

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ СЛУЖБ ЗІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ НА
ПІДПРИЄМСТВІ
(за матеріалами ДП «Східний гірничо-збагачувальний комбінат» «Інгульська
шахта «ДАГО»»)**

Студента 4 курсу, 6 групи,
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама і зв'язки з
громадськістю»



Коновальчука
Олександра
Олеговича

Науковий керівник
доктор філол. наук,
професор

Семенець Олена
Олександрівна

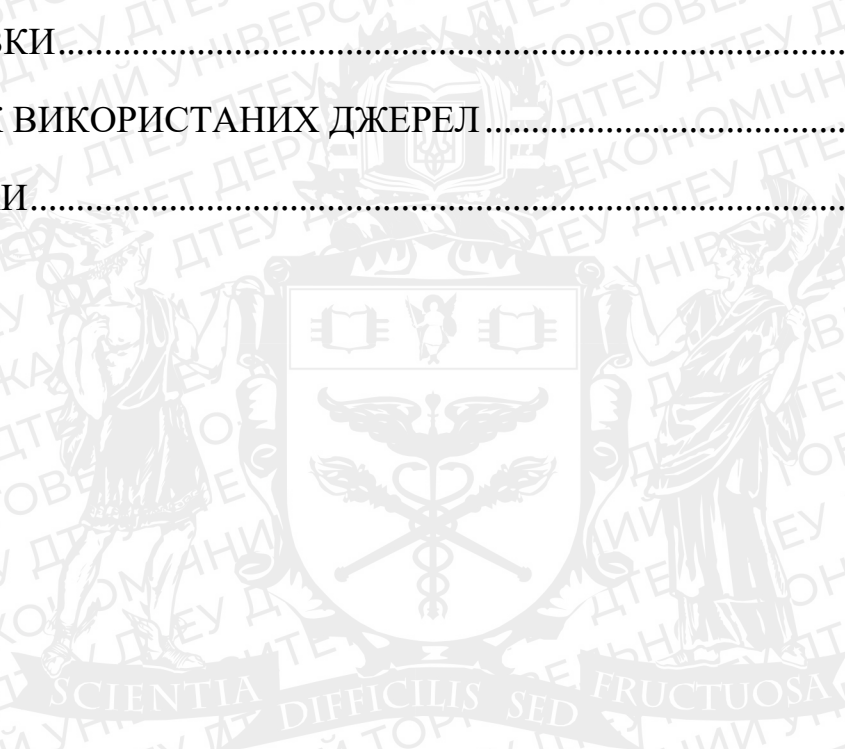
Гарант освітньо-
професійної програми
д. е. н., доцент

Файвішенко
Діана Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	6
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	17
ВИСНОВКИ.....	28
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	30
ДОДАТКИ.....	32



ВСТУП

Актуальність дослідження. Зв'язки з громадськістю – це особлива функція управління, яка допомагає підтримувати взаємні лінії зв'язку, розуміння, прийняття та співробітництва між компанією та її громадськістю. Мета PR – створення позитивного образу підприємства у свідомості потенційного споживача, а також інших зацікавлених сторін. Управлінська діяльність, яка не визнається суспільством та не отримала позитивної відповіді у демократичній державі, приречена на провал, тому успіх будь-якої компанії залежить певною мірою від практичного використання механізму PR.

Діяльність відділів зв'язків з громадськістю включає управління проблемами, допомагає керівництву бути в курсі громадської думки та реагувати на неї, визначає та підкреслює відповідальність керівництва за обслуговування громадських інтересів, допомагає керівництву бути в курсі та ефективно використовувати наявні зміни, передбачити тенденції й використовувати дослідження та спілкування в якості основного комунікаційного засобу. PR-експерт зобов'язаний створювати та підтримувати відносини із суспільством таким чином, щоб їх стосунки були взаємовигідними. Спеціалісти зі зв'язків із громадськістю використовують різні канали та інструменти для створення оптимальних відносин з компаніями, їх продуктами та послугами.

Діяльність державних підприємств має відповідні специфічні риси та ознаки, тому їх PR-діяльність будується з урахуванням відмінностей порівняно із комерційними недержавними підприємствами. В сучасних умовах діяльність державних підприємств висвітлюється недостатньо, тому актуальність обраної теми дослідження полягає у пошуку шляхів залучення якомога більшої кількості цільових аудиторій до висвітлення особливостей

та результатів діяльності державних підприємств різних галузей національної економіки.

Наукова розробленість теми дослідження. Питання PR-діяльності підприємств стали предметом дослідження багатьох науковців, серед яких варто відзначити роботи таких дослідників, як А. І. Бондаренко, Т. З. Василенко, Р. Б. Кожухівська, Г. В. Янковська та ін. Проте на даний час державні підприємства потребують удосконалення комунікаційної діяльності, тому обрана тема дослідження є надзвичайно актуальною.

Мета дослідження – аналіз PR-діяльності державного гірничо-збагачувального підприємства та розроблення PR-заходу з метою його просування серед цільових груп.

Завданнями дослідження визначено наступні:

- дослідити особливості діяльності ДП «Східний гірничо-збагачувальний комбінат» «Інгульська шахта «ДАГО»;
- виокремити основні характеристики PR-діяльності досліджуваного підприємства;
- розробити PR-захід для ДП «Східний гірничо-збагачувальний комбінат» «Інгульська шахта «ДАГО»;
- обґрунтувати ефективність розробленого заходу.

Об'єкт дослідження – організація роботи служби зі зв'язків з громадськістю на гірничо-збагачувальному підприємстві.

Предмет дослідження – розроблення PR-заходу для державного гірничо-збагачувального підприємства з метою просування підприємства серед цільових груп та аналіз ефективності впровадження цього заходу.

Вихідні дані для проведення дослідження – дані досліджуваного підприємства, теоретичні та практичні розробки зарубіжних та вітчизняних науковців, Інтернет-джерела.

Практична значущість дослідження обумовлена тим, що розроблений PR-захід дасть змогу ДП «Східний гірничо-збагачувальний комбінат» «Інгульська шахта «ДАГО» здійснити просування серед цільових

груп споживачів та удосконалити комунікаційну політику.



РОЗДІЛ 1

АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

ДП «Східний гірничо-збагачувальний комбінат» «Інгульська шахта «ДАГО» – підприємство, що здійснює добування уранових і торієвих руд, а також надає послуги з централізованого та іншого водопостачання. Основні реквізити підприємства наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Реквізити ДП «Східний гірничо-збагачувальний комбінат» «Інгульська шахта «ДАГО» [8]

Найменування відокремленого підрозділу	ІНГУЛЬСЬКА ШАХТА ДЕРЖАВНОГО ПІДПРИЄМСТВА "СХІДНИЙ ГІРНИЧО-ЗБАГАЧУВАЛЬНИЙ КОМБІНАТ"
Код ЄДРПОУ	14314239
Дата реєстрації	09.01.2007 (15 років 5 місяців)
Тип відокремленого підрозділу	ФІЛІЯ (ІНШИЙ ВІДОКРЕМЛЕНИЙ ПІДРОЗДІЛ)
Види діяльності	07.21 Добування уранових і торієвих руд 36.00 Забір, очищення та постачання води
Контактна інформація	Україна, 27652, Кіровоградська обл., Кропивницький р-н, село Неопалимівка

ДП «Східний гірничо-збагачувальний комбінат» «Інгульська шахта «ДАГО» – це підприємство державної форми власності. У своїй діяльності підприємство використовує інструменти PR для налагодження та підтримання зв'язків із громадськістю у процесі своєї діяльності. Перш ніж дослідити особливості PR у діяльності досліджуваного підприємства, зазначимо, що серед безлічі визначень зв'язків з громадськістю більш використовуваним є наступне визначення: управління комунікаціями між компанією та її громадськістю [16, с. 99].

Сукупність знань щодо того, як краще координувати діяльність підприємства задля забезпечення ефективності, передбачає наступні аспекти:

1. Комунікація – не лише надсилання повідомлення одержувачу, але й розуміння повідомлень інших компаній за допомогою їх прослуховування та діалогу.

2. Організація – будь-яка група, організована із загальною метою; здебільшого це бізнес, корпорація, державна установа чи некомерційна група.

3. Громадськість – це будь-яка група людей, об'єднана спільними інтересами. Групи громадськості відрізняються від аудиторії тим, що вони часто самоорганізуються і не повинні підлаштовуватися під повідомлення; громадськість відрізняється від зацікавлених сторін тим, що вони не обов'язково мають фінансову частку, яка прив'язує їх до конкретних цілей чи наслідків організації. З іншого боку, цільова аудиторія – це публіка, яка отримує конкретне цільове повідомлення, адаптоване до її інтересів.

Як пояснює PRSA, зв'язки з громадськістю допомагають приймати суспільству ефективні рішення, сприяти налагодженню взаємодії між різними установами та групами, верствами суспільства [1, с. 114].

Проте відзначимо, що PR комерційних та некомерційних підприємств, компаній недержавної та державної форм власності має певні відмінності. Слід зазначити, що розгляд соціально-психологічних особливостей використання зв'язків із громадськістю та такого інструменту, як імідж підприємства державної форми власності, у процесі зміцнення позицій на ринку комунальних послуг є переважно практичною проблемою, яка має кілька шляхів свого вирішення:

- комунальний заклад – це частина суспільства, яка безпосередньо залежить від нього і одночасно впливає на його розвиток;
- діяльність комунального закладу залежить від держави та підпорядковується її директивам;
- у конкурентному середовищі комунальних послуг, яке на сьогодні існує, немає рівних можливостей, і кожний заклад змушений самостійно вирішувати завдання щодо власного існування.

Щоб репутація державного підприємства зміцнила свої позиції в очах основних цільових груп, необхідно створювати її позитивний імідж, тобто здійснювати процес постійного управління репутацією, а саме – формувати, підтримувати та зміцнювати її. Методів управління репутацією безліч, і грамотному керівнику необхідно вибрати потрібні в залежності від поставленого завдання чи проблемної ситуації.

Основною метою діяльності державного підприємства у зв'язках із громадськістю є формування прозорих взаємин із місцевою владою, населенням, громадськими організаціями, засобами масової інформації, політичними партіями, комерційними та іншими підприємствами на території, підвищення їх довіри до підприємства, покликаних забезпечити реалізацію їх конституційних прав.

Основними завданнями політики, що проводиться ДП «Східний гірничо-збагачувальний комбінат» «Інгульська шахта «ДАГО» у сфері зв'язків із громадськістю, є:

- забезпечення відкритості діяльності для мешканців, громадських, політичних та інших організацій;
- підвищення рівня поінформованості населення та інтересу до діяльності підприємства;
- створення стійких контактів та зв'язків підприємства з усіма громадсько-політичними організаціями та засобами масової інформації, здатними впливати на хід управління та залучити мешканців;
- нівелювання та усунення конфліктних ситуацій, пов'язаних із діяльністю ДП «Східний гірничо-збагачувальний комбінат» «Інгульська шахта «ДАГО» та прийнятими управлінськими рішеннями;
- формування позитивного іміджу підприємства як інституції, покликаної забезпечувати потреби громадян.

Таким чином, зв'язки з громадськістю ДП «Східний гірничо-збагачувальний комбінат» «Інгульська шахта «ДАГО», враховуючи їх

функції, виступають у ролі універсального інструменту для управління взаємодією з різними соціальними групами.

У процесі управління ДП «Східний гірничо-збагачувальний комбінат» «Інгульська шахта «ДАГО» для формування репутації проводяться PR-заходи різного рівня для різних цільових аудиторій, до яких відповідальні працівники ретельно готуються:

- постійний контакт із людьми, якщо цього вимагає ситуація;
- доброзичливість та відкритість у спілкуванні з різними групами громадськості.

PR-заходи допомагають ДП «Східний гірничо-збагачувальний комбінат» «Інгульська шахта «ДАГО» розкрити внутрішній процес управління в установі, показують керівництво з боку грамотних організаторів та управлінців, допомагають отримати підтримку з боку основних цільових аудиторій. Як відомо, будь-яку організацію треба представляти суспільству з вигідного боку.

Зв'язки з громадськістю з громадськістю дозволяють ДП «Східний гірничо-збагачувальний комбінат» «Інгульська шахта «ДАГО» досягти чотирьох основних цілей:

- створення позитивного іміджу;
- формування зацікавленості громади та громадян у розвитку галузі та водопостачанні;
- формування громадської думки щодо певних питань діяльності підприємства;
- залучення населення до участі у вирішенні міських проблем.

Ефективна діяльність ДП «Східний гірничо-збагачувальний комбінат» «Інгульська шахта «ДАГО» за допомогою зв'язків з громадськістю зазвичай здійснюється за дотримання таких методологічних принципів:

- системність (зв'язки з громадськістю є системою, а не сукупністю механічно пов'язаних між собою прийомів, методів та процедур);

- адекватність (відповідність предмету, технологій зв'язків із громадськістю цілям та завданням підприємства);
- прогнозованість (відповідність змісту та результатів перспективної моделі розвитку підприємства з урахуванням змін, що виникають у зовнішньому середовищі);
- гнучкість технологій (зовнішнє середовище є змінним, оскільки на нього впливає багато факторів, тому діяльність у зв'язках із громадськістю має бути адекватною змінам).

Процес інформування громадськості в комунікаційній діяльності ДП «Східний гірничо-збагачувальний комбінат» «Інгульська шахта «ДАГО» можна розділити на три етапи: підготовчий, основний та заключний:

- 1) підготовчий етап включає:
 - експертизу та аналіз цілей;
 - аналіз громадської думки;
 - формулювання завдань;
- 2) основний етап включає:
 - розробку та планування стратегії інформування;
 - створення «інформаційних приводів»;
 - налагодження зв'язків (контактів) з людьми, групами чи соціальними верствами населення, від яких залежить успіх справи;
 - проведення інформаційної кампанії;
 - поточний моніторинг (контроль) ефективності дій під час проведення заходів щодо налагодження зв'язків із громадськістю;
- 3) заключний етап включає:
 - оцінку результатів роботи;
 - аналіз перспектив подальшого розвитку встановлених зв'язків ДП «Східний гірничо-збагачувальний комбінат» «Інгульська шахта «ДАГО» із громадськістю.

Одна з найважливіших характеристик і керівника, і окремого працівника й ДП «Східний гірничо-збагачувальний комбінат» «Інгульська шахта «ДАГО» загалом – ділова репутація. Вона відбиває як результати роботи, так і ті якості, які характеризують людський потенціал. Гарна репутація робить підприємство більш привабливим для основних цільових аудиторій – споживачів послуг, підвищує його імідж, дозволяє збільшити дохід, забезпечує сильні конкурентоспроможні позиції, забезпечує підтримку з боку вищих інстанцій.

Таким чином, одним із методів підтримки позитивної репутації ДП «Східний гірничо-збагачувальний комбінат» «Інгульська шахта «ДАГО» є проведення PR-заходів. Значним та іміджевим PR-заходом на підприємстві є пам'ятна дата для всіх, хто причетний до підприємства, – дата його створення. Це свято є логічним завершенням певного відрізка часу, за який підприємству є що показати. Від якісно підготовленого та успішно проведеного заходу великою мірою залежить репутація підприємства загалом.

Для проведення таких заходів працівники підприємства збирають наступну інформацію за останній рік:

- кількість клієнтів;
- кількість видобутку;
- обсяги поставленої води;
- кількість установ-клієнтів;
- територія обслуговування;
- участь у тендерах;
- прибутки;
- кількість працівників;
- найкращі працівники року;
- громадська діяльність тощо.

Зацікавлені сторони мають певні очікування від ДП «Східний гірничо-збагачувальний комбінат» «Інгульська шахта «ДАГО». Так, наприклад:

1) споживачі води (фізичні та юридичні особи) мають право розраховувати на:

- високу якість води, її відповідні характеристики;
- безперебійне забезпечення, якісне обслуговування та швидке виправлення аварійних ситуацій;

2) покупці уранових і торієвих руд сподіваються на:

- високу якість сировини та відповідність її характеристик встановленим вимогам;
- різноманіття додаткових послуг;
- залучення до розвитку галузі видобування;
- комфортність користування послугами та продукцією підприємства;
- територіальну доступність;
- доступність інформації про підприємство тощо;

3) працівники підприємства орієнтовані на:

- можливість гідно оплачуваної роботи;
- побудову успішної кар'єри;
- участь у виробленні та реалізації стратегічних рішень;

4) органи місцевої влади очікують від співпраці з підприємством наступного:

- повного та вчасного надходження коштів до бюджету;
- виконання нормативно-правових вимог щодо діяльності підприємства;
- забезпечення роботою мешканців міста;
- видобуток уранових і торієвих руд для задоволення потреб державних та приватних переробних підприємств;
- безперебійне водопостачання фізичних та юридичних осіб;
- участь у житті міста тощо.

Стратегії комунікативного впливу та тактичні прийоми зв'язків з громадськістю, що використовуються у процесі PR-діяльності ДП «Східний гірничо-збагачувальний комбінат» «Інгульська шахта «ДАГО», наступні:

1. Стратегія особистої зацікавленості (сприяння кар'єрному зростанню представника групи – адміністративний фактор, що співпрацює з підприємством).

Заходи:

- персональний PR через позитивні приклади діяльності підприємства;
- реальна допомога у підготовці звітів.

Особистісний вплив:

- особисті переговори та зустрічі;
- участь представників та керівників ДП «Східний гірничо-збагачувальний комбінат» «Інгульська шахта «ДАГО» в асоціаціях та нарадах, які проводять представники адміністрації.

2. Стратегія демонстрації реальних справ:

- спеціальні події;
- ініціювання активності.

Спеціальні події:

- участь в якості спеціально запрошеної особи на акціях та заходах підприємства;
- підтримка спеціальних заходів силами та ресурсами підприємства;
- ініціювання активності адміністрації та мешканців щодо розвитку галузі та контролю якості питної води та її постачання.

Порядок ініціювання активності:

- повідомлення про майбутню акцію в адміністрації, можливо, залучення депутатів міської чи обласної ради, молодіжних організацій, активістів, створення інформаційного приводу;
- збір ініціативної групи в призначений час;

- короткий цифровий фільм «Розвиток галузі видобутку уранових і торієвих руд в області» (можливо, за домовленістю з місцевим ТВ-каналом);
- фотографії з подальшим розміщенням у ЗМІ та на сайті підприємства, на сайті міської ради, ОТГ;
- подальше використання матеріалів акції у засобах зовнішньої, поліграфічної та Інтернет-реклами, використання їх в якості інформаційного приводу для ЗМІ.

Проекти за узгодженням – суспільно або соціально значущі, вагомі в особистому PR, що використовуються як інформаційний привід. Перелік реалізованих (та запланованих, але не реалізованих) проектів ДП «Східний гірничо-збагачувальний комбінат» «Інгульська шахта «ДАГО» для цієї групи наступний:

- побудова / оновлення спортивного майданчика в місті;
- оформлення стовпів освітлення квітковими підвісними контейнерами;
- організація тимчасових робочих бригад, надання оплачуваних робочих місць дітям та підліткам;
- пільгове встановлення (ремонт) предметів спільного користування (парки, палісадники тощо).

Методика самогенерації приводів новин наступна:

3. Публікації у ЗМІ:

- місцевих – виступи керівництва підприємства з інтерв'ю з приводу його діяльності, основних досягнень та наступних планів;
- регіональних – інформація у регіональних ЗМІ щодо розвитку галузі видобутку уранових і торієвих руд;
- використання міських сайтів як майданчика для новин підприємства, розміщення вакансій, анонсування робіт (ремонтних, аварійних, реконструкційних тощо);

– використання ресурсу ДП «Східний гірничо-збагачувальний комбінат» «Інгульська шахта «ДАГО» для збільшення відвідуваності та/або модернізації сайту місцевої влади або окремих його представників (банер, при натисканні на який відвідувачі переходять на місцеві сайти).

Використання формули посилення новинного приводу:

– анонс – згадка про ДП «Східний гірничо-збагачувальний комбінат» «Інгульська шахта «ДАГО» у зв'язку з участю у заходах та/або подіях обласного (міського) масштабу (за 2 тижні до акції);

– згадка про ДП «Східний гірничо-збагачувальний комбінат» «Інгульська шахта «ДАГО» в оглядах, присвячених ходу розвитку галузі та комунального господарства (протягом місяця після заходу).

ДП «Східний гірничо-збагачувальний комбінат» «Інгульська шахта «ДАГО» також активно використовує такі інструменти комунікації, як офіційний сайт та інші інформаційні технології. Електронні інструменти надають широкі можливості для покращення практики та участі населення у вирішенні місцевих питань щодо забезпечення водопостачання. Взаємодія підприємства із громадськістю через інформаційні ресурси є важливим інструментом налагодження партнерських відносин між ними, покращення діяльності самого підприємства. Це передбачає як надання, так і обмін інформацією. Для цього необхідний відповідний рівень інформаційних технологій та забезпечення ними всіх задіяних сторін, тобто як підприємства, так і широкого кола громадськості.

До основних елементів електронного управління у комунікаційній діяльності ДП «Східний гірничо-збагачувальний комбінат» «Інгульська шахта «ДАГО» належать:

– інформування громадян (відкритий доступ громадян до інформаційних ресурсів, які не становлять державної таємниці, оприлюднення прийнятих документів);

– взаємодія з громадянами (спілкування громадян та представників підприємства для обговорення проблем);

– обслуговування громадян (надання необхідних документів тощо).

Завдяки використанню інформаційно-комунікативних технологій громадянин має всі можливості брати участь у прийнятті рішень та бути залученим до процесу управління. Крім цього, ДП «Східний гірничо-збагачувальний комбінат» «Інгульська шахта «ДАГО» використовує Інтернет-ресурси, зокрема – власний сайт. Це досить важливий механізм, який є пріоритетним у комунікаційній діяльності досліджуваного підприємства.

Отже, можна дійти висновку, що підвищення іміджу і рівня репутації ДП «Східний гірничо-збагачувальний комбінат» «Інгульська шахта «ДАГО» безпосередньо залежить від якості підготовки та проведення PR-заходів, компетенцій керівників середньої ланки та інших співробітників підприємства і навіть від індивідуального іміджу керівника. Грамотне планування всіх етапів роботи дозволить керівнику вибудувати свою діяльність у такому ключі, що всі складові елементи на підприємстві працюватимуть у єдиній системі та будуть спрямовані на підвищення рівня репутації як самого спеціаліста в галузі управлінської діяльності, так і підприємства в цілому.

РОЗДІЛ 2

ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

Основна ідея проекту

На нашу думку, для удосконалення PR-діяльності ДП «Східний гірничо-збагачувальний комбінат» «Інгульська шахта «ДАГО» необхідно, окрім щорічного підсумку результатів діяльності, створити такий проект, який би максимально залучив до підприємства увагу усіх цільових груп. Вважаємо, що таким заходом має стати відзначення Всесвітнього дня водних ресурсів (22 березня).

Вибір саме цього свята в якості приводу для організації PR-заходу обумовлений тим, що він приверне найбільшу увагу цільових груп, на відміну від Дня гірника. Це обумовлено наступним:

- кожен мешканець залежить від своєчасного постачання якісної води;
- централізоване постачання води – одна із найголовніших інфраструктур будь-якого міста;
- постачання води підприємствам та установам, а також фізичним особам (не централізоване) – умова їх ефективного функціонування та задоволення потреби у якісній питній воді.

Отже, 22 березня щороку ми пропонуємо ДП «Східний гірничо-збагачувальний комбінат» «Інгульська шахта «ДАГО» організовувати такий PR-захід, який би не лише пропагував важливість діяльності підприємства, але й дав змогу цільовим групам ознайомитись із основними його цільовими групами.

Вважаємо, таким заходом має стати щорічна прес-конференція керівництва ДП «Східний гірничо-збагачувальний комбінат» «Інгульська шахта «ДАГО», а основними цільовими групами мають стати представники органів місцевої влади, ЗМІ, партнери та постачальники. Відео цього заходу

буде опубліковане на сайті підприємства, органів місцевої влади та у ЗМІ для населення.

Обґрунтування формату майбутнього PR-продукту

Назва PR-продукту – прес-конференція керівництва ДП «Східний гірничо-збагачувальний комбінат» «Інгульська шахта «ДАГО» з нагоди святкування Всесвітнього дня водних ресурсів (22 березня).

Ідея PR-продукту – захід для цільових груп.

Форма PR-продукту – офф-лайн-захід (масовий).

Місце проведення PR-заходу – приміщення ДП «Східний гірничо-збагачувальний комбінат» «Інгульська шахта «ДАГО» (Кіровоградська обл., Кропивницький р-н, село Неопалимівка).

Кількість учасників обмежена – 100 осіб (з урахуванням організаторів), причому кількість цільових груп складатиме 80 осіб, а кількість представників ЗМІ – близько 15 осіб. Кількість представників підприємства-організатора – 4 особи:

- директор;
- головний бухгалтер;
- головний інженер;
- головний механік.

При необхідності кількість присутніх може бути збільшена на 20 осіб за рахунок облаштування додатковими столами та стільцями.

Актуальність PR-продукту обґрунтована тим, що ДП «Східний гірничо-збагачувальний комбінат» «Інгульська шахта «ДАГО» необхідно покращувати комунікації із цільовими групами, адже на сучасному етапі наявних заходів недостатньо.

Завдання PR-продукту:

- просування підприємства;
- залучення уваги цільових груп;

- висвітлення переваг послуг підприємства;
- інформування про основні види та напрями діяльності;
- висвітлення результатів діяльності.

Бажаний громадський відгук:

- поширення інформації про підприємство;
- залучення нових клієнтів;
- налагодження комунікацій з іншими цільовими групами;
- демонстрація переваг підприємства, його основних здобутків.

Партнери проведення PR-заходу:

- органи місцевої влади;
- ЗМІ.

Очікувані результати PR-заходу:

- укладання угод на водопостачання юридичним особам;
- налагодження комунікацій з цільовими групами;
- просування підприємства та його послуг.

Участь безкоштовна, а витрати на проведення заходу буде віднесено на витрати підприємства-організатора.

Основними цільовими групами є:

- представники органів місцевої влади;
- ЗМІ;
- фізичні особи.

Також варто відзначити, що виокремлення цільових учасників PR-заходу необхідне для того, щоб ефективно просувати цей захід, щоб залучення цільових груп було максимальним, а захід відвідали ті учасники, які мають прямий значний інтерес до підприємства-організатора. Значну частку відвідувачів складуть представники органів місцевої влади, ЗМІ та юридичних осіб, які мають потребу у водопостачанні (не централізованому).

Синопис

Сценарний план прес-конференції наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Сценарний план прес-конференції

Назва	Тривалість, хв.	Відповідальний
Вітальне слово	3	Директор
	2	Головний інженер
Інформація про свято та його значення для підприємства, галузі та країни	6	Директор
Загальна інформація про підприємство	5	Головний інженер
Висвітлення переваг підприємства та його послуг	9	Головний інженер
Висвітлення особливостей діяльності підприємства	8	Головний механік
Звіт про систему якості	5	Головний інженер
Аналітична доповідь про досягнення підприємства за останній рік	12	Головний бухгалтер
Висвітлення досягнень кращих працівників	12	Директор
Розкриття інформації про плани розвитку підприємства	10	Головний інженер
Виступ щодо співпраці із органами місцевої влади	3	Директор
Виступ щодо співпраці із ЗМІ	3	Директор
Загальні підсумки	2	Директор
	2	Головний інженер
	2	Головний механік
	2	Головний бухгалтер
Закриття	1	Директор
	1	Головний інженер
	1	Головний механік
	1	Головний бухгалтер
Разом	90	

Отже, тривалість конференції складе 90 хв. (1,5 год.). Цей захід буде перериватись на коротку перерву – вживання напоїв, інтерв'ю та ін. (30 хв.).
Отже, повна тривалість заходу – 2 години.

Сценарій

Експозиція PR-заходу

Наразі в комунікаційній діяльності ДП «Східний гірничо-збагачувальний комбінат» «Інгульська шахта «ДАГО» PR-заходи здійснюються фрагментарно, переважно – раз в рік організовуються заходи для цільових груп, присвячені даті створення підприємства. Під час цих заходів озвучуються основні здобутки підприємства, його плати і т.д., проте основними учасниками є керівництво та персонал підприємства, що переходить у формат корпоративного свята. Значного відгуку такий захід не має серед основних цільових груп, тому потрібне створення заходу, який приверне увагу усіх цільових груп підприємства.

Зав'язка PR-заходу

Організація Всесвітнього свята водних ресурсів (22 березня щороку), у проведенні якого беруть участь усі цільові групи (органи місцевої влади, ЗМІ, споживачі тощо).

Злам PR-заходу

Привернення уваги цільових груп до проблем водопостачання у місті, до якості води та безперервності водопостачання. Ці проблеми є актуальними для усіх цільових груп – органів державної влади, споживачів (юридичних та фізичних осіб), ЗМІ.

Розв'язка PR-заходу полягає у отриманні відгуку цільових груп після проведення заходу.

Висновок PR-заходу – сприяння розвитку підприємства за участі усіх цільових груп.

Детальний опис кожного етапу розробленої PR-кампанії

Ієрархічна структура PR-заходу наведена на рис. 2.1.

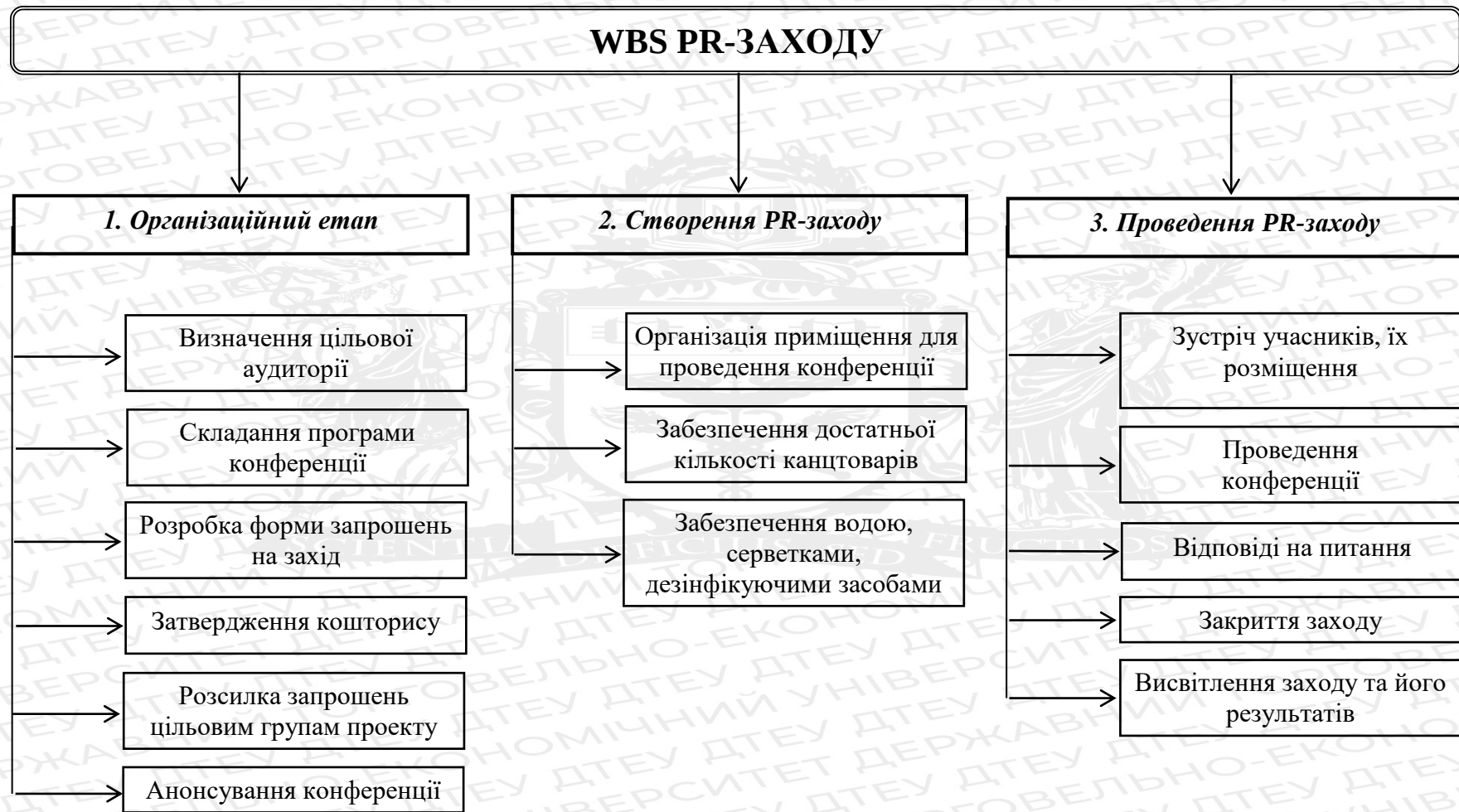


Рис. 2.1. Ієрархічна структура робіт PR-заходу (WBS)

Джерело: побудовано автором за даними [3]

Організаційна структура PR-заходу (OBS) передбачає побудову внутрішньої організаційної структури проекту [14, с. 78] (рис. 2.2).

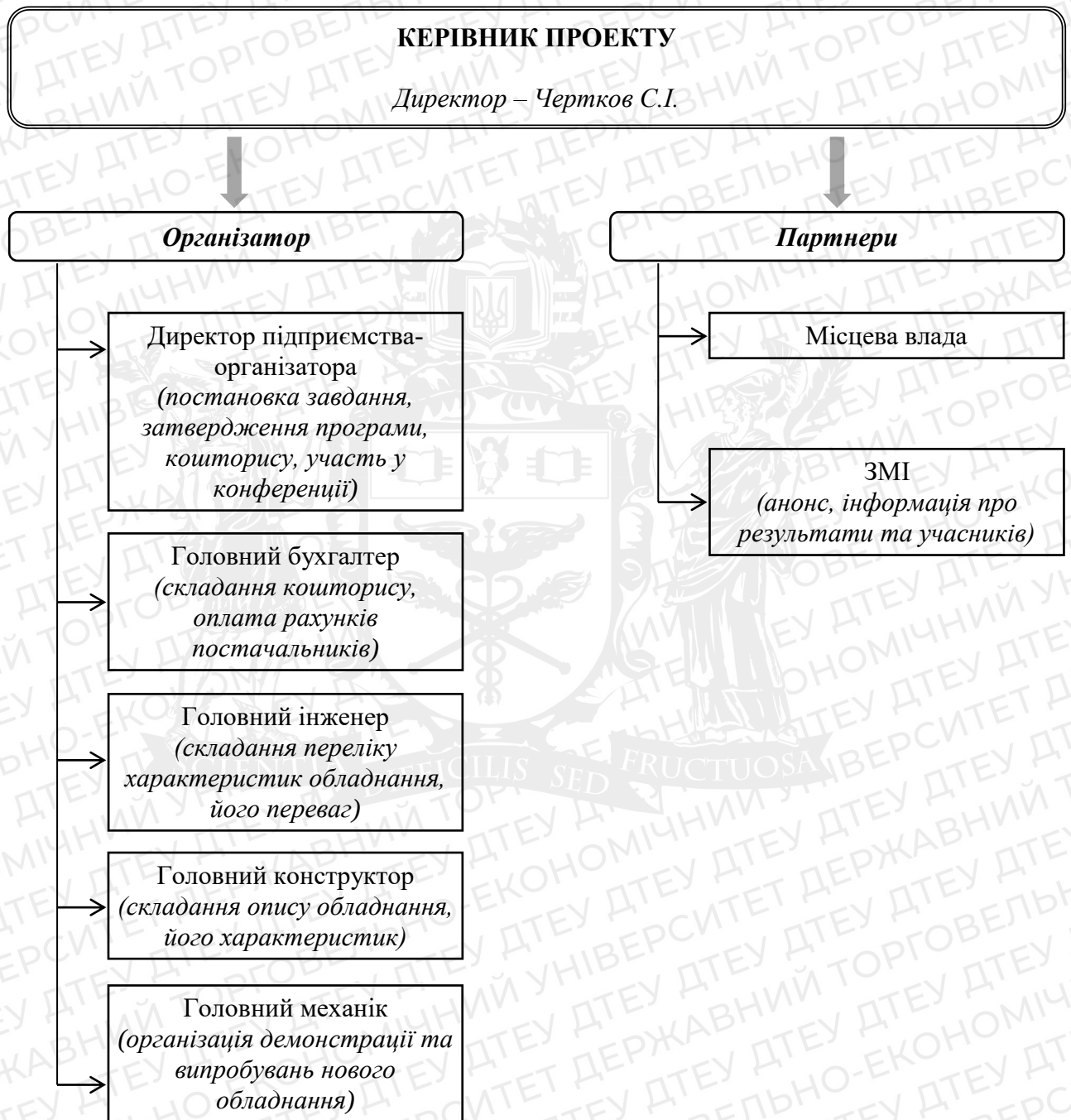


Рис. 2.2. Організаційна структура PR-заходу (OBS)

Матрицю відповідальності PR-заходу побудуємо далі (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Матриця відповідальності PR-заходу

Найменування	директор	головний бухгалтер	головний інженер	головний конструктор	головний механік	представник і місцевої влади	ЗМІ
1. Організаційний етап							
Визначення цільової аудиторії							
Складання програми прес-конференції							
Розробка форми запрошень на захід							
Затвердження кошторису							
Розсилка запрошень цільовим групам заходу							
Аносування заходу							
2. Створення заходу							
Організація приміщення для проведення заходу							
Забезпечення достатньої кількості канцтоварів							
Забезпечення водою, серветками, дезінфікуючими засобами							
3. Проведення заходу							
Зустріч учасників, їх розміщення							
Проведення заходу							
Відповіді на питання							
Закриття заходу							
Висвітлення заходу та його результатів							

Отже, в PR-заході беруть участь як внутрішні, так і зовнішні стейкхолдери підприємства-організатора.

Календарний план PR-заходу розроблений у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Календарний план PR-заходу

Найменування	20.06	21.06	22.06	23.06	24.06	25.06	26.06	27.06	28.06	29.06	30.06	01.07 -07.07
1. Організаційний етап												
Визначення цільової аудиторії	X											
Складання програми заходу		X										
Розробка форми запрошень на захід			X									
Затвердження кошторису				X	X							
Розсилка запрошень цільовим групам заходу						X						
2. Створення заходу												
Організація приміщення для проведення заходу							X					
Забезпечення достатньої кількості канцтоварів									X			
Забезпечення водою, серветками, дезінфікуючими засобами										X		
3. Проведення заходу												
Зустріч учасників, їх розміщення											X	
Проведення заходу											X	
Відповіді на питання											X	
Закриття заходу											X	
Висвітлення заходу та його результатів												X

Сітковий графік PR-заходу наведено в Додатку А. Згідно сіткового графіку буде організований та проведений наш PR-захід. Цей графік потрібен для продуктивного та результативного планування та організації прес-конференції.

Розроблені структурні елементи іміджу та репутації підприємства

Формування іміджу PR-заходу передбачає використання наступних інструментів:

- розміщення анонсів та результатів проведення прес-конференції (з фото- та відеоматеріалами) на сайтах:
 - ✓ підприємства-організатора;
 - ✓ органів місцевої влади;
 - ✓ місцевих ЗМІ;
- прямі контакти з постійними клієнтами;
- надсилання запрошень потенційним учасникам PR-заходу.

Додаткових інструментів просування захід не потребує, адже, на нашу думку, їх буде достатньо для залучення основних потенційних учасників.

З метою популяризації подібного PR-заходу необхідними є наступні кроки:

- систематичне інформування цільових груп про діяльність підприємства;
- залучення уваги до діяльності підприємства на постійній основі;
- анонсування та висвітлення діяльності підприємства у ЗМІ.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження зроблено висновок, що ДП «Східний гірничо-збагачувальний комбінат» «Інгульська шахта «ДАГО» – підприємство, що здійснює добування уранових і торієвих руд, а також надає послуги з централізованого та іншого водопостачання. У своїй діяльності підприємство використовує інструменти PR для налагодження та підтримання зв'язків із громадськістю у процесі своєї діяльності. Основною метою діяльності державного підприємства у зв'язках із громадськістю є формування прозорих взаємин із місцевою владою, населенням, громадськими організаціями, засобами масової інформації, політичними партіями, комерційними та іншими підприємствами на території, підвищення їх довіри до підприємства, покликаних забезпечити реалізацію їх конституційних прав. Зв'язки з громадськістю ДП «Східний гірничо-збагачувальний комбінат» «Інгульська шахта «ДАГО», враховуючи їх функції, виступають у ролі універсального інструменту для управління взаємодією з різними соціальними групами.

Зв'язки з громадськістю з громадськістю дозволяють ДП «Східний гірничо-збагачувальний комбінат» «Інгульська шахта «ДАГО» досягти чотирьох основних цілей: створення позитивного іміджу; формування зацікавленості громади та громадян у розвитку галузі та водопостачанні; формування громадської думки щодо певних питань діяльності підприємства; залучення населення до участі у вирішенні міських проблем. Процес інформування громадськості в комунікаційній діяльності ДП «Східний гірничо-збагачувальний комбінат» «Інгульська шахта «ДАГО» можна розділити на три етапи: підготовчий, основний та заключний. Таким чином, одним із методів підтримки позитивної репутації ДП «Східний гірничо-збагачувальний комбінат» «Інгульська шахта «ДАГО» є проведення PR-заходів.

На нашу думку, для удосконалення PR-діяльності ДП «Східний гірничо-збагачувальний комбінат» «Інгульська шахта «ДАГО» необхідно, окрім щорічного підсумку результатів діяльності, створити такий проект, який би максимально залучив до підприємства увагу усіх цільових груп. Вважаємо, що таким заходом має стати відзначення Всесвітнього дня водних ресурсів (22 березня). Вважаємо, таким заходом має стати щорічна прес-конференція керівництва ДП «Східний гірничо-збагачувальний комбінат» «Інгульська шахта «ДАГО», а основними цільовими групами мають стати представники органів місцевої влади, ЗМІ, партнери та постачальники. Відео цього заходу буде опубліковане на сайті підприємства, органів місцевої влади та у ЗМІ для населення.

Актуальність PR-продукту зумовлена тим, що ДП «Східний гірничо-збагачувальний комбінат» «Інгульська шахта «ДАГО» необхідно покращувати комунікації із цільовими групами, адже на сучасному етапі наявних заходів недостатньо. Виокремлення цільових учасників PR-заходу необхідне для того, щоб ефективно просувати цей захід, щоб залучення цільових груп було максимальним, а захід відвідали ті учасники, які мають прямий значний інтерес до підприємства-організатора. Значну частку відвідувачів складуть представники органів місцевої влади, ЗМІ та юридичних осіб, які мають потребу у водопостачанні (не централізованому).

Тривалість конференції складе 90 хв. (1,5 год.). Цей захід буде перериватись на коротку перерву – вживання напоїв, інтерв'ю та ін. (30 хв.). Отже, повна тривалість заходу – 2 години. В PR-заході беруть участь як внутрішні, так і зовнішні стейкхолдери підприємства-організатора. Згідно сіткового графіку буде організований та проведений наш PR-захід. Цей графік потрібен для продуктивного та результативного планування та організації прес-конференції. Формування іміджу PR-заходу передбачає розміщення анонсів та результатів проведення прес-конференції (з фото- та відеоматеріалами) на сайтах: прямі контакти з постійними клієнтами; надсилання запрошень потенційним учасникам PR-заходу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бондаренко А.І. Комунікаційна політика сучасного підприємства. Проблеми підвищення ефективності інфраструктури: зб. наук. пр. К.: НАУ, 2014. Вип. 34. С. 112–118.
2. Василенко Т.З. Наукові підходи до формування комунікаційної діяльності підприємства. Економічні дисципліни. 2019. № 11. С. 87-92.
3. Виробнича структура (WBS) проекту. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/retrieve/19690/>.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. Київ: Лібра, 2002. 712 с.
5. Гориненко М.Т. Маркетингові комунікації: теоретичні засади. Економіка: проблеми теорії та практики. 2019. Вип. 21(174). С. 62-70.
6. Двовимірна модель структуризації проекту. WBS-OBS - структуризація. URL: <https://lektsii.org/6-10070.html>.
7. Жарко І.В. Формування ефективної маркетингової стратегії торговельного підприємства. Вісник Міжнародного Слов'янського університету: Економічні науки. 2017. Т. 10. № 1. С. 29-34.
8. Інгульська шахта державного підприємства «Східний гірничо-збагачувальний комбінат». URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/14314239/.
9. Кожухівська Р.Б. Аналіз сутності та особливості реалізації маркетингових комунікацій. Економіка і управління: наук. журнал Європейського університету. К.: Європейський університет, 2010. Вип. 1(45). С. 70-77.
10. Оніпченко Є.В. Підходи до побудови ієрархічної структури робіт проекту (WBS) та обґрунтування вибору на прикладі проекту створення сокового бару «Dnipro & The Juice». URL: <http://naukam.triada.in.ua/index.php/konferentsiji/45-p-yatnadtsyata-vseukrajinska-praktichno-piznavalna-internet-konferentsiya/306-pidkhodi-do->

pobudovi-ierarkhichnoji-strukturi-robit-proektu-wbs-ta-obgruntuvannya-viboru-na-prikladi-proektu-stvorenniya-sokovogo-baru-dnipro-the-juice.

11. Острожинська В.Є. Сучасні підходи до структуризації проектів. Економіка інноваційної діяльності підприємств. 2017. № 11. С. 389-390.

12. Панкратов Ф. Г. Баженов Ю. К. Серьогіна Т. К. Шахурин В. Г. Рекламна діяльність: Підручник для студентів вищих навчальних закладів. 6-е вид., перероб. і доп. М.: Видавнича корпорація «Дашков і К», 2010. 341 с.

13. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: Монографія. К.: ООО «Експерт», 2001. 383 с.

14. Управління проектами: навчальний посібник до вивчення дисципліни для магістрів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент» спеціалізації: «Менеджмент і бізнес-адміністрування», «Менеджмент міжнародних проектів», «Менеджмент інновацій», «Логістика»/ Уклад.: Л.Є. Довгань, Г.А.Мохонько, І.П. Малик. – К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2017. 420 с.

15. Що таке WBS? URL: <https://uk.education-wiki.com/8908957-what-is-wbs>.

16. Янковська Г.В. Особливості формування маркетингової стратегії комунікацій промислового підприємства. Наука й економіка. 2015. № 4 (20). С. 98-101.

17. Burceva T.I. BI technologies in modelling enterprise management activities. Scientific Papers of Silesian University of Technology. Organization and Management Series. Z. 77. 2015. P. 159-165.

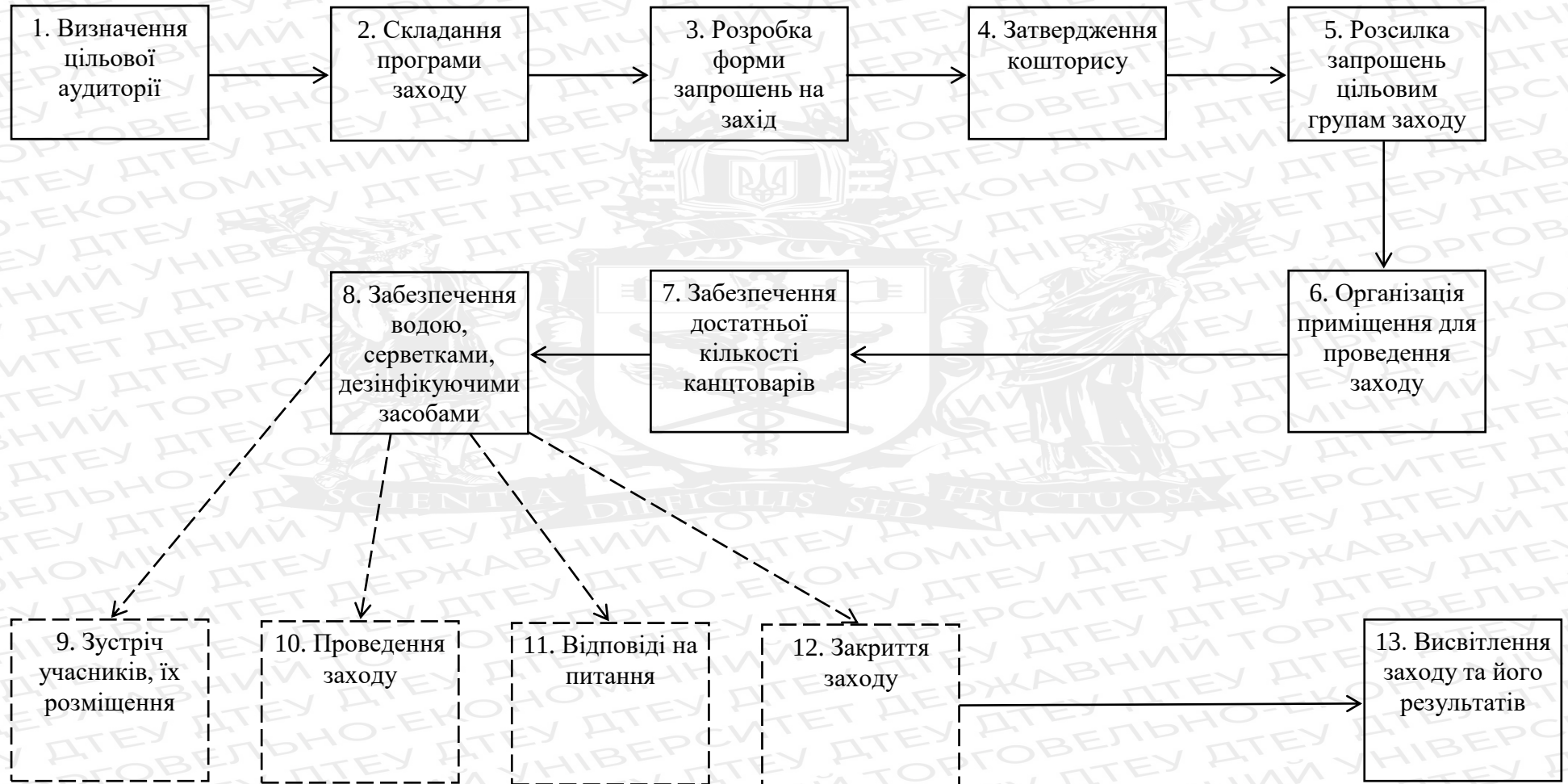
18. Sara Al-Hemaidi, Yanit Belachew et al. Understanding IMC in Emerging Markets: A study of the resources and marketing landscape of ten emerging markets. Journal of Integrated Marketing Communications. 2014. C. 1-24.

19. Yang J. L. An integrated MCDM technique combined with DEMATEL for a novel cluster-weighted with ANP method. Expert Systems with Applications. 2014. Vol. 47 (2). P. 1417–1424.





Додаток А



Сітковий графік PR-заходу