для виступів та висвітлення інформації.

Таблиця 3.2

Запропонована участь ГПУ «Полтавагазвидобування» в українських конференціях у 2022 році

ЗАХІД	ДАТА, МІСЦЕ	ЦІЛІ	ФОРМАТ УЧАСТІ
Галуzeвий форум	10 лютого, м. Полтава	1. Пошук сервісних підрядників, постачальників 2. Презентація досягнень компанії	Виступ 2-х спікерів + 10 делегатів
Нафта. Газ. Сервіс	13-14 березня, м. Полтава	1. Презентація соціального партнерства: успішні практики соціального партнерства компаній і територіальних громад Полтавщини»	Виступ 1 спікера та 3 делегатів
Перспективи видобутку нафти і газу в Україні (ExPro Полтава)	30-31 травня, м. Полтава	Презентація досягнень компанії: виробничих, соціальних	Виступ 2-х спікерів + 10 делегатів
Carpathian Oil & Gas Conference	липень, м. Львів	1. Пошук партнерів для РЕС, УРП, нових напрямів 2. Пошук сервісних підрядників, постачальників 3. Презентація досягнень компанії	Виступ 3-х спікерів + 10 делегатів
Конференція: Колтубінг. ГРП. Бурові сервіси. Геофізика.	27-28 вересня, м. Львів	1. Пошук сервісних підрядників, постачальників 2. Презентація досягнень компанії	Виступ 2-х спікерів + 10 делегатів

Також впроваджено участь у міжнародних конференціях у форматі онлайн-дискусій. Приклад заходів у 2022 році зображено у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Запропонована участь ГПУ «Полтавагазвидобування» у міжнародних конференціях у 2022 році

ЗАХІД	ДАТА, МІСЦЕ	ЦІЛІ	ФОРМАТ УЧАСТІ
Cera Week	1-5 березня, Houston, U.S.	Ознайомлення зі світовими енергетичними та глобальними трендами	Відвідування онлайн-дискусій
China (Beijing) Offshore Oil & Gas Exhibition (CIOOE)	30-31 липня, Beijing, China	1. Пошук партнерів для PEC, УРП, нових напрямів 2. Пошук сервісних підрядників, постачальників	Відвідування онлайн-дискусій
Offshore Technology Conference (OTC)	16-18 серпня, Houston, U.S.	Пошук сервісних підрядників, постачальників обладнання та технологій	Відвідування онлайн-дискусій

Отже, міжнародні конференції дають змогу підприємству показати свій потенціал на світовій арені та підтвердити свою роль, як головної газовидобувної компанії на українських теренах.

Для того, щоб налагодити комунікацію зі зовнішніми ЗМІ запропоновано провести «Прес-сніданок» у м. Полтаві. Відбудеться відкрита розмова між головними спікерами ГПУ «Полтавагазвидобування» - директором, першим заступником

директора, заступником директора з PR та GR та головними редакторами та журналістами обласних і районних видань.

Цей захід надасть можливість представникам ЗМІ задати будь-які питання про виробничу діяльність, про рентні платежі, про працевлаштування у компанію, про проекти корпоративної соціальної відповідальності та те, що найбільше хвилює мешканців громад. Від цього заходу очікується по одній безкоштовній публікації від кожного запрошеного журналіста. «Прес-сніданок» покладе початок міцної співпраці зі зовнішніми ЗМІ.

Для розвитку корпоративної соціальної відповідальності у компанії запропоновано змінити підхід до ведення сторінки у Facebook «Регіональний розвиток». Запропонований приклад оновлених публікацій на сторінці (рис. 3.1)

Заряджаємо нашу талановиту молодь на нові спортивні перемоги та рекорди! 🏆 ⚡

Сучасний портативний ринг для боксу нещодавно отримали вихованці місцевої ДЮСШ у Решетилівській громаді, що на Полтавщині. **Нафтогаз** придбав його у межах освітнього конкурсу грантів «Енергія розвитку».

Сьогодні понад 330 юнаків та дівчат відвідують місцеву спортивну школу в Решетилівці, а близько півсотні з них професійно займаються боксом. Серед вихованців ДЮСШ – три чемпіони міжнародних турнірів з боксу. Тепер тренування юних боксерів будуть ще драйвовішими!

Молодь у Решетилівці – спортивна і талановита. Ми з радістю підтримали цей проект і хочемо, щоб громада і надалі сповідувала здоровий спосіб життя та активно долучалася до занять спортом.

Нафтогаз – надійний партнер для громад 🤝

Більше про наші проекти – тут <https://csr.ugv.com.ua/>

#НафтогазСталийРозвиток
#сталий_розвиток
#Енергія_розвитку

Нафтогаз Розвідка та Видобування
Vitaliy Khivrenko
Марія Куруа
Решетилівська міська рада



Рис. 3.1 Запропонований приклад публікації для сторінки «Регіональний розвиток»

Впроваджено нанесення логотипів на фотографії для пізнаваності, використання хештегів #сталій_розвиток, #енергія_розвитку та #НафтогазСталийРозвиток для більшої залученості аудиторії, а також відмітки сторінок громади та акаунти присутніх представників ГПУ «Полтавагазвидобування» - заступника директора з профільного напрямку та начальника відділу регіонального розвитку.

Отже, після впроваджених змін прогнозується більша залученість зовнішніх ЗМІ до комунікаційної кампанії Філії, збільшення охоплень у Facebook та попадання новин у ТОП-публікації.

Ці зміни допоможуть компанії зміцнити свою важливу роль серед мешканців громад, де присутня діяльність, а також підвищити позитивний імідж серед конкурентів.

3.2 Розробка програми внутрішньокорпоративних комунікацій ГПУ «Полтавагазвидобування»

Після проведеного дослідження у другому розділі було виявлено, що найбільша кількість працівників серед яких керівники та спеціалісти дізнаються новини через корпоративну пошту.

Тож, для більшого залучення пропонується змінити макети для розсилки на корпоративні кольори з бренд-буку та з активними посиланнями на всі головні портали для працівників ГПУ «Полтавагазвидобування». А також змінити формування тексту – поділити на розділи та виділити найголовніше з тексту. Ці зміни допоможуть працівникам більше зосереджуватися на тексті та його запам'ятовувати.

Для корпоративної пошти розроблено приклад макету розсилки з новими впровадженими змінами (рис. 3.2).

Шановні колеги!

З метою уніфікації та систематизації назв файлів, які створюються в ГПУ «Шебелинкагазвидобування» для внутрішнього та зовнішнього документообігу, а також з метою підвищення інформативності ділової комунікації електронною поштою, було затверджено Розпорядження 135-р про уніфікацію назв документів та запровадження правил ведення ділової комунікації електронною поштою.

Кожен працівник зобов'язаний:

1. Під час створення будь-яких електронних файлів/документів в обов'язковому порядку дотримуватися правил, викладених в додатку 1.
2. Під час листування/комунікації шляхом електронної пошти дотримуватися наступних правил:
 - В кожному електронному листі повинна бути зазначена тема, яка коротко передає зміст та мету такого листа.
 - В тексті листа повинен міститися короткий опис суті цього листа. У разі прикріплення до листа вкладень/додатків, текст листа повинен містити посилання на такі вкладення/додатки, а також короткий опис їх суті.
 - В тексті листа повинно бути зазначено, з якою метою надсилається даний лист/документ – для інформації, для опрацювання, на затвердження/погодження, для перевірки (або для будь-яких інших дій, які очікуються від адресата).
 - Якщо відправник адресує лист особі (ам) з інших відділів, філій, юридичних осіб, то відправнику необхідно поставити в копію такого листа свого безпосереднього керівника (додати керівника як додаткового адресата у полі «Копія»). Це означатиме, що керівник обізнаний зі змістом та метою листа, перевірів і узгодив його зміст.
 - В кінці тексту листа додається підпис з контактною інформацією відправника, в якому зазначається ПІБ, посада та контактний(і) телефон(и) відправника.
 - Вищезазначені правила не розповсюджуються на випадки, коли лист/документ надсилається у робочому порядку за попереднім проханням адресата, тобто адресат очікує оперативне отримання такого листа/документа та знає його зміст і мету. В даному випадку обов'язковою вимогою є лише зазначення теми листа та коректна назва файлу.

Рис. 3.2. Запропонований макет розсилки повідомлень на корпоративні пошти працівників ГПУ «Полтавагазвидобування»

Для того, щоб працівники дізнавались всі актуальні новини за тиждень з одного місця збору інформації впроваджено щотижневий дайджест ГПУ «Полтавагазвидобування». У ньому будуть поміщатися такі новини – виробничі звіти, проекти регіонального розвитку, впровадження змін у компанії, звернення від

директора, анонси конкурсів, екскурсій та багато інших важливих подій з життя підприємства.

У рис. 3.3 зображено макет дайджесту для корпоративної пошти.



Рис. 3.3. Запропонований макет розсилки дайджесту на корпоративні пошти працівників ГПУ «Полтавагазвидобування»

Всі інші робітники дізнаються новини через інформаційні стенди та під час розмов з колегами, адже до корпоративної пошти вони не мають доступу.

Тож, на даний момент для залучення робітників до повноцінного життя компанії – вступ до закритої Facebook-спільноти.

На рис. 3.4 зображено приклад макету для інформаційних стендів про запрошення до спільноти у соціальній мережі з активним QR-кодом для швидкого вступу в групу.



**Запрошуємо долучитися до
закритої спільноти
ГПУ «Полтавагазвидобування»
у соціальній мережі Facebook**



Проскануйте QR-код для відкриття
спільноти у себе на смартфоні

Рис. 3.4. Запропонований макет запрошень для інформаційних стендів

Запропоновано змінити підхід до привітань з українськими та професійними святами, а також днем народження працівників на більш актуальні та відповідні до бренд-буку (рис. 3.5, 3.6).



Рис. 3.5. Запропонований макет привітання працівників з Новим роком

Щороку у другу суботу березня в Україні професійне свято відзначають люди, що обрали справою свого життя роботу на рідній землі – землевпорядники та землевпорядниці.

У ваших лавах – не просто компетентні фахівці, а ще – сильні, сміливі люди, віддані справі, яку обрали за покликом серця. Дякуємо за ваш високий професіоналізм та наполегливу щоденну працю, що сприяє розвитку нашої компанії та зміцненню енергонезалежності країни.

Бажаємо вам добродушних землевласників, завжди гарної погоди, легких процедур землевідведення, раціональних рішень та невичерпної енергії для нових проєктів і звершень!

Зі святом! 🌳📄

Вітаємо з Днем народження **Дмитрий Ткаченко**, заступника директора з питань безпеки ГПУ «Полтавагазвидобування»! Дмитре Георгійовичу, у цей радісний і світлий день Вашого народження хочемо побажати щасливого сьогодні і радісного завтра, амбітних цілей і їх досягнення! Хай кожен день буде сповнений гарним настроєм, щирими зустрічами та плідною працею. Нехай всі труднощі, які зустрічаються на Вашому шляху будуть легко переборні. Здоров'я Вам, сил, стійкості духу, мудрості, відваги, бадьорості та душевного спокою. Зі святом!

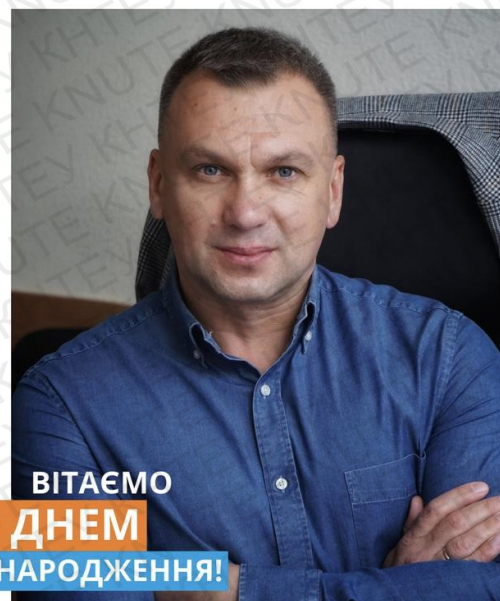
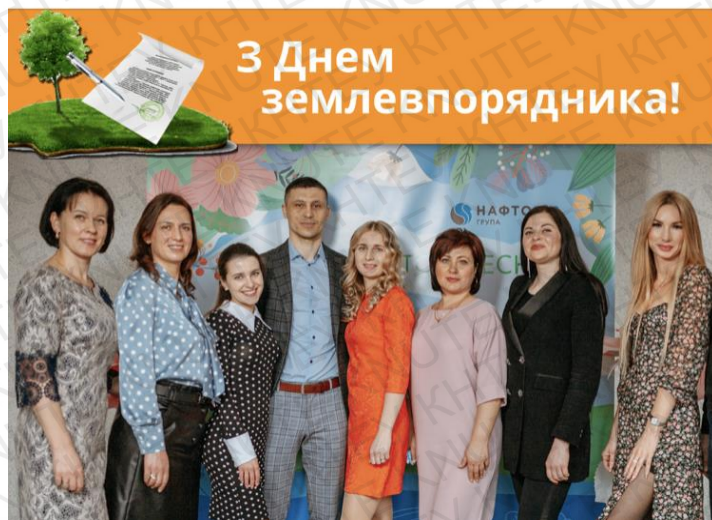


Рис. 3.6. Запропонований макет привітання працівників з професійним святом та днем народження

Запропоновано впровадити в Facebook-сторінці конкурси для дітей працівників, історії про колег, щомісячні опитування з подарунками, посилання на безкоштовні курси з підвищення кваліфікації, рубрика «Що робити на вихідних?». Висвітлення святкових фотосесій та екскурсій.

Після успішно проведених змін у веденні Facebook-спільноти має збільшитися й залученість працівників та охоплення публікацій, зображено у рис. 3.7.

Період	01.01.2021 31.12.2021 12 місяців		01.01.2022 31.12.2022 12 місяців
К-ть публікацій на місяць	9	 +189%	17
Кількість публікацій	108	 +190%	205
Кількість реакцій	2 064	 +1 130%	23 323
Кількість підписників	141	 +745%	1051

*Рис. 3.7. Аналіз охопленнь у закритій Facebook-спільноті ГПУ
«Полтавагазвидобування»*

Наведено порівняльний аналіз періоду 01.01.2021-31.12.2021 та 01.01.2022-31.12.2022 по кількості публікацій за рік та на місяць, реакцій та підписників.

Якщо дотримуватися всіх змін, то кількість підписників виросте на +745% - 1051 людина та кількість реакцій на +1130% - 23 323 кліків.

У сучасному світі однією з конкурентних переваг будь-якої компанії є персонал, його знання, рівень кваліфікації та ефективність. Розвиток працівників сьогодні – це інвестиції компанії у майбутньому.

Програма розвитку талантів – програма відбору та навчання перспективних співробітників з метою формування групи «лідерів змін» у ГПУ «Полтавагазвидобування».

На особливу увагу заслуговують талановиті працівники: освічені, кваліфіковані, цілеспрямовані, кмітливі, інноваційні, відповідальні, швидко навчаються, що йдуть в ногу з часом, знають собі ціну.

Цінність програми:

- якісна оцінка особистого внеску в розвиток компанії;
- навчання та розвиток навичок;
- можливість кар'єрного росту;
- самореалізація.

Критерії відбору

Професійні та ділові якості
Освіта та минулий досвід роботи
Особисті досягнення
Прагнення до розвитку
Прагнення до якісних змін
Мотивація до участі в програмі
Оцінка від керівника та колег

Портрет учасника

1. Стратегічне мислення
2. Відповідальність
3. Робота в команді
4. Рішучість
5. Ініціативність
6. Націленість на результат
7. Гнучкість
8. Наполегливість
9. Самоконтроль
10. Комунікабельність



Рис. 3.8. Запропоновані критерії відбору та портрет учасника Програми

Для більшої залученості учасників до Програми розвитку талантів обрано 2 найголовніших канали комунікації серед працівників – корпоративна пошта та закрита Facebook-спільнота. На рис. 3.8 зображено макет розсилки для корпоративної пошти.



Рис. 3.8. Запропонована розсилка для ІТР-працівників на корпоративну пошту

Також сформовано макет публікації для закритої Facebook-спільноти ГПУ «Полтавагазвидобування» (рис. 3.9).

Запускаємо Програму розвитку талантів для інженерно-технічних фахівців.

На меті:

- ◆ Виявлення фахівців з високим професійним потенціалом
- ◆ Навчання та розвиток управлінських навичок
- ◆ Формування групи «лідерів змін» на підприємстві
- ◆ Створення додаткової мотивації для розвитку співробітників



Рис. 3.9. Запропонований макет публікації для закритої Facebook-спільноти

Після успішної комунікаційної кампанії очікується + 100 учасників для Програми розвитку талантів. Це достатня кількість працівників для початку першого етапу відбору.

У табл. 3.6 сформовані чотири етапи проведення Програми розвитку талантів.

Таблиця 3.6

Етапи проведення відбору до Програми розвитку талантів

Етап 1	01.02.2022 - 14.02.2022	Подання заявок та анкет на участь у програмі. Попередній відбір учасників.
Етап 2	15.02.2022 - 28.02.2022	Проведення оцінки 360 кандидатів. Повторний відбір кандидатів. Формування групи учасників програми.
Етап 3	29.02.2022 - 31.03.2022	Навчальна програма. Атестація.
Етап 4	01.04.2022 - 28.04.2022	Завершення програми. Складання планів індивідуального розвитку. Особисті зустрічі учасників програми з профільними заступниками директора.

Після проведення першого відбору по заповненій анкеті та заявці залишається – 85 учасників із 100 працівників, котрі заповнили свої дані. Наступний етап – оцінка 360, її заповнює керівник, 2 колеги та самооцінка учасника Програми. Після ретельного відбору анкет, заявок та оцінки 360 далі проходять – 60 учасників. Вони їдуть до Києва на навчання, а після проходять онлайн-навчання. Пройшовши успішно атестацію учасник має особисту зустріч із профільним заступником директора. Після якої може отримати стажування на новій посаді і цим самим збільшити кадровий резерв працівників на Філії.

3.3 Створення контент-плану комунікаційних заходів ГПУ «Полтавагазвидобування» в мережі Інтернет

У табл. 3.6 сформовано план публікацій в інтернет-виданнях та Facebook сторінках.

Таблиця 3.6

Запропонований контент-план на 2022 рік для Facebook-спільноти

[illegible]

Тож, сформовано та розроблено план публікацій та внутрішніх комунікацій у закритій Facebook-спільноті ГПУ «Полтавагазвидобування» на 2022 рік.

Всього впроваджено 9 типів публікацій для працівників та частота виходу публікацій розподілена серед 12 місяців.

Це відео-привітання + святкування:

- січень – різдвяне відео від директора;
- березень – святкове привітання колег-жінок з днем весни від чоловіків;
- вересень – тематичне привітання з професійним святом – днем нафтогазової промисловості. У відео залучені працівники всіх професій Філії.
- жовтень – святкове привітання чоловіків з днем козацтва.
- грудень – новорічне привітання директора з підсумками 2022 року.

Екскурсія на виробництво – більшість працівників ніколи не виїзжали на виробничі об'єкти та не бачили, як насправді видобувають газ. Тому для всіх охочих починаючи з перших теплих днів березня та по вересень будуть тривати такі ознайомчі екскурсії.

А для дітей чий батьки працюють в ГПУ «Полтавагазвидобування» буде проведена екскурсія «Мої батьки – газовидобувники». Перед поїздкою на виробництво діти познайомляться з геологами та працівниками з відділу буріння, які допоможуть зрозуміти звідки з'являється газ та навіщо він потрібен, а згодом побачать це і насправді.

Для активностей серед працівників обрано кожні вихідні – квітня, травня, червня, липня та серпня.

Всім працівникам будуть запропоновані безкоштовні екскурсії до о. Хортиця, м. Чорнобиль, м. Чернігів, м. Умань та м. Київ.

А також проведення спортивних вихідних – сплав на байдарках та дводенний туристичний похід з ночівлею.

Конкурс:

- лютий – історія закоханих про знайомство на роботі;
- травень – найбільша кількість працівників на фото у вишиванці на святкуванні Дня вишиванки;
- липень – дитячий конкурс малюнків – «Мої батьки – газовидобувники»;
- вересень – конкурс до дня нафтогазової промисловості;
- грудень – конкурс дитячих робіт до дня Святого Миколая.

Виробництво – щомісячні публікації про виробничі досягнення ГПУ «Полтавагазвидобування».

Досягнення за місяць – статті про здобутки ГПУ «Полтавагазвидобування».

«Наші люди» - щотижня знайомство працівників з досягненнями їх колег.

Офіційні звернення від директора/дивізіону – кожен місяць публікації про важливі новини від керівництва.

КСВ – статті про реалізовані проекти корпоративної соціальної відповідальності.

Тож, для успішного ведення Facebook-спільноти потрібно більше додавати комунікацій з працівниками, а звідси почне формуватися внутрішньокорпоративна комунікація серед працівників.

Для зовнішньої аудиторії у мережі Інтернет на 2022 рік розроблено контент-план з розміщенням публікацій у профільних інтернет-виданнях, а також на Facebook сторінках.

План публікацій в інтернет-виданнях та Facebook подано в таблиці 3.7.

Отже, інтернет-видання «Полтавщина» - кожен місяць виходитимуть публікації про проекти корпоративної соціальної відповідальності та виробничі досягнення.

«ExPro» – січень, березень, травень, липень, вересень, листопад – публікації про виробництво, КСВ, зміни в керівництві, конференції, а в грудні – стаття-підсумок про зміни в компанії та виробничі досягнення за 2022 рік.

«Нафта і Газ» – лютий, березень, травень, липень, вересень, листопад – публікації про трансформацію компанії, виступи директора на міжгалузевих конференціях та виробничі досягнення.

Нафтогаз Розвідка та Вископування – публікації у Facebook сторінці дивізіону ГПУ «Полтавагазвископування». Виробництво, сталий розвиток, статті про працівників, виступи на міжгалузевих конференціях.

Місцеві інтернет-видання – щомісяця випускатимуть публікації про реалізовані проекти корпоративної соціальної відповідальності на сайтах державних органів, у Facebook сторінках та інтернет виданнях регіонів.

Місцеві друковані видання – щомісяця публікації про – виробництво на їх території, КСВ-проекти, рентні платежі, користь від газовископувної компанії на їх територіях.

Офіційні звернення від директора виходитимуть щомісячно та публікації будуть розміщені на офіційному сайті АТ «Укргазвископування».

Отже, після успішної реалізації всіх публікацій та матеріалів прогнозується збільшення зацікавленості людей до ГПУ «Полтавагазвископування», підвищення довіри до компанії та зміцнення репутації серед конкурентів. А ефективна система внутрішніх комунікацій допоможе підтримувати командний дух, мотивувати та розвивати працівників.

ВИСНОВКИ

Газопромислове управління «Полтавагазвидобування» акціонерного товариства «Укргазвидобування» є однією з основних компаній серед газопромислових управлінь – «Шебелинкагазвидобування» та «Львівгазвидобування». ГПУ є лідером з видобування природного газу і газового конденсату в Україні.

Для досягнення головної мети організації можливе лише при вдало спланованій та ефективно реалізованій системі комунікацій, яка надає можливості результативного обміну інформацією між усіма контрагентами, як всередині організації так і між організацією та її зовнішнім середовищем.

Створення системи комунікацій вимагає дотримання таких принципів: активізації адаптаційних можливостей трудового колективу, контролю комунікаційної взаємодії на всіх етапних відносин, цільової орієнтації на конкретні групи споживачів товарів і послуг, розвитку корпоративної соціальної відповідальності, створення єдиних стандартів якості обслуговування споживачів, стимулювання праці.

ГПУ «Полтавагазвидобування» у своїй зовнішній діяльності використовує обмежене коло комунікацій. Це всього 4 друкованих видань на території Полтавської області, але компанія працює ще у межах Харківської, Дніпропетровської та Сумської областей. На територіях цих областей не відбувається комунікація з зовнішньою аудиторією. За 2021 рік відбулося 3 зовнішніх заходів – галузеві конференції у місті Полтава.

Це є низькими показниками, як для рівня газопромислового управління. Тому запропоновано у 2022 році збільшити обсяг публікацій у більшості друкованих та інтернет-видань на території виробничої діяльності компанії, а також кількість профільних заходів, які відбуваються офлайн у межах України та онлайн – за межами.

Завдяки конференціям відбудеться більша впізнаваність серед майбутніх партнерів, підрядних організацій або ж серед конкурентів.

Компанія не приділяла повноцінну увагу на створення внутрішніх комунікацій серед працівників. Із-за цього у більшості була не любов до роботи та не повага до керівних структур. Запропоновано створити «Програму розвитку талантами» для ІТР-працівників. Ця програма допоможе знайти нових «лідерів думок», допомогти працівникам змінити посаду та здобути розвиток у новому напрямі.

У Філії відсутній сайт для зовнішньої аудиторії, так як філія підпорядковується АТ «Укргазвидобування». Тому немає необхідності для створення окремого сайту для ГПУ «Полтавагазвидобування».

У 2022 році запропоновано удосконалити канали внутрішньої комунікації – розсилка через корпоративну пошту серед працівників та закрита Facebook-сторінка ГПУ «Полтавагазвидобування».

Розроблено макети для внутрішньої комунікації, які відображають основні ідеї комунікаційної підтримки просування ГПУ «Полтавагазвидобування». Це макети для інформаційних стендів, розсилки на корпоративну пошту, привітання зі святами.

Отже, запропонована система зовнішніх та внутрішніх комунікацій утворює єдиний інформаційний простір підприємства, що впливає на рівень підвищення довіри до компанії та зміцнення репутації серед конкурентів. А розробленні заходи не тільки забезпечать комунікаційну підтримку ГПУ «Полтавагазвидобування», а й залучать нових партнерів, здобудуть лояльність та про інформованість цільової аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник / Л.В. Балабанова. – Донецьк : АСНА, 2002. – 562 с.
2. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. / В.В. Божкова, М. Мельник. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 200 с.
3. Агавердієва Х.Ф. Соціальна відповідальність недержавних пенсійних фондів в умовах реформування пенсійної системи: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.07 / Х.Ф. Агавердієва. – Х.: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 20 с.
4. Воробей В., Жуковська І. Нефінансова звітність: інструмент соціально відповідального бізнесу / В. Воробей, І. Жуковська; Представництво ООН в Україні. – К.: Інжиніринг, 2010. – 82 с.
5. Жиглей І.В. Соціально відповідальна діяльність: поняття, складові та передумови відображення у системі бухгалтерського обліку / І.В. Жиглей // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. – 2012. - №3. – С. 170-174
6. Бойко Д.С. Реклама : навч. посіб. / Д.С. Бойко. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 286 с.
7. Бойко Н.І. Роль інформаційних та комунікаційних технологій в маркетингових каналах сучасних підприємств / Н.І. Бойко // Вісник. – Львів, 2005. – Вип. 17. – С. 399–401. – (Сер. «Економіка»).
8. Вачевський М.В. Маркетинг : основи теорії і практики / М.В. Вачевський, О.М. Вачевський, В.Г. Скотний. – Львів : Каменяр, 2004. - 225 с.
9. Виктор Я. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком: пер. с польского / Ян В. Виктор. – Х. : Гуманитарный центр, 2003. – 480 с.

10. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент : підручник / А. В. Войчак – К. : КНЕУ, 1998. – 268 с.
11. Гінгстон П. Найкраща книжка про збут і маркетинг: пер. з англ. / П. Гінгстон. – Львів : Сейбр-Світло, 2002. – 214 с.
12. Гірченко Т.Д. Маркетинг : навч. посіб. [для вищ. навч. закл.] / Т.Д. Гірченко, О. В. Дубовик ; Нац. банк України, Львів. банк. ін-т. – К. : ІНКІОС ; ЦУЛ, 2007. – 254 с.
13. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент : навч. посіб. / Лук'янець Т.І. – 2-ге вид., доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.
14. Пінчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу : навч. посібник / Н.С. Пінчук, Г.П. Галузинський, Н.С. Орленко. – К. : КНЕУ, 1999. – 328 с.
15. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – К. : Знання, 2001. – 620 с.
16. Примак Т.О. Маркетингові комунікації : навч. посіб. / Т. О. Примак – К. : Ельга, Гіка-Центр, 2003. – 280 с.
17. Ромат Є.В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс) : навч. посіб. Для студ. Вищ. навч. закл. / Є.В. Ромат, І.О. Бучацька, Т.В. Дубовик. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 284 с.
18. Скибінський С.В. Маркетингові засоби функціонування торговельних підприємств / Скибінський С.В. // Вісник. – Львів, 2003. – Вип.14. – С.148–151. – (Сер. «Економіка»).
19. Скрипко Т.О. Менеджмент : навч. посіб. / Т.О. Скрипко, О.О. Ланда. – К. : Центр навч. літ-ри, 2006. – 176 с.
20. Сумець О.М. Інноваційні стратегії : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / О. М. Сумець, Є. М. Ігнатова ; за заг. ред. канд. техн. наук О. М. Сумця. – 2-е вид., допов. – Х. : Міськдрук, 2009. – 244 с.

21. Яцюк Д.В. Реклама в Інтернеті : навч. посіб. / Д.В. Яцюк. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 296 с.
22. Leiss W. Social Communication in Advertising: Consumption in the Mediated Marketplace / L. William, J. Boterill. – New York: Routledge, 2005. – 637 p.
23. Porter M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. – New York : Free Press, 2003. – 456 p.
24. Rowley J. Just another channel? Marketing communications in e-business / Rowley J. – Marketing Intelligence and Planning. – Vol. 22. – 2004. – № 1. – P. 24–41.