

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«PR-ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ТОПЛИВА»

(за матеріалами ТОВ «ДТЕК НАФТОГАЗ», м. Київ)

студента 4 курсу 5 групи
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама і
зв'язки з громадськістю»

Пінчука Микити
Вікторовича

Науковий керівник
к.н. із соц. комунік, доцент
Олегівна

Кияниця Євгенія
Олегівна

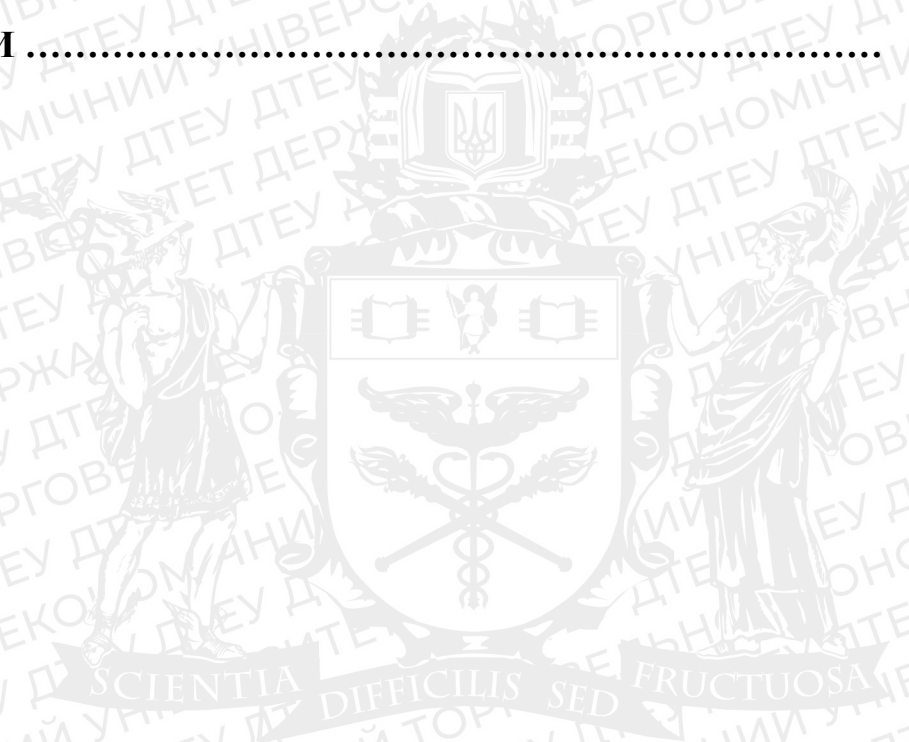
Гарант освітньої
програми,
д.е.н., доц.

Файвішенко Діана
Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	6
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	22
ВИСНОВКИ	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	44
ДОДАТКИ	47



ВСТУП

Сучасний стан розвитку суспільства має свої певні особливості, які дуже чітко відображені не тільки в економічній сфері, а і в соціальній, зокрема в сфері соціальних комунікацій до яких наряду відносяться зв'язки з громадськістю. Особливість паблік рілейшнз як соціальної діяльності проявляється не тільки в створенні успішних комунікативних зв'язків і позитивного іміджу організації, але й гармонійних відносин між підприємством і суспільством. Інакше кажучи, ця діяльність в певній мірі знімає соціальну напругу й сприяє зміцненню взаємозв'язків між суспільством та підприємством, яке створює свій образ в свідомості учасників ринку незалежно від того, розуміє воно це чи ні. Комунікації організації – це результат взаємодії великої кількості факторів, частину з яких можна контролювати – це сприймання індивідуальності певної компанії, розуміння її особливих характеристик й особливостей. Через методи і форми паблік рілейшнз підприємства демонструють свою індивідуальність – через запропоновані товари й послуги, відношення до працівників, через свій імідж, ім'я, якість обслуговування і фірмовий стиль.

Так, ми бачимо, що окрім значного впливу на формування іміджу підприємства, зв'язки з громадськістю також впливають і на репутацію країни, в якій це підприємство проводить активну діяльність. Адже сьогодні відношення до держави з боку інших держав визначається репутацією підприємств за рахунок іміджу яких і країна зміцнює (або знецінює, як ми бачимо сьогодні) свої позиції на світових ринках.

Отже, стає зрозумілим, актуальність та важливість обраної теми нашого дослідження, адже таке підприємства як ТОВ «ДТЕК НАФТОГАЗ» чи не найбільшу увагу має сьогодні приділяти своїм внутрішнім та зовнішнім комунікаціям, для забезпечення як своєї репутації, так і розуміння громадськості щодо усіх процесів, що відбуваються на стратегічному ринку енергетики.

Над дослідженням питання паблік рілейшнз працювало багато вітчизняних та закордонних учених, зокрема С. Блек – основоположник PR [32]; С. Адамс,

який запропонував принципи PR [33]; О. Конт, що розглядав місце персоналу підприємства та багато інших факторів, які покращують роботу підприємства [34]; Л. Матра описував PR як комунікаційну діяльність, що направлена на встановлення довірливих відносин між організацією на аудиторією [35]; Т. Парсонс головним вважав обмін ресурсами, що забезпечує соціальний розвиток суспільства й стабільність одночасно [30]; Ю. Габермас описує функціонування системи суспільних зв'язків за допомогою концепту комунікативної дії [31]. Вітчизняні науковці, серед яких І. Афансєв, Є. Кияниця, В. Королько, Л. Кочубей, В. Мойсєєв, Д. Олтаржевський, Г. Почепцов та інші збігаються на тому, що не дивлячись на велику кількість тлумачень поняття «паблік рілейшнз» об'єднуючим є те, що ця комунікативна діяльність впливає не тільки на імідж, репутацію, ставлення громадськості, а й на формування публіцитного капіталу підприємства, що по витоку впливає і на фінансові результати.

Зважаючи на вищенаведене, можемо сформулювати *мету* нашого дослідження, а саме: виявлення релевантного алгоритму впровадження PR-інструментарію в діяльність ТОВ «ДТЕК НАФТОГАЗ».

Об'єктом нашого дослідження є процес організації PR-діяльності на ТОВ «ДТЕК НАФТОГАЗ».

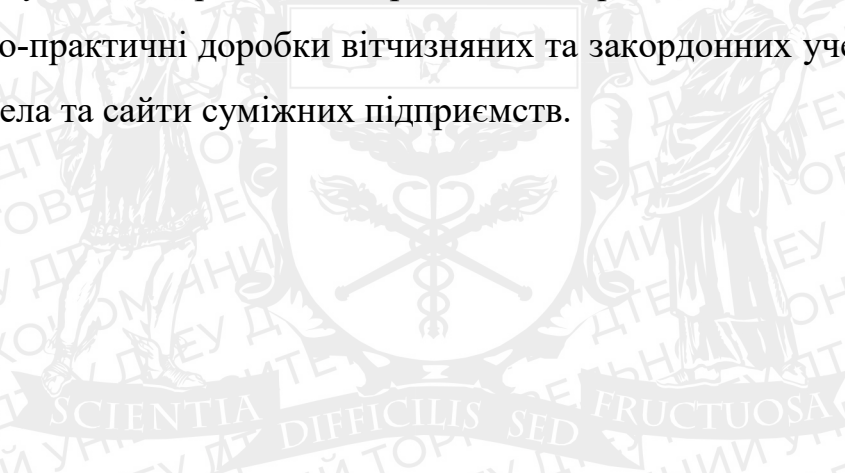
Предметом нашого дослідження є впровадження ефективного портфелю PR-інструментарію в комунікаційну діяльність ТОВ «ДТЕК НАФТОГАЗ».

Грунтуючись на сформованому предметі дослідження, а також розуміючи об'єкт який ми вивчаємо, для досягнення поставленої мети, перед нами постають наступні *завдання*:

- Зрозуміти сутність та значення PR-діяльності на підприємствах енергетичного сектору ;
- Виявити особливості PR-діяльності на ТОВ «ДТЕК НАФТОГАЗ»;
- Проаналізувати PR-діяльність підприємств енергетичного ринку України;
- Розробити шляхи удосконалення PR-діяльності на ТОВ «ДТЕК НАФТОГАЗ»

Методами дослідження які були використані в нашій роботі стали основні джерелознавчі теоретичні та емпіричні методи. Зокрема, завдяки джерелознавчому методу ми змогли зібрати інформацію про теоретичні основи та природу «паблік рілейшнз», синтез дав змогу кристалізувати основні напрацювання в сфері та виявити найкорисніші реляції для запровадження на ТОВ «ДТЕК НАФТОГАЗ», а узагальнення дозволили нам зробити ті висновки які потім можна буде використовувати не тільки для подальшого опрацювання теми, а і для реалізації на підприємствах топлива.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається з двох розділів по два підрозділі в кожному, викладена на ... сторінках, містить ... таблиць, ... рисунків. Джерельна база роботи відображена о 35 джерелах, серед яких теоретико-практичні доробки вітчизняних та закордонних учених, а також інтернет-джерела та сайти суміжних підприємств.



РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Сутність та значення PR-діяльності на підприємствах енергетичного сектору

Для визначення сутності та значення PR-діяльності на підприємствах енергетичного сектору, потрібно спочатку визначити що таке PR-діяльність загалом.

Немає конкретного однозначного визначення поняття PR, але ось як його визначають зарубіжні науковці [1]:

- «Це зусилля, спрямовані на те, щоби переконати суспільство змінити свої підходи або дії, а також забезпечити гармонізацію діяльності організації відповідно з інтересами суспільства і навпаки» - Е. Бернейз
- «Це мистецтво і наука досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, яке засновується на правді та повній інформованості» - С. Блек.
- «Це моделі пошуку суспільного консенсусу та використання соціального менеджменту як комунікаційного діалогу» - Ф. Буарі.

Тобто, резюмуючи всі ці визначення, можемо сформулювати власне: PR-діяльність – це сукупність комунікаційних заходів, які вживаються компанією з метою досягнення певних цілей.

Цілі PR-діяльності можуть бути різними: [2]

- Покращити думку суспільства про певну компанію та її діяльність.
- Скласти певний імідж нового, чи виправити імідж старого продукту.
- Популяризувати продукт.
- Сформувати громадянську думку стосовно компанії, політичної партії/фігури, або якусь подію.
- Підбір персоналу.
- Підготовка та проведення рекламних кампаній.

- Формування позитивного іміджу компанії для пошуку бізнес-партнерів.
- Тощо.

PR-діяльність – це комунікація компанії з громадськістю, яка проходить з використанням багатьох різноманітних інструментів [3], які наведені на рис 1.

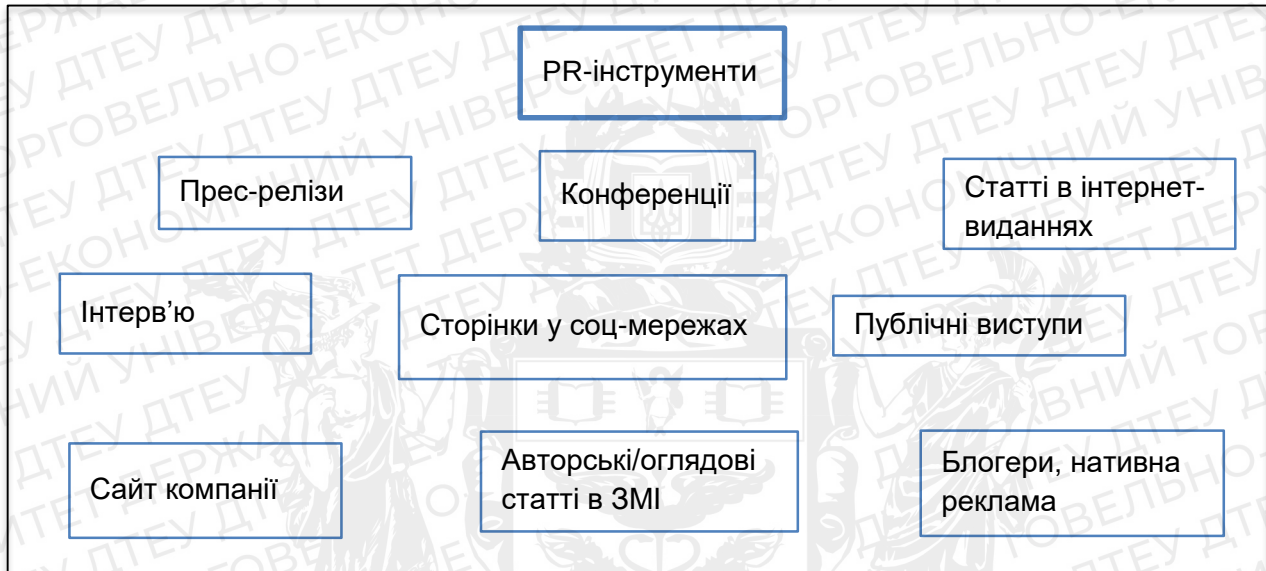


Рис 1. PR-інструменти (створено автором)

Отже, ми визначили сутність PR-діяльності та інструменти, які вона використовує. Тепер можна перейти до визначення сутності та значення PR-діяльності конкретно на підприємствах енергетичного сектору.

Енергетичні компанії – це підприємства B to B (business to business) сектору, тобто вони продають свої послуги іншим компаніям. Наприклад: управляючим компаніям житлових комплексів продають електроенергію; заводам постачають вугілля для печей; тощо. Компанії енергетичного сектору не постачають послуги звичайним людям, їх споживач – інші компанії. Тому компаніям енергетичного сектору не потрібно вести PR-діяльність, спрямовану саме на широку аудиторію – вона просто не має сенсу. Натомість, у компаній енергетичного сектору є інші напрямки PR-діяльності, з яких можна виділити два основних [23]:

1. PR-діяльність, спрямована на компанії бізнес-партнери, та компанії потенційні бізнес-партнери (заводи, управляючі компанії житлових комплексів, ЖЕКи, державні підприємства, тощо).
2. PR-діяльність, спрямована на пошук співробітників, кваліфікованих спеціалістів (інженерів, маркетологів, менеджерів з продажу, програмістів, тощо).

Партнерська PR-діяльність [24]

Однією з основних завдань, що постають перед енергетичними підприємствами, зауважимо ще це підприємства В to В – це формування позитивного іміджу не тільки серед безпосередніх партнерів, а і серед суспільства країни в цілому, адже громадська думка щодо діяльності, послуг, їх вартості тощо – це одна зі стратегічних завдань як самого підприємства так і країни зокрема. Також необхідно розуміти, що залучення нових партнерів, клієнтів, споживачів тощо, розширення бізнесу та налагодження усіх логістичних та технічних суміжних послуг також залежить від ефективної комунікаційної діяльності та впливає на загальні суспільно-економічні процеси держави.

Загалом, в В to В секторі компанії приймають рішення про співпрацю з іншою компанією, зважаючи на три основних фактори: довіра, надійність, вигода (рис. 2)



Рис. 2. Фактори прийняття рішення про співпрацю з енергетичною компанією [25]

Зауважимо, що не завжди питання вартості відіграє найголовнішу роль при прийнятті рішень про співпрацю, на відміну від надійності та довіри. Тож, основний меседж компаній енергетичного сектору до своїх клієнтів (щоб підтримувати гарний імідж, запобігти виникненню будь-яких сумнівів щодо необхідності продовжувати роботу саме з цією компанією), а особливо до потенційних клієнтів – «ми надійні, нам можна довіряти». Для донесення цього посилу компаніям потенційним клієнтам (а саме людям, які приймають рішення в цих компаніях: директори, генеральні директори, інколи секретарі та менеджери, які можуть запропонувати щось своєму начальству – це і є цільова аудиторія) компанії енергетичного сектору використовують декілька PR-інструментів, орієнтованих саме на B to B сектор [4]:

- Лідери думок, блогери (Instagram, YouTube) – з великою кількістю цільової аудиторії. У випадку з енергетичним сектором, це можуть бути бізнес-блоги, ком'юніті підприємців, зокрема забудовників.
- Участь у тематичних івентах (виставки на енергетичну тематику, форуми, конференції) – щоб бути поруч з цільовою аудиторією, розповідати про свою компанію, доносити потрібні послуги.
- Листування, e-mail розсилки, дайджест новин в енергетичному секторі, який буде актуальним для цільової аудиторії – щоб ділитися корисною інформацією, водночас нативно передаючи потрібні меседжи.
- Особисті перемовини з людьми, які приймають рішення. Правильно проведені переговори, справлене гарне враження – це позитивно впливає на імідж компанії.
- Інтерв'ю з першою особою компанії – так можна розкрити цінності компанії, розповісти її історію в ненав'язливому форматі. Викликати симпатію до першої особи компанії, тим самим викликавши симпатію і до всієї компанії в цілому.

- Використання профільних ЗМІ для публікації статей, цікавих та корисних для цільової аудиторії, в яких червоною ниттю проходить той посил, який потрібно донести (про надійність компанії).
- Новини на власному сайті – щоб донести потрібні сили до тих людей, що вже зацікавлені в потенційній співпраці. З зацікавлених потенційних клієнтів перетворити на клієнтів, які успішно користуються послугами компанії.

За допомогою всіх цих інструментів, компанії енергетичного сектору здійснюють свою PR-діяльність в B to B секторі, підтримуючи гарні стосунки з існуючими клієнтами, та залучуючи нових клієнтів до співпраці.

PR спрямований на пошук фахівців та спеціалістів підприємства [26]

Підприємства енергетичного сектору завжди потребують якісних спеціалістів, які допоможуть підвищити ефективність роботи компанії. Тож одна з найважливіших складових PR-діяльності компаній енергетичного сектору – трансливати своє ставлення до співробітників, щоб все більше і більше спеціалістів хотіли працювати в цій компанії. Але зараз, як ніколи (у мирний час) дуже висока конкуренція між компаніями за висококваліфікованих спеціалістів, особливо таких спеціальностей, як програміст, маркетолог, інженер. Дуже багато кваліфікованих спеціалістів від'їжджають за кордон, щоб працювати у міжнародних компаніях, отримувати високу зарплатню та в гарне ставлення з боку компанії (івенти для співробітників, бонуси, тощо).

Тож підприємствам енергетичного сектору, як і іншим компаніям, які потребують кваліфікованих спеціалістів, потрібно пропонувати своїм співробітникам такі умови, за яких вони захотять залишитися на Батьківщині та своїми навиками і талантами допомагати компанії розвиватись.

Основні методи поліпшення умов праці, які і слугують інструментами PR-діяльності в цьому напрямку, є [27]:

- Тімбілдінг для співробітників. Це короткі відрядження для всього штату робітників, на яких проводяться тимбілдінг ігри. Наприклад, командна гра в футбол, вікторина, суботник, тощо.

- Івенти для співробітників. Концерти, корпоративи, автограф-сесії зі знаменитостями, фото майданчики в офісі – все це допомагає розрядити обстановку, відпочити і отримати позитивні емоції.
- Комфорт офісу: кавомашини, вода, снеки – безкоштовно і без обмежень. Декорація офісу перед основними святами, сучасне обладнання на робочому місці (комп'ютери, аксесуари, тощо). Це підвищує рівень комфорту робочого місця, підвищує продуктивність та приносить задоволення від роботи.

Але просто застосувати ці методи поліпшення умов праці для співробітників недостатньо, потрібно ще продемонструвати це (донести меседж «в нас гарно працювати») потенційним співробітникам (цільовій аудиторії). Для цього використовують два прости канали комунікації:

- Соціальні мережі робітників – коли компанія застосовує вищезазначені методи поліпшення умов праці для співробітників, робітники отримують багато позитивних емоцій, внаслідок цього – діляться цим в соціальних мережах. Це бачать їхні друзі, отримуючи посил – «в цій компанії круто працювати».
- Соціальні мережі компанії та сайт – всі вищезазначені методи транслуються у соціальних мережах компанії, та публікуються на сайті. Для того, щоб людина, яка вже потенційно зацікавлена в роботі на цю компанію, побачила дописи про різні інвенти, тимбілдинг-відрядження, тощо. Це посилює інтерес до роботи в певній компанії.

Отже, завдяки цьому, компанії енергетичного сектору успішно залучають нових кваліфікованих спеціалістів до роботи, розвиваючи свою компанію.

Можемо зробити висновок про два основних напрями діяльності по зв'язках з громадськістю – це зовнішній PR та внутрішньокорпоративні зв'язки з громадськістю. Але не дивлячись від напрямку PR діяльності, основа комунікаційної діяльності – це імідж, який ґрунтується на довірливому ставленні як корпоративних клієнтів так і суспільства в цілому, а також на тих вигодах, які можуть надавати енергетичні підприємства.

1.2. Особливості PR-діяльності на ТОВ «ДТЕК НАФТОГАЗ»

Розглянемо особливості PR-діяльності конкретного підприємства енергетичного сектору, на прикладі ДТЕК Нафтогаз.

ДТЕК Нафтогаз – це дочірня компанія енергетичного холдингу ДТЕК. Компанія займається видобутком газу, який згодом перероблюється на електроенергію, і спрямовується на потреби населення. Компанія ДТЕК самостійно проводить повний цикл робіт: від видобутку газу і до постачання електроенергії. Клієнтами компанії є управляючі компанії житлових комплексів, ЖЕКи, державні підприємства, заводи, тощо. ДТЕК є одним з найбільших постачальників електроенергії населенню в Україні, при цьому залишаючись приватною компанією, а не державною (кінцевий бенефіціар компанії – Ринат Ахметов).

Нижче наведено схему організаційної структури ДТЕК Нафтогаз:

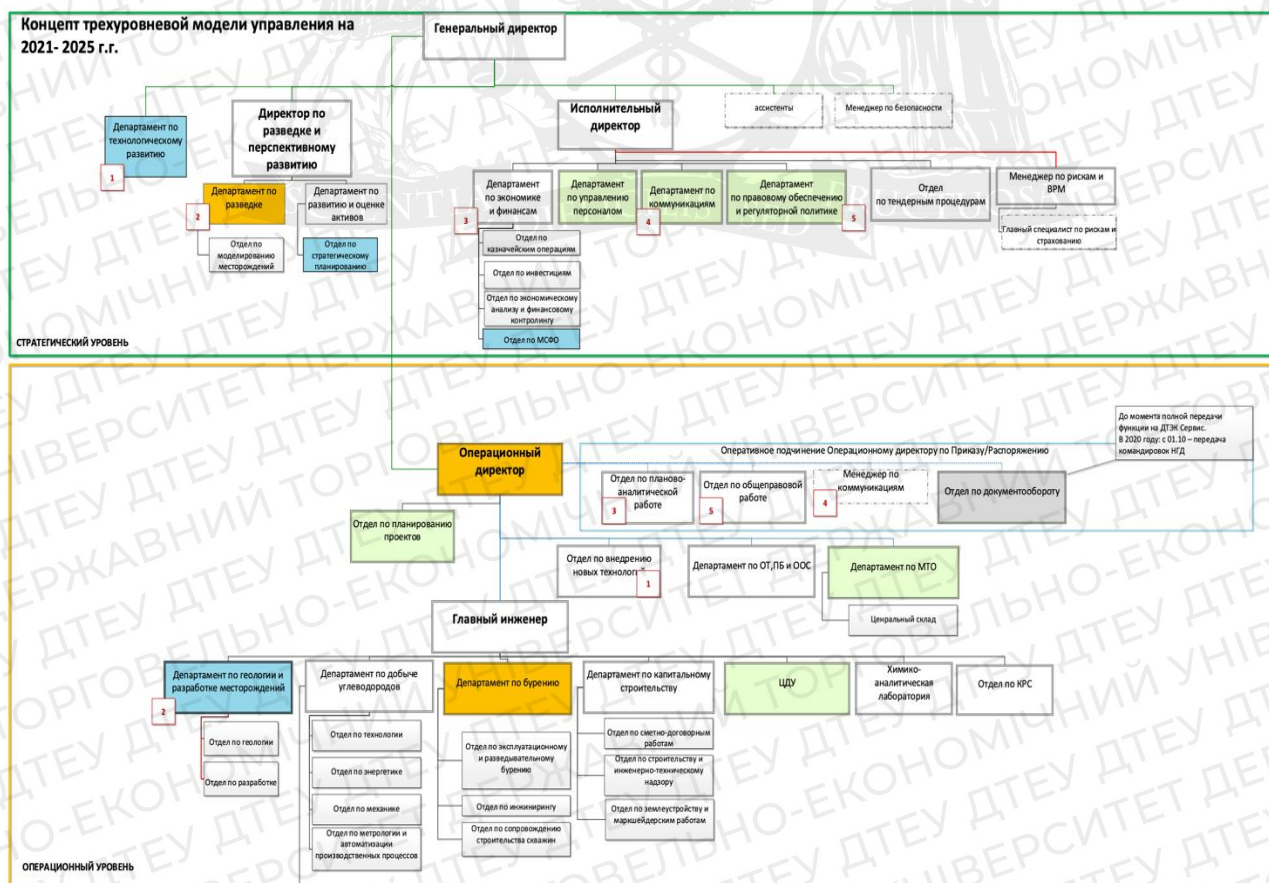


Рис.3 Організаційна структура підприємства (Надана працівником компанії. Не для широкого розголосу)

На підприємстві ДТЕК «Нафтогаз» наявний відділ який займається комунікаціями, як внутрішніми так і зовнішніми. Зауважимо, що комунікаційна структура підприємства може бути представлена як мережа каналів або шляхів, за якими в організації відбувається обмін інформацією та думками. Будь-яка структура чи організація володіє внутрішніми і зовнішніми комунікаційними потоками: зовнішні задають її ставлення з громадськістю, внутрішні – з власними співробітниками. Внутрішні комунікації в організації є результатом здійснення функції внутрішньої самоорганізації, управління. У практичному плані це обмін ідеями, досягнення угод, підзвітні відносини, обмін інформацією з приводу реалізації цілей і завдань організації, взаємовідносини з персоналом та між членами колективу. Процес внутрішніх комунікацій повинен завершуватися досягненням згоди контрагентів і реалізується у формі міжособистісних і організаційних відносин.

На тлі тенденції розвитку інтегрованих комунікацій, в якості нових структурних підрозділів, оформлюються відділи та управління корпоративними комунікаціями. Функції таких відділів стають значно ширше. У число функцій включається не тільки координування комунікаційних процесів, але також їх планування і управління ними. Важливим моментом є, що фахівці цих підрозділів не просто здійснюють роботу з пресою, або проводять екскурсії, або 24 організовують ювілейні торжества; важливо, що вони виконують провідну роль у визначенні комунікаційної стратегії і тактики підприємства. Відділи корпоративних комунікацій виступають також в ролі консультантів вищого керівництва підприємства з питань зовнішньої і внутрішньої комунікаційної політики, а за допомогою такого впливу беруть участь у розробці загальної стратегії установи. Дане положення є визнанням значущості публік релейшнз та комунікаційних процесів підприємства, ролі іміджевих компонентів, цінності формування корпоративної ідентичності в сучасній економічній ситуації і сучасних управлінських концепціях.



Рис. 4. Організаційна структура комунікаційного відділу ДТЕК Нафтогаз

Разом з додатковими стратегічними функціями, відділи корпоративних комунікацій отримали розширені тактичні функції. У їх числі, наприклад, частина функцій, які виконувались раніше відділами по роботі з персоналом. Це не тільки проведення внутрішньофірмової інформаційної роботи, але участь в організації регулярних персональних співбесід, організація корпоративних подій, привітання співробітників з пам'ятними датами - цілий комплекс заходів, що відносяться до питань корпоративної ідентичності. Відділи корпоративних комунікацій виконують традиційно маркетингові функції взаємодії зі споживачами, проводять протокольні заходи, відіграють важливу роль у вирішенні конфліктних ситуацій.

Маємо зауважити, що за рахунок чіткої структури та розподілу обов'язків підприємство ДТЕК Нафтогаз активно бере участь у тематичних івентах, конференціях, форумах, виставках, щоб бути поруч з цільовою аудиторією, розповідати про свою компанію доносити потрібні послони. Саме така діяльність і є основним комунікаційним напрямом, що впливає на розуміння громадськості та формуванні громадської думки про підприємство. Зокрема, нещодавно компанія ДТЕК Нафтогаз брала участь у міжнародній виставці EXPO2020, що проходить в Дубаї, представивши досягнення і інновації в енергетиці. Відповідне висвітлення дало компанії змогу привернути увагу не тільки потенційних

партнерів, а і продемонструвати свою соціальну відповідальність на широкий загал.



Рис. 5. Репортаж про EXPO2020, де йдеться про павільйон ДТЕК [28]

Участь в міжнародній виставці інновацій ДТЕК Нафтогаз демонструє те, що це – компанія світового рівня, яка витрачає значні кошти на розвиток інновацій в енергетичному секторі. Це, в свою чергу, транслює важливий для потенційних та існуючих клієнтів посил: компанія велика, багата, прогресивна, інноваційна, та прикладає значних зусиль, для того щоб постійно підвищувати ефективність своєї роботи.

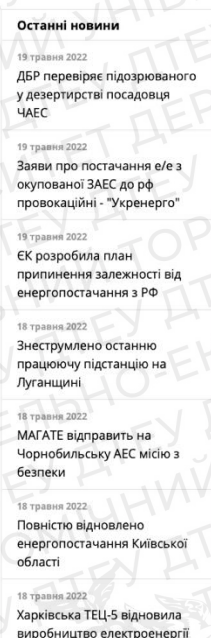
Також, на просторах YouTube можна знайти багато інтерв'ю з генеральним директором ДТЕК, Максимом Тимченко. Зауважимо, що інтерв'ю з першими особами підприємств, їх імідж, громадська позиція соціально-відповідальні вчинки, благодійна діяльність, яку проводить як підприємство в цілому так і перша особа зокрема, істотно впливає (як ми вже зазначали) на сприйняття організації партнерами та суспільством в цілому. Отже популяризовані директором ДТЕК Нафтогаз цінності, та стратегічні напрями розвитку, такі як безпека, екологія, соціальна відповідальність – є основним вектором PR-діяльності компанії.



Рис 6. Інтерв'ю Максима Тимченко «Нова стратегія ДТЕК 2030»

В інтерв'ю Максим Тимченко представив нову стратегію розвитку компаній до 2030 року, яка базується на принципах ESG (Екологія, Соціальне управління, Управління). Згідно зі стратегією, в наступному десятилітті ДТЕК зосередиться на проектах в газовидобувній галузі, ВДЕ, трейдингу і розподільних мережах. Також в стратегії йдеться про зростаючу роль клієнта в прийнятті бізнес-рішень компанією, про посилення клієнтоцентричності бізнесу ДТЕК. Ця програма розвитку, безумовно, демонструє серйозність намірів ДТЕКу щодо розвитку клієнто-орієнтованості бізнесу, мінімізації негативного впливу на екологію, тощо. Тим самим генеральний директор компанії транслює надійність та перспективність співпраці з ДТЕК.

Також, ДТЕК активно використовує інструмент публікації інформації про компанію або події навколо компанії в тематичних та масових ЗМІ. Маємо наголосити на тому, що сучасні медіа мають не однакові можливості щодо донесення інформації до партнерів та громадськості в цілому, так глобалізація сприяє піднесенню ІТ-сервісів та конвергентних медіа ресурсів, адже саме вони дають змогу двостороннього зв'язку, що відіграє важливу роль у формуванні громадської думки як важливого завдання паблік рілейшнз.



Інтеграція з ENTSO-E сприятиме збільшенню потужностей ВДЕ на 5 ГВт – ДТЕК

24 лютого 2022

Синхронізація з ENTSO-E дозволить стабілізувати ринок електроенергії в Україні, дасть поштовх розвитку ВДЕ та сприятиме збільшенню інвестицій для реалізації проєктів



Інтеграція української енергосистеми з ENTSO-E дозволить Україні наростити генеруючу потужність на відновлюваних джерелах (ВДЕ) на 5 ГВт до 2030 року з урахуванням поступового виведення неефективних блоків теплоелектростанцій з експлуатації.

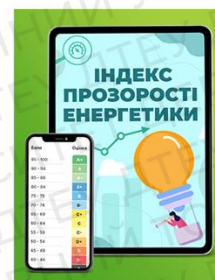


Рис. 7. Публікація в тематичному on-line ЗМІ про новачі ДТЕК
Нафтогаз [8]

Публікація в тематичному ЗМІ присвячена тому, що ДТЕК готується до інтеграції з європейською мережею ENTSO-E, що дозволить «наростити генеруючу потужність на відновлюваних джерелах енергії на 5 ГВт до 2030 року». Це вказує на серйозні перспективи в розвитку компанії, на додаткові переваги для її клієнтів. Такі, а також інші публікації здійснюють постійне наповнення інформаційного простору найбільш важливими і необхідними суспільству відомостями про навколишнє середовище, що дозволяє володіти необхідною оперативною інформацією та приймати будь-які важливі рішення. Зокрема публікація про заплановані інвестиції «у реконструкцію електричних мереж, впровадження цифрових диспетчерських, а також у розвиток American University Kyiv, нового приватного університету в Києві» [9], обсягом в \$1 млрд протягом 2022 року. Знову ж таки, вказує на серйозний підхід до бізнесу та його розвитку, демонструє, що ДТЕК – надійна компанія і надійний партнер.

Окрім цього, ДТЕК активно публікує новини на власних веб-сайтах, освітлюючи свої досягнення, плани та бізнес-процеси. Ось деякі приклади:

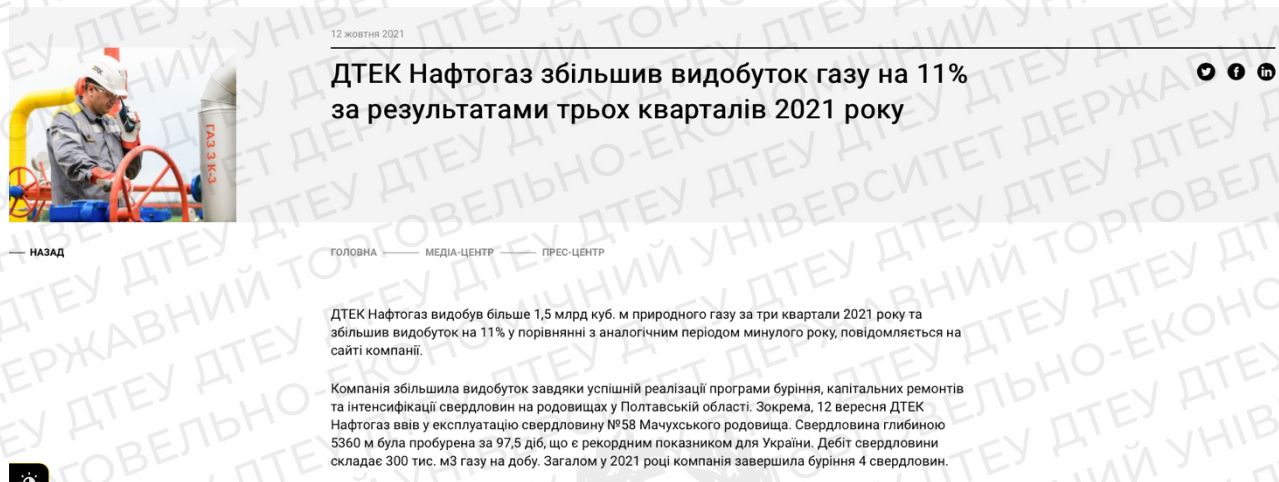


Рис. 8. Новини на сайті ДТЕК Нафтогаз

Публікація про збільшення видобутку газу [10], що вказує на те, що компанія здатна впоратись з будь-яким об'ємом послуг, який потрібен потенційному клієнту, навіть зважаючи на зростаючий попит. Публікація про випуск рекордних 2,3 млрд кВт*год електроенергії у період пікових навантажень на електросистему (у січні) [11]. Демонструє, що компанія здатна впоратися зі своєю роботою, навіть у складні періоди, коли попит на навантаження на електросистему максимальні. Отже, ДТЕК активно використовує всі можливі інструменти PR-діяльності в b2b секторі, для підтримання гарних стосунків з існуючими клієнтами та інвесторами, і для залучення нових клієнтів і інвесторів. Зауважимо, що управління інформацією, яка постачається організацією до ЗМІ, та управління тими повідомленнями, які розповсюджують ЗМІ на підставі отриманої інформації, є стратегічним завданням зовнішніх зв'язків з громадськістю.

Тепер розглянемо як саме ДТЕК Нафтогаз проводить корпоративну PR-діяльність, спрямовану на пошук співробітників, кваліфікованих спеціалістів. Як проявляє та транслює своє ставлення до співробітників, щоб все більше і більше спеціалістів хотіли працювати в цій компанії.

Ми вже розглядали (у пункті 1.1) питання про високу конкуренцію між компаніями, про справжню боротьбу за кваліфікованих спеціалістів. Зрозуміло,

що якщо компанія хоче залучати до роботи найкращих спеціалістів – умови праці теж повинні бути найкращими.

Компанія ДТЕК активно застосовує такі способи поліпшення умов праці:

1. Тімбілдінг для співробітників. ДТЕК Нафтогаз, наприклад, щороку проводить декілька таких заходів, варіативність яких залежить від необхідності підняття корпоративного духу або підвищення обізнаності громадськості про соціальну відповідальність підприємства:

- Подорож до місця видобутку газу, яка включає інструкцію по підприємству, командні ігри, конференцію для працівників.
- Дводенний суботник у Полтаві, де знаходиться головний офіс по видобутку газу. Працівники ДТЕКу приїжджають у Полтаву, зупиняються у п'ятизірковому готелі (який оплачує компанія), приймають участь у конференції для працівників, та на цілий день виїжджають у ліс під містом, або на дитячий майдинчик, щоб прибрати сміття, підфарбувати лавки, тощо.
- Пробіг під каштанами – щорічний командний забіг на честь дня Києва.

Звісно, ці незвичайні заходи подобаються співробітникам, тому вони активно розповідають про це у своїх соціальних мережах. Друзі та знайомі співробітників бачать ці дописи, та отримують меседж «працювати у ДТЕК класно». Також, інформація про ці заходи публікується у соціальних мережах компанії, щоб ті потенційні співробітники, які вже розглядають можливість працювати в компанії, побачили це, і вловили той самий меседж «працювати в ДТЕК – круто». Так, корпоративний захід є одним з найефективніших методів створення сильної команди, підвищення рівня лояльності працівників до компанії. Та головне те, що співробітники можуть неформально спілкуватися між собою та керівництвом. Корпоративні заходи сприяють кращому розумінню працівниками цілей та місії компанії, покращенню взаємовідносин між співробітниками та керівниками, підвищують мотивацію до виконання більш якісної роботи та самовдосконалення, сприяє більш тісним зв'язкам з партнерами та клієнтами.



Рис. 9. Facebook сторінка ДТЕК Нафтогаз з висвітленням корпоративних подій

2. Івенти для співробітників ДТЕК Нафтогаз проводить щорічні Новорічні корпоративи, на які запрошує українських зірок. На вечірці безкоштовні напої, закуски – все для того, щоб співробітникам було максимально комфортно. Співробітники цінують таке відношення, та завжди раді гарно відпочити. Звісно, вони діляться позитивними емоціями в своїх соціальних мережах, поширюючи думку «працювати в ДТЕК – круто».



Рис. 10. Instagram сторінка про враженнями від свят, що проводить підприємство

Маємо зауважити, що внутрішні корпоративні свята стосуються лише працівників компанії. Це може бути свято в честь заснування організації, досягнення важливої цілі чи з іншого приводу. Цільові свята носять за собою певну мету. Завданням таких свят може бути діагностика психологічного клімату в колективі, згуртування колективу, знайомство співробітників один з одним, генерація позитивних емоцій тощо. Частіше за все ці заходи проходять у неформальній обстановці та на виїзді. Статусні заходи проходять зазвичай для партнерів по бізнесу та клієнтів. Таке свято створене заради позитивного враження, реклами компанії, залучення нових коштів.

Підсумовуючи, хочемо наголосити на тому, що поліпшення формування корпоративних відносин, а також зовнішньої комунікації як з цільовою аудиторією, так і з широкими колами громадськості наряду залежить від високої психологічної корпоративної культури як персоналу так і топ-менеджменту [28], відповідно запровадження оптимальної корпоративної культури в організації – це одне зі стратегічних комунікаційних завдань підприємства ДТЕК Нафтогаз. Корпоративна культура підприємства визначає шлях його розвитку у сфері управління персоналом. Вона є унікальною та неповторною на кожному підприємстві, їй притаманні особливості. Результати дослідження доводять, що немає підприємств з однаковою корпоративною культурою. Проте підприємства можуть використовувати подібні методи, способи, інструменти для формування та розвитку корпоративної культури. Таким чином, можна стверджувати, що корпоративна культура підприємства – це сукупність прийнятих на даному підприємстві норм і правил поведінки щодо клієнтів і партнерів, а також культура міжособових стосунків працівників, від якої залежить ефективність діяльності та сформований імідж підприємства.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Аналіз PR-діяльності підприємств енергетичного сектору України

Вище ми розглянули PR-діяльність компанії ДТЕК, що працює в енергетичному секторі України. З'ясували, що компанія веде діяльність здебільшого в B to B секторі (здебільшого клієнти ДТЕКу – інші компанії), та основні напрямки PR-діяльності ДТЕКу – це пошук нових працівників через демонстрацію гарних умов праці, та пошук нових клієнтів, через трансляцію основного меседжу «ми надійні, нам можна довірати, з нами можна вести справи».

Тепер ми розглянемо, які PR-інструменти і з якими цілями використовують ще 3 компанії енергетичного сектору України, фактично конкуренти ДТЕКу, щоб порівняти їхню PR-діяльність і зробити висновки.

Розглядати будемо такі компанії:

1. Укргідроенерго.
2. Центренерго.

Почнемо з Укргідроенерго. Це найбільша гідроенергуюча компанія в Україні, що займається видобутком електроенергії на річках Дніпро та Дністер. Компанія є державною, належить до Міністерства енергетики України. [12]

Укргідроенерго – це найбільший постачальник гідроелектроенергії в Україні. Компанія не займається розподілом електроенергії, а постачає її іншим компаніям для їх потреб (підприємства, що потребують електроенергії; компанії, що займаються постачанням електроенергії населенню; тощо). Підприємство включено до переліку 15 найбільших підприємств державного сектору економіки, сумарні активи яких складають 70 відсотків від загального показника у держсекторі. До складу компанії входять десять станцій на річках Дніпро та Дністер: Київська ГЕС та Київська ГАЕС, Канівська ГЕС, Кременчуцька ГЕС, Середньодніпровська ГЕС, Дніпровська ГЕС-1 та Дніпровська ГЕС-2, Каховська ГЕС, Дністровська ГЕС та Дністровська

ГАЕС. Канівська ГАЕС та Каховська ГЕС-2 в процесі підготовки до будівництва. Тож Укргідроенерго, так як і ДТЕК Нафтогаз, працює в В to В секторі. Отже, маємо розглянути структуру компанії Укргідроенерго:



Рис. 11. Організаційна структура компанії Укргідроенерго (взято з джерела [13])

В апараті управління Укргідроенерго сформовано власне відділення роботи зі ЗМІ, де працюють фахівці з SMM, аналітики, контенту та дизайну. Як і в інших компаніях енергетичного сектору, що працюють в напрямку В to В, основна PR-діяльність Укргідроенерго спрямована саме на створення і підтримання іміджу надійної компанії-партнера, яка здатна виконати будь-які замовлення на електроенергію в повному обсязі, в зазначений термін. Проте, на відміну від ДТЕК, Укргідроенерго не спрямовує активних зусиль на PR-діяльність в напрямку залучення кваліфікованих спеціалістів до роботи в компанії. Нам не вдалося знайти жодної інформації про використання в компанії основних інструментів PR-діяльності в цьому напрямку: проведення корпоративних івентів, тимблдингу, або підвищений рівень комфорту офісів. Звісно, на сайті компанії є інформація для потенційних співробітників, але серйозної роботи в цьому напрямку не ведеться. Це можна розцінювати як недолік PR-діяльності Укргідроенерго. Тому що, як ми описували вище, зараз

існує висока конкуренція між компаніями за кваліфікованих спеціалістів на ринку праці. Тож, компанії Укргідроенерго значно складніше залучати до роботи спеціалістів, ніж, наприклад, ДТЕКу.

Тому можна зробити висновок, що Укргідроенерго веде активну PR-діяльність лише в одному напрямку: створення та підтримання іміджу надійної компанії-партнера, для підтримання гарних стосунків з існуючими компаніями-клієнтами, та залучення до співпраці нових компаній-клієнтів.

В своїй PR-діяльності Укргідроенерго використовує такі основні для B to B сектору PR-інструменти:

- Тематичні видання – журнали про роботу енергетичного сектору України «Гідроенергетика України»



Рис.12 Журнал «Гідроенергетика України» ((взято з джерела [13])

Журнал містить корисну і актуальну інформацію для потенційних клієнтів компанії, його мета: пригорнути увагу потенційних клієнтів до Укргідроенерго, створити образ експертів, які знаються на своїй справі, і з якими можна працювати.

- Публікації новин на власному сайті і в соціальних мережах, та публікації у профільних ЗМІ.

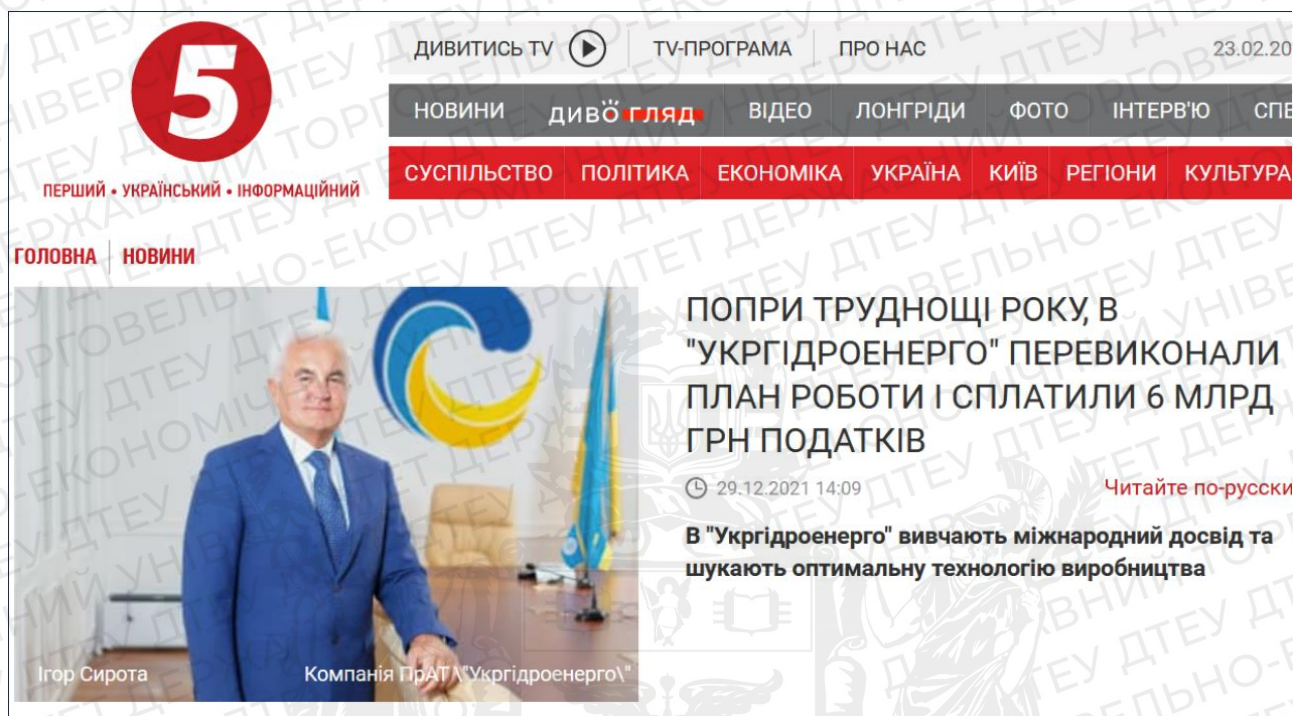


Рис.13. Публікація про діяльність підприємства (взято з джерела [19])

Компанія активно використовує власні канали комунікацій (веб-сайт та соціальні мережі) та публікації у профільних ЗМІ для поширення інформації про її діяльність, про успіхи та рекорди. Зокрема, більшість новин містять інформацію про рекордний видобуток електроенергії, про здолання труднощів та інші успіхи.

Цим Укргідроенерго демонструє свою здатність поратися з труднощами та виконувати замовлення в повному обсязі, попри будь-які перепони. Зчитується основний посил «Ми надійні, нам можна довіряти, з нами можна працювати».

- Організація та участь в тематичних конференціях [14].
- Інтерв'ю з генеральним директором компанії [15].

Як ми бачимо, PR-інструменти, що використовує Укргідроенерго з метою донести меседж «ми надійні, нам можна довіряти, з нами можна працювати», для залучення нових клієнтів, це ті самі інструменти, що використовує в своїй PR-діяльності компанія ДТЕК.

Але ДТЕК прикладає більше зусиль, що можна побачити, переглянувши інформацію про них в розділі 1.2, генерує більше контенту і використовує більше PR-інструментів. Це можна пояснити тим, що ДТЕК – це приватна компанія, а Укргідроенерго – державна. Як показує практика – приватні компанії більш активно використовують сучасні методи роботи, зокрема в PR галузі, та сильніші у конкуренції.

Тепер проаналізуємо PR-діяльність компанії Центренерго, одного з лідерів енергетичного сектору України. Центренерго – державне підприємство, що займається виробництвом електричної та теплової енергії. Теплова енергія постачається населенню та бюджетним установам, через державні точки розподілу, тож цю діяльність компанії не можна назвати «продажом» теплової енергії, тому що, фактично, держава «продає» теплову енергію сама собі. Тож, розглядати будемо саме діяльність компанії по продажу електричної енергії. 100% виробленої електроенергії Центренерго постачає на оптовий ринок електроенергії України, де її купують інші компанії: заводи, компанії, що займаються постачанням електроенергії населенню, тощо. Тож, в цьому напрямку, Центренерго працює в b2b секторі енергетичного ринку, тому що її клієнти – інші компанії.

Центренерго, як і інші компанії енергетичного сектору, що працюють в B to B напрямку, зосереджує зусилля своєї PR-діяльності на двох основних напрямках:

1. Створення та підтримання іміджу компанії-надійного партнера, якому можна довіряти, і з яким можна працювати.
2. Залучення кваліфікованих спеціалістів до роботи в компанії.

Щодо першого напрямку, тут використовуються класичні інструменти PR-діяльності, які ми проаналізували нижче. Але що стосується другого пункту, варто зазначити, що, на відміну від Укргідроенерго, Центренерго приділяє увагу створення іміджу гарного роботодавця. Але Центренерго прикладає для цього набагато менше зусиль, ніж компанія ДТЕК, яку ми розбирали вище.

Проаналізуємо інструменти PR-діяльності, які використовує в своїй роботі Центренерго, для досягнення цілей в напрямку підтримання позитивного іміджу в інсуючих, і залучення нових клієнтів в В to В секторі:

- Компанія бере участь в міжнародних тематичних конференціях:

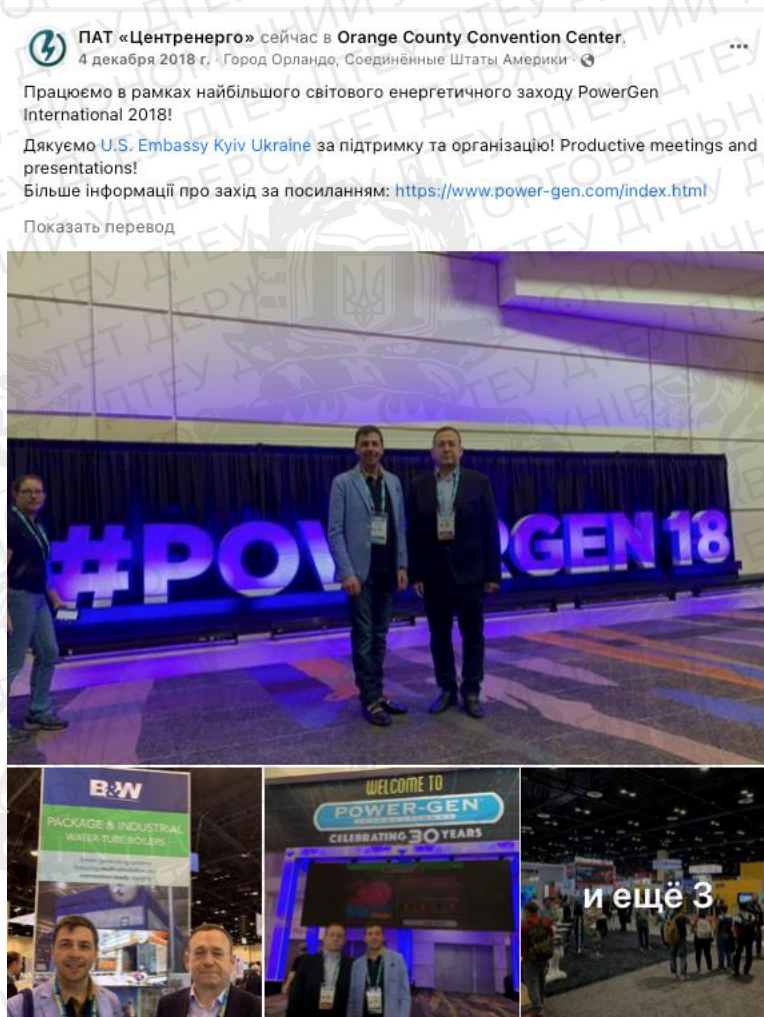


Рис. 14. Фото з офіційної сторінки Центренерго у фейсбук [16]

Центренерго відвідує міжнародні конференції та виставки, чим показує своє професійне ставлення до діяльності компанії. Вони транслюють, що слідкують за новими витками розвитку енергетичного сектору, та серйозно ставляться до поліпшення ефективності власної діяльності. Це показує компанію, як надійного партнера для бізнесу – чим Центренерго досягає однієї з ключевих цілей своєї PR-діяльності: створює і підтримує імідж компанії-надійного партнера, з яким можна співпрацювати.

- Публікації у власних соціальних мережах, що демонструють експертність і серйозний підхід до розвитку компанії:

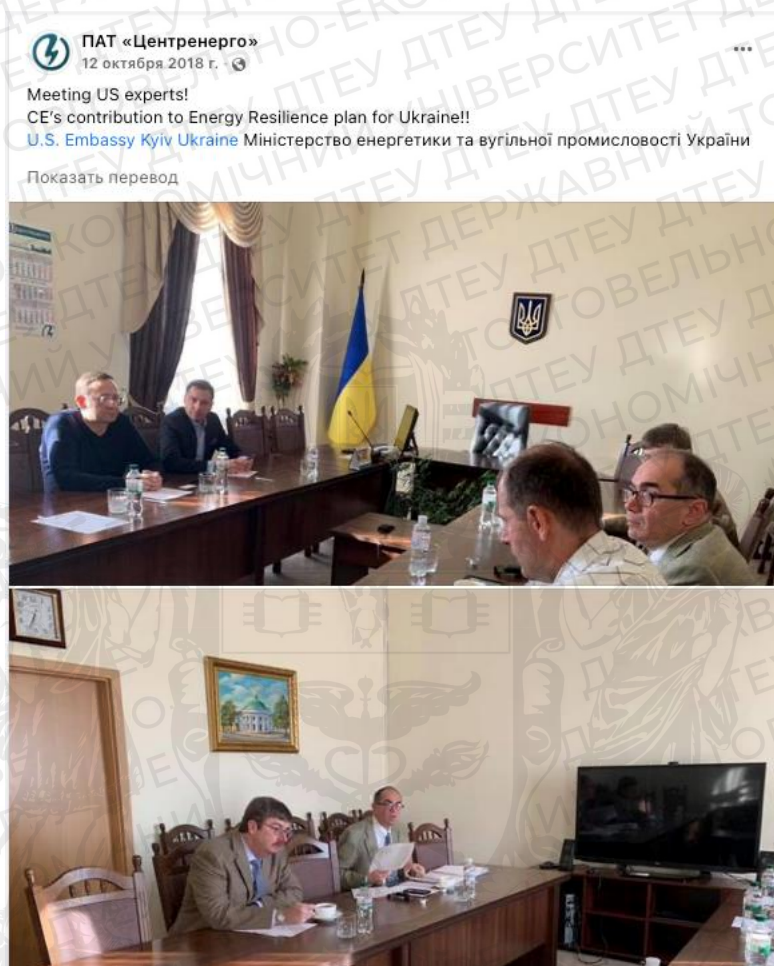


Рис. 15. Фото з офіційної сторінки Центренерго у Фейсбук [16]

У цьому дописі, наприклад, компанія розповідає, що пройшла зустріч з експертами в сфері енергетики зі Сполучених Штатів Америки. Це вказує на готовність Центренерго інвестувати в розвиток компанії, в розвиток технології виробництва електроенергії. Знову ж таки, цим компанія досягає головної мети: донести меседж «нам можна довіряти, ми надійні та гарні партнери». На сьогодні всі ТЕС ПАТ «Центренерго» працюють в штатному режимі і забезпечують безперебійне постачання електроенергії згідно виробничих планів та команд диспетчерського центру НЕК «Укренерго». На всіх електростанціях компанії задіяно вахтовий персонал, який необхідний для забезпечення виробничих процесів ТЕС. Для решти працівників, з метою мінімізації ризиків, забезпечено

режим віддаленої роботи. Енергетики працюють з повною самовіддачею. Розуміючи всю міру відповідальності, керівництво компанії прикладає максимум зусиль для забезпечення ефективної роботи генерації в тісній координації з Міністерством енергетики України та Урядом.

- Публікації в ЗМІ

Центренерго імпортує 1,5 млн тонн вугілля, щоб уникнути віялових відключень взимку

[Этот материал также доступен на русском](#)

16.11.2021, 18:38

f 0 t 0 В закладки



Рис. 16. Публікації в інтернет-ЗМІ Ліга.Бізнес [17]

В основному, публікації в ЗМІ про Центренерго містять інформацію про досягнення та рекорди компанії, та про те, як компанія вирішує складні ситуації, як порається з труднощами. В цій публікації, наприклад, демонструють, що Центренерго закупила додаткове вугілля, щоб впоратися з підвищеним навантаженням на електромережі. Компанія показує себе як надійного партнера, на якого можна покластися навіть в періоди підвищеного попиту і навантаження на електромережі. На сьогодні електростанції мають достатні обсяги палива для ефективної роботи під час проходження ізольованого режиму та завершення опалювального періоду. Станом на 24 лютого на складах ТЕС накопичено близько 185 тис. тонн вугілля. Персонал підготовлений до роботи в критичних умовах, проведено позапланові інструктажі та протиаварійні

тренування, організовано цілодобове чергування керівного складу персоналу та аварійних ремонтних бригад.

- Також, Центренерго активно публікує новини на власному сайті:

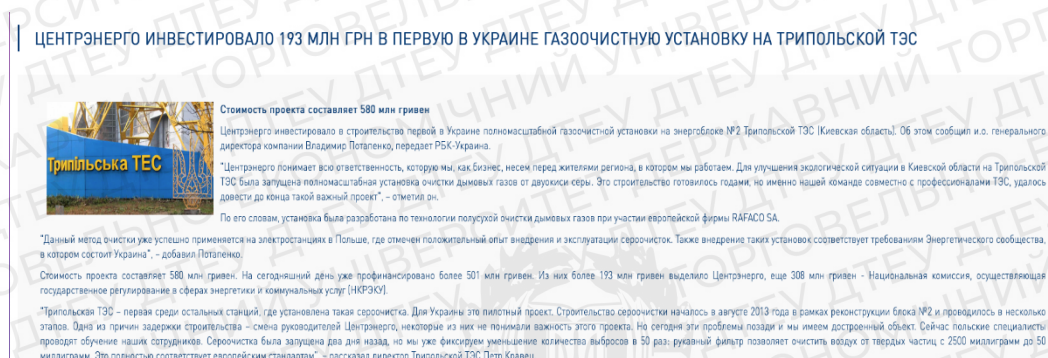


Рис. 17. Новини офіційного сайту компанії [18]

В цій новині, наприклад, компанія показує, що активно інвестує в екологію та комфорт громадян, а також в інновації в галузі енергетики. Це вказує на те, що Центренерго не байдужа екологія та комфорт населення, тобто це етична компанія. Інвестиціями в розвитку власного підприємства, підвищенню його ефективності. Що, знову ж таки, вказує на головний меседж PR-діяльності «ми надійні, з нами можна працювати».

Також, розглянемо інструменти PR-діяльності, які використовує компанія, щоб залучити до роботи кваліфікованих спеціалістів:

- Тематичні та тимблдінгові заходи на свята для співробітників

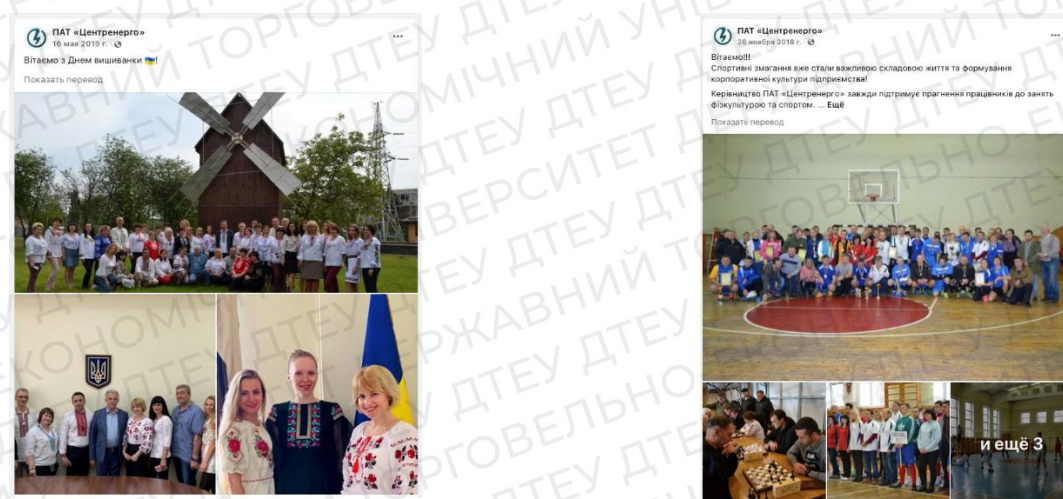


Рис. 18. Офіційна сторінка Центренерго у фейсбук [16]

Ось, наприклад, День Вишиванки, в який весь колектив компанії прийшов на роботу в вишиванках, а частина команди виїхала у тематичний парк на святкування. Такі заходи зближають команду та урізноманітнюють робочий процес. Трансляція заходів, публікація цих фото, демонструє потенційним співробітникам, що в Центренерго дружній і веселий колектив, і що там комфортно працювати.

Компанія організує командні змагання, в якості тимбілдінгу. Це дозволяє співробітникам краще познайомитись та просто гарно провести час. Публікація фото-звітів після таких івентів допомагає Центренерго транслювати, що компанія піклується про своїх співробітників, і прикладає зусиль, щоб придумати щось цікаве і веселе.

Отже, ми розглянули PR-діяльність компанії Центренерго, і можемо зробити певні висновки:

- Що стосується основної мети PR-діяльності компанії, яка працює в b2b секторі енергетики – створення та підтримання іміджу надійної компанії-партнера – можемо зробити висновки, що цьому Центренерго приділяє багато уваги. Вони не використовують всі можливі інструменти, як, наприклад, ДТЕК, але їхня PR-діяльність в цьому напрямку є досить активною.
- Що стосується другої мети PR-діяльності Центренерго – залучення кваліфікованих спеціалістів – можна зробити висновок, що певні зусилля в цьому напрямку є, але вони на дуже низькому рівні. Якщо порівняти якість і кількість інвентів, тимбілдінг-заходів, комфорту в офісі, ДТЕКу і Центренерго – стає зрозумілим, що в цьому напрямку Центренерго потрібно серйозно розвиватись.

Опрацювання офіційних джерел, сайтів підприємств енергетичного сектору, офіційних сторінок у Фейсбук, а також аналіз публікацій в профільних та тематичних ЗМІ спрямовує нас до узагальнення можливостей використання PR-інструментарію підприємствами, що реалізують свою діяльність на доволі

специфічному (особливо на сьогодні) паливному ринку та ринку електроенергетики (Табл. 2.1.)

Таблиця 2.1.

Порівняльна характеристика використання PR-інструментарію підприємствами-конкурентами ДТЕК Нафтогаз

Підприємство	Використані PR-інструменти					Обіг на рік, грн
	Власний сайт	Сторінки в соц. мережах	Формування іміджу першої особи, інтерв'ю	Участь в міжнародних виставках і конференціях	Корпоративні заходи (івенти, тимбілдінг)	
Укргідроенерго	+	+	+	+	-	8 262 млн
Центренерго	+	+	-	+	+	405 млн
ДТЕК	+	+	+	+	+	137 742 млн

Підприємство	Використані PR-інструменти		Обіг на рік, грн
	Публікації в ЗМІ	Тематичний журнал	
Укргідроенерго	+	+	8 262 млн
Центренерго	+	-	405 млн
ДТЕК	+	-	137 742 млн

Створено автором на основі власних спостережень

Отже, як ми бачимо в таблиці 2.1 вище, компанія ДТЕК має найбільший обіг, у розмірі 137 742 000 000 грн, і використовує майже всі розглянуті інструменти PR-діяльності, окрім власного тематичного журналу. Також, із запропонованого узагальнення, ми можемо зробити висновок про кореляцію між кількістю та якістю використаних PR інструментів, та фінальним результатом діяльності компанії, у вигляді річного обігу.

Розглянемо детальніше результати кожної компанії, щоб зробити висновки:

1. *Укргідроенерго*. Як ми бачимо в таблиці, компанія використовує майже всі PR інструменти, окрім корпоративних заходів, що направлені на залучення кваліфікованих спеціалістів до роботи в компанії. Через це, компанії Укргідроенерго важко витримувати конкуренцію на ринку праці з такими

компаніями, як, наприклад, ДТЕК. Це виливається в можливу проблему з кваліфікованими спеціалістами: їх може не вистачати, або вони можуть бути не вищого рівня (тому що спеціалісти вищого рівня вірогідніше вибирають ДТЕК, через їхню активну PR-діяльність в напрямку залучення нових співробітників). Це невідворотно впливає і на фінансові результати діяльності компанії – 8 262 000 000 гривень, проти 137 742 000 000 грн у ДТЕК. Також, зазначимо, що інтенсивність і якість PR-зусиль у всіх інших напрямках Укргідроенерго значно менша, ніж у ДТЕК. Що, звісно, також впливає на фінансові результати компанії.

2. *Центренерго*. Компанія Центренерго посідає останнє місце в таблиці, при порівнянні річного обігу та кількості використаних PR-інструментів. Річний обіг компанії складає 405 000 000 грн, а серед інструментів PR-діяльності не використовуються такі вітальні інструменти, як формування іміджу першої особи, інтерв'ю, так тематичний журнал. Тут також зазначимо, що якість та кількість PR-заходів Центренерго в напрямках власного сайту, сторінки в соціальних мережах та корпоративних заходах, значно менша, ніж у ДТЕКу. Бачимо, що PR відділ компанії менший, та гірше справляється зі своєю роботою. Сукупність цих факторів і призвела до найгіршого серед трійки результату по річному обсягу.

3. *ДТЕК*. ДТЕК є взірцем роботи з PR-інструментами в енергетичному секторі України. Ця компанія – лідер не лише з об'ємів виробленої енергії, а ще й з кількості та якості використання інструментів своєї PR-діяльності. Ми вважаємо, що слід окремо виділити такі PR-інструменти, як корпоративні заходи (трансляція яких допомагає залучати нових співробітників) та діяльність компанії в соціальних мережах і ЗМІ. Саме ці інструменти використовуються найактивніше, саме вони найкреативніші і найрезультативніші з усієї трійки, і в енергетичному секторі України в цілому. Як ми бачимо, навіть відсутність у компанії тематичного журналу про новини та інновації в галузі не вплинули на фінансові результати компанії. Робота висококваліфікованих спеціалістів PR галузі дозволила ДТЕКу зайняти лідируючу позицію в енергетичному секторі України, з річним обсягом 137 742 000 000 гривень.

2.2. Розробка шляхів удосконалення PR-діяльності на ТОВ «ДТЕК НАФТОГАЗ»

У минулих розділах ми розібрали PR-діяльність компанії ДТЕК та деяких інших компаній енергетичного сектору. Виявилось, що ДТЕК спрямовує найбільше зусиль на PR-діяльність серед інших компаній енергетичного сектору, що працюють саме в B to B напрямку, і закономірно отримує найкращі фінансові результати, з найбільшим річним обігом у всьому енергетичному секторі України.

Але, звісно, завжди є куди рости. Завжди можна щось покращити, допрацювати, додати, щоб отримувати ще більші результати від PR-діяльності. У цьому розділі ми розглянули деякі способи підвищити ефективність PR-діяльності ДТЕКу.

Таблиця 2.2.

Календарний план тім-білдінгових заходів, івентів і корпоративів та матриця відповідальності на друге півріччя 2022 року

Тематика заходу	Проведення (підготовчий етап з фінальною датою)	Відповідальна особа	Витрати на проведення
Пробіг під каштанами	29.05 (підготовка з 27.05 по 28.05)	PR та HR відділи	10 000 грн
Екскурсія на завод з видобутку газу	26.09-28.09 (підготовка 15.09 – 25.09)	PR та HR відділи	210 000 грн
Святкування дня енергетика	22.12 (підготовка з 05.12 по 21.12)	PR та HR відділи	30 000 грн
Хелловін (прикраси в офісі, фотозона)	31.10 (підготовка 29.10 – 30.10)	Офіс менеджер	25 000 грн
Таємний санта (обмін подарунками в офісі)	26.12 (підготовка 25.12)	Офіс менеджер, співробітники	0 грн
Новорічний корпоратив	29.12 (підготовка 21.12 – 28.12)	PR та HR відділи	400 000 грн

Складено автором

Таблиця 2.3.

**План висвітлення діяльності підприємства в традиційних та
інтерактивних ЗМІ**

Тема статті	Медіа канали								Бюджет, грн
	5 канал	Українські новини	Власний сайт	Власна сторінка на FB	UA: Перший	Дело.ua	Новое время	Енергетика України	
Інтерв'ю з керівником	+	-	+	+	+	-	-	+	9 000
Запровадження нових технологій видобутку газу	-	+	+	+	-	+	-	+	7 500
Інвестиції в розвиток галузі, інновації	+	+	+	+	+	+	+	+	16 500
Інвестиційний проект для підвищення екологічності виробництва	-	-	+	+	+	-	+	+	7 500
Рекорд видобутку газу	-	-	+	+	-	-	-	+	2 000
Підвищили потужності виробництва і забезпечили клієнтів електроенергією під час пікових навантажень на електромережу	+	+	+	+	+	+	+	+	16 500
Провели всеукраїнську конференцію енергетиків	-	-	+	+	-	-	-	+	2 000
Святкування дня енергетики	-	-	+	+	-	-	-	+	2 000
Новорічний корпоратив	-	-	+	+	+	-	-	-	3 500

Складено автором

Таблиця 2.4.

Контент план висвітлення подій підприємства на власних ресурсах на третій квартал 2022 року

Тематика контенту	ІІІ квартал											
	липень				серпень				вересень			
	1т	2т	3т	4т	1т	2т	3т	4т	1т	2т	3т	4т
Пробіг під каштанами	FB, INST сайт	FB, INST	INST									
Нововедення щодо військового стану	сайт	FB, INST	сайт	FB, INST		сайт	FB, INST		сайт		FB, INST	
#енергетичний фронт	FB, INST	FB, INST	FB, INST	FB, INST	FB, INST	FB, INST	FB, INST	FB, INST	FB, INST	FB, INST	FB, INST	FB, INST
Звіт щодо функціонування мережі на деокупованих територіях	FB, INST сайт		FB, INST сайт		FB, INST сайт		FB, INST сайт		FB, INST сайт		FB, INST сайт	
Звіт по благодійній діяльності компанії	FB, INST сайт				FB, INST сайт				FB, INST сайт			
#листизенергофронту	FB, INST	FB, INST	FB, INST	FB, INST	FB, INST	FB, INST	FB, INST	FB, INST	FB, INST	FB, INST	FB, INST	FB, INST
Плани по відновленню після Перемоги		FB, INST сайт		FB, INST сайт		FB, INST сайт		FB, INST сайт		FB, INST сайт		FB, INST сайт

Складено автором

11 вересня, щороку, компанія ДТЕК Нафтогаз святкує зі своїми співробітниками день працівників нафтогазової промисловості. Ми пропонуємо відсвяткувати цей день тимбілдінг-івентом [29], який виконає одразу декілька завдань:

1. Тімбілдінг – зближить колег, допоможе налагодити стосунки, знайти друзів, краще познайомитися.
2. Допомога громаді, в якій знаходиться виробництво ДТЕК Нафтогазу.

3. Продемонструвати рівень комфорту співробітників в компанії. Показати, що для робітників організуються різні івенти, активності, що компанія хоче радувати своїх працівників. Це PR мета – продемонструвати проведення івенту в соціальних мережах, на власному сайті та у деяких ЗМІ, щоб донести до потенціальних співробітників думку «в нас круто працювати», тим самим залучивши до роботи висококваліфікованих спеціалістів.

Деталі щодо івенту:

- Він проходить під Полтавою, де знаходиться головний офіс виробництва компанії.
- Івент на 2 ночі і 1 повний день.
- Всі витрати (транспорт, готель, їжа) бере на себе компанія.

План корпоративного-тімблдіного заходу:

1. О 17 годині вечора, 10 вересня, Київська команда ДТЕК Нафтогаз виїжджає до Полтави потягом Інтерсіті.
2. Співробітники прибувають до Полтави, де їх зустрічає автобус компанії, і відвозить до п'ятизіркового готелю.
3. Проходить заселення в номери, де співробітники можуть відпочити після подорожі.
4. Наступного ранку, співробітники снідають в ресторані готелю (все включено).
5. Потім, на автобусі компанії, разом з полтавським офісом ДТЕК, прямують до с. Мачехи (село знаходиться біля виробництва ДТЕК; компанія розвиває напрямок допомоги громадам, в яких працює, через це саме сюди прямують співробітники).
6. В селі співробітники компанії займаються облагородженням місцевості: саджають дерева, фарбують дитячий майданчик, тощо.
7. Під час цієї активності, кейтерінг-компанія розкладає невеликий пікнік, з канапками, хот-догами та кавою, щоб співробітники могли перекусити.

8. Після обіду, о 14 годині, команда ДТЕК на автобусі компанії прямує до бази відпочинку, де проходитимуть конкурси.

9. Співробітники беруть участь в командних змаганнях:

- а. Командна вікторина, питання що стосуються галузі. Команда-переможець отримує подарунки (брендовані чашки, рюкзаки)
- б. Конкурси: хто перший залізе у спальний мішок, хто перший поставить палатку.
- с. Командна гра в пейнтбол.

10. Після змагань, співробітники вечеряють на свіжому повітрі біля вогнища.

11. Потім прямують назад до Полтави, на автобусі компанії.

12. У Полтаві ночують.

13. Наступного дня, до 17-ої вечора у співробітників є вільний час у Полтаві, потім вони на поїзді Інтерсіті повертаються назад до Києва.

Також, під час всіх етапів цього тимбілдінг-івенту, співробітники PR відділу компанії роблять фотографії, для того щоб згодом висвітлити цю подію в соціальних мережах компанії, на власному сайті, у ЗМІ, щоб донести до якомога більшої кількості людей-кваліфікованих спеціалістів, що в компанії ДТЕК дуже гарно працювати. Таким чином, цей івент не тільки підвищить ефективність роботи вже існуючої команди, а ще й зробить свій внесок в залучення нових висококваліфікованих спеціалістів до роботи в компанії.

ДТЕК Нафтогаз використовує майже всі основні інструменти PR-діяльності, як для компанії, що здебільшого працює в B to B сегменті. Але ДТЕК, як ми з'ясували в розділі 2.1, не використовує такий потужний інструмент, як власний тематичний журнал.

Щоб збільшити річний обіг компанії ДТЕК, ми пропонуємо почати використовувати новий PR-інструмент: тематичний журнал.

Тематичний журнал – це періодичне видання про новини, інновації та важливі події в галузі. Його підготовкою і виданням займається компанія-учасник галузі, з метою популяризації власної компанії серед інших

представників галузі (що читають журнал), та створення і підтримання іміджу справжніх професіоналів своєї справи.

Компанії ДТЕК Нафтогаз ми пропонуємо почати видання журналу «Енергетичний вісник». Основні положення щодо запропонованого журналу:

- Кількість сторінок: до 80.
- Мова: українська.
- Мета: компанія ДТЕК – лідер галузі, тож популяризувати її не потрібно. Але потрібно створювати і підтримувати імідж надійної компанії-партнера, що є експертом в своїй галузі. Це і є метою журналу.
- Періодичність видання: раз на місяць.
- Формат: друкований та онлайн.
- Способи розповсюдження:
 - Е-mail розсилка кожного місяця.
 - Публікація на власному сайті і у соціальних мережах.
 - Друковані примірники в офісах компанії, для клієнтів і потенційних клієнтів, що приходять на переговори.
 - Друковані примірники на виставках та конференціях.

Тепер розглянемо, з чого буде складатися журнал «Енергетичний вісник».

Основний контент – це:

- Новини в сфері енергетики України і світу.
- Інновації енергетичної галузі (виробництво електроенергії, видобуток газу, тощо).
- Інтерв'ю з ключовими особами галузі, з зарубіжними спеціалістами, представниками енергетичного сектору інших країн Європи та Північної Америки.
- Анонси і звіти по важливі події галузі в Україні і світі (конференції, виставки, тощо).

Звісно, журнал повинен виконувати своє головне завдання: створювати і підтримувати імідж ДТЕК як надійної компанії-партнера, що є експертом в своїй

галузі. Для цього в журналі будуть додаткові елементи, що переплетені з основним контентом:

- Новини компанії ДТЕК, та їхні досягнення (рекорд видобутку, нове виробництво, кризис-менеджмент, тощо).
- Після кожної новини, замітки про інновації або події – короткий коментар від експертів компанії ДТЕК, де приводиться аналітика по темі: як це вплине на ринок енергетики, які будуть наслідки, зміни та перспективи.
- В кінці кожного випуску журналу буде відкритий лист-запрошення до співпраці. Де описано, чому саме з компанією ДТЕК можна і потрібно співпрацювати. В кінці листу – запрошення до співпраці, з контактними даними.

Таким чином, тематичний журнал «Енергетичний вісник» допоможе компанії ДТЕК створювати і підтримувати імідж надійної компанії-партнера, щоб підтримувати стосунки з існуючими клієнтами, і залучати до співпраці нових.

ВИСНОВКИ

Метою нашої роботи було виявлення релевантного алгоритму впровадження PR-інструментарію в діяльність ТОВ «ДТЕК НАФТОГАЗ». Для досягнення поставленої мети нами було вирішено поставлені завдання.

Ми визначили, що таке PR-діяльність в цілому, спираючись на різні визначення зарубіжних науковців. Сформулювали PR-діяльність, як сукупність комунікаційних заходів, які вживаються компанією з метою досягнення певних цілей. Встановили основні цілі і інструменти PR-діяльності для компаній різних типів і напрямків, зокрема для компаній B to B сектору, до якого і відноситься ТОВ «ДТЕК Нафтогаз». Визначили, що ТОВ «ДТЕК Нафтогаз» - це компанія B to B сектору, а тому завдання PR-діяльності ДТЕКУ відрізняються від завдань тих компаній, які працюють на широку аудиторію.

Основні напрямки PR-діяльності ДТЕКУ, як ми з'ясували, це:

1. PR-діяльність, спрямована на компанії бізнес-партнери, та компанії потенційні бізнес-партнери (заводи, управляючі компанії житлових комплексів, ЖЕКи, державні підприємства, тощо).
2. PR-діяльність, спрямована на пошук співробітників, кваліфікованих спеціалістів (інженерів, маркетологів, менеджерів з продажу, програмістів, тощо).

Ми розглянули як саме приймається рішення про співпрацю в B to B секторі, завдяки чому з'ясували який головний посил поширює компанія ДТЕК у своїй PR-діяльності, спрямованої на партнерів: "Ми надійні, нам можна довіряти, з нами можна працювати". Також, визначили основні PR-інструменти, що використовуються саме при роботі в B to B секторі.

Згодом, детальніше розглянули завдання та інструменти PR-діяльності, спрямованної на залучення до роботи висококваліфікованих спеціалістів. Також, розглянули основні методи поширення меседжу "У нас круто працювати", через соціальні мережі компанії та працівників.

Ми визначили структуру компанії ДТЕК Нафтогаз, зокрема з'ясували структуру та склад PR відділу компанії, зокрема: начальник відділу комунікацій,

менеджер з аналітики комунікаційних проявів, фахівці зі зв'язків з громадськістю (внутрішній і зовнішній PR), продакшн-фахівець, фахівець зі зв'язків зі ЗМІ.

Визначили функції відділу комунікацій ДТЕКу, окрім звичайних функцій по роботі з власними соціальними мережами та сайтами, і роботі зі ЗМІ, серед функцій є і такі, які раніше виконувались відділами по роботі з персоналом. Це не тільки проведення внутрішньофірмової інформаційної роботи, але участь в організації регулярних персональних співбесід, організація корпоративних подій, привітання співробітників з пам'ятними датами - цілий комплекс заходів, що відносяться до питань корпоративної ідентичності.

Ми також з'ясували, що за рахунок чіткої структури та розподілу обов'язків підприємство ДТЕК Нафтогаз активно бере участь у тематичних івентах, конференціях, форумах, виставках, щоб бути поруч з цільовою аудиторією, розповідати про свою компанію доносити потрібні посили. Саме така діяльність і є основним комунікаційним напрямом, що впливає на розуміння громадськості та формуванні громадської думки про підприємство.

В роботі нами було проаналізовано PR-діяльність основних конкурентів компанії ДТЕК в енергетичному секторі України. Брало до уваги саме ті компанії, які як і ДТЕК, здебільшого працюють в B to B напрямку. Відповідно, ми з'ясували, що компанія Укргідроенерго має власне відділення роботи зі ЗМІ, де працюють фахівці з SMM, аналітики, контенту та дизайну. Як і в інших компаніях енергетичного сектору, що працюють в напрямку B to B, основна PR-діяльність «Укргідроенерго» спрямована саме на створення і підтримання іміджу надійної компанії-партнера, яка здатна виконати будь-які замовлення на електроенергію в повному обсязі, в зазначений термін. На то міст підприємство «Центренерго», як і інші компанії енергетичного сектору, що працюють в B to B напрямку, зосереджує зусилля своєї PR-діяльності на двох основних напрямках, зокрема створення та підтримання іміджу компанії-надійного партнера, якому можна довіряти, і з яким можна працювати, а також залучення кваліфікованих спеціалістів до роботи в компанії. Варто зазначити, що, на відміну від

Укргідроенерго, Центренерго приділяє увагу створення іміджу гарного роботодавця.

Проведений аналіз конкурентів дав нам змогу порівняти PR-діяльність і річний обіг всіх трьох розглянутих компаній: ДТЕК, Укргідроенерго, Центренерго, що призвело до розуміння того, що ДТЕК використовує майже всі доступні інструменти PR-діяльності, та робить це на вищому рівні, значно краще, ніж всі конкуренти. Це в тому числі вплинуло і на фінансові результати компанії: річний обіг ДТЕКу перевищує обіг Укргідроенерго в 17 разів, а Центренерго - в 340 разів.

Також, нами було запропоновано календарний план заходів, івентів і корпоративів та матрицю відповідальності на друге півріччя 2022 року, включаючи витрати на проведення тих чи інших заходів. В роботі продемонстровано власний доробок щодо: висвітлення діяльності підприємства в традиційних та інтерактивних ЗМІ, сформовано контент-план висвітлення подій підприємства на власних ресурсах на третій квартал 2022 року, взявши до уваги особливості PR-діяльності під час воєнного стану, заплановано ті теми, які будуть публікуватися на сайті та у соціальних мережах компанії. В роботі відображено особисто розроблене положення, завдання та програма корпоративного заходу для співробітників компанії на день працівників нафтогазової промисловості, що святкується 11 вересня, а також описано як саме використати цей івент для поширення основного послугу PR-діяльності компанії в напрямку залучення нових працівників: "у нас круто працювати". Нами запропоновано впровадження нового PR-інструменту, а саме - створення власного тематичного журналу «Енергетичний вісник» з усіма притаманними йому атрибутами: положенням, рубрикатором, кількістю сторінок, способами поширення, періодичністю тощо.

Підготовка ВКР дала нам змогу зрозуміти, що кожна компанія мусить вести свою PR-діяльність якомога якісніше, вкладаючи максимум зусиль. Тому що той, хто не веде PR-діяльність, або робить це не ефективно, сьогодні відстає від конкурентів, а завтра – перестає існувати.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сайт інтернет-архіву StudFiles: <https://studfile.net/preview/5768418/>
2. Сайт інтернет-архіву Posibniki: <https://posibniki.com.ua/post-osnovni-cili-ta-zavdannya-pr-kampaniyi>
3. Сайт компанії Mega Marketing: <https://megamarketing.com.ua/ru/pr-instrumentyi-dlya-razvitiya-brenda/>
4. Сайт інтернет-видання rb.ru: <https://rb.ru/opinion/pr-for-b2b/>
5. Сайт компанії ДТЕК: <https://dtek.com/ru/media-center/news/dtek-joins-the-ukrainian-delegation-at-expo-2020/>
6. Допис на сторінці компанії ДТЕК у фейсбук: <https://hi-in.facebook.com/DTEKcompany/videos/в-дубаї-продовжується-найбільша-у-світі-виставка-інновацій-та-досягнень-усього-л/4697695546960719/>
7. Відео на ютуб-каналі ДТЕК: <https://www.youtube.com/watch?v=l3GI2U2CvLA>
8. Сайт газети UE Українська Energetика: <https://ua-energy.org/uk/posts/intehratsiia-z-entso-e-spryiatyme-zbilshenniu-potuzhnostei-vde-na-5-hvt-dtek>
9. Сайт інтернет-видання Ліга.Бізнес <https://biz.liga.net/ua/all/all/novosti/energoholding-ahmetova-zaplaniroval-1-mlrd-investitsiy-na-2022-god>
10. Сайт компанії ДТЕК: <https://dtek.com/media-center/press/dtek-neftegaz-uvelichil-dobychu-gaza-na-11-po-rezultatam-trekh-kvartalov-2021-goda/>
11. Сайт компанії ДТЕК: <https://dtek.com/media-center/news/v-yanvare-tes-dtek-energo-otpustili-pochti-23-mlrd-kvtch-elektroenergii/>
12. Сторінка Укргідроенерго на Вікіпедії: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Укргідроенерго>
13. Сайт компанії Укргідроенерго: https://uhe.gov.ua/pro_kompaniyu/struktura_prat
14. Сайт компанії Укргідроенерго: https://uhe.gov.ua/media_tsentr/novyny/gidroenergetiki-podililis-dosvidom-na-ii-konferencii-z-energetichnogo-prava
15. Сайт компанії Укргідроенерго: https://uhe.gov.ua/media_tsentr/videoarkhiv/intervyu-generalnogo-direktora-pat-ukrgidroenergo-igorya-siroti-v-efiri

- 16.Посилання на фейсбук сторінку Укргідроенерго:
<https://www.facebook.com/centerenergo.org.ua/>
- 17.Сайт інтернет-видання Ліга.Бізнес <https://biz.liga.net/ua/ekonomika/tek/novosti/tsentrenergo-importiruet-15-mln-tonn-uglya-htoby-izbejat-veernyh-otklyucheniy-zimoy>
- 18.Сайт компанії Центренерго: <http://www.centrenergo.com/post/tsent-eenergo-investirovalo-193-mln-grn-v-pervuyu-v-ukraine-gazoochistnuyu-ustanovku-na-tripol-skoi-ees/>
- 19.Сайт компанії Укргідроенерго: https://uhe.gov.ua/media/tsentr/zmi_pro_nas/5-kanal-popri-trudnoschi-roku-v-ukrgidroenergo-perevikonali-plan-roboti-i
- 20.Башук А. І. Зв'язки з громадськістю: підходи до розуміння терміна / А. І. Башук // Наукові записки Інституту журналістики : наук. зб. – Київ, 2009. – Т. 35. – С. 153–158.
- 21.Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рілейшнз. – Київ : МАУП, 2005. – 440 с.
- 22.Безклубенко С.Д. Мистецтво організації громадської думки: монографія / Київ. Нац. Ут-культури і мистецтв / К.: Вид. центр КНУКіМ, 2016. – 308 с.
- 23.Кальна-Дубінюк Т. П., Буряк Р. І. Паблік рілейшнз: значення, зміст, історія розвитку / Т. П. Кальна-Дубінюк, Р. І. Буряк. – Київ, 2010. – 204 с.
- 24.Кияниця Є. Перспективи використання технологій паблік рілейшнз у соціально-культурній сфері / Є. О. Кияниця // Вісник Кн. палати. – 2014. – № 10. – С. 47–56.
- 25.Королько В. Основы паблик рілейшнз / В. Королько. – Москва : Рефл-бук. – 526 с.
- 26.Курбан А. Діагностика та моделювання PR-процесів: автореф. дис.на здобуття наук. ступеня канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.06 / Курбан Олександр Васильович ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. – Київ, 2011. – 17 с
- 27.Почепцов Г. Г. Паблік рілейшнз для професіоналов / Г. Г. Почепцов. –

Москва : «Рефл-бук», Киев : «Ваклер», 2000. – 624 с.

- 28.Трач О. Ю. Імідж, бренд та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб / О. Ю. Трач, О. І. Карий // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. Політехніка». – 2011. – № 706. – С. 182–187.
- 29.Федоришин І. Що робить PR-менеджер, коли він робить PR / І. Федоришин // Києво-Могилянська Бізнес-Студія. – 2002. – № 2. – С. 50–56.
- 30.33. Чижова Г., Калиева О. Современные подходы к определению понятия Pr (public relations) / Г. Чижова, О. Калиева; Журнал: Academy, Рік: 2016; С. 21-24
- 31.Шевченко О. В., Яковець А. В. PR: теорія і практика : підручник / О. В. Шевченко, А. В. Яковець. – Київ : Бізнесполіграф, 2011. – 464 с.
- 32.Dennis L. Wilcox. Public Relations: Strategies and Tactics (10-th Edition) / Dennis L. Wilcox and Glen T. Cameron. – Pearson, 2011. – 624 p.
- 33.Comte A. From Positive Philosophy (1853). Literature and Science in the Nineteenth Century. 2009. URL: <https://doi.org/10.1093/owc/9780199554652.003.0142>
- 34.Matrat L. L' Avenir des relations publiques: Texte de la conférence présentée à la réunion commune du C.E.R.P. et de l'I.P.R.A. à Dublin, le 30 avril 1969. [Bruxelles, avenue Alphonse XIII, 39 : Centre européen des relations
- 35.Parsons T. Soziale Struktur und die symbolischen Tauschmedien. Theorien sozialer Strukturen. Wiesbaden, 1978. P. 93–115. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-322-83964-0_7
- 36.Römmelt B. Social Selling im B2B. Wiesbaden : Springer Fachmedien Wiesbaden, 2021. URL: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-33772-8>
- 37.Spinney L. Team building. New Scientist. 2018. Vol. 237, no. 3160. P. 38–41. URL: [https://doi.org/10.1016/s0262-4079\(18\)30088-5](https://doi.org/10.1016/s0262-4079(18)30088-5)
- 38.Wright R. Business-To-Business Marketing: A Step-by-Step Guide. Pearson Education, 2003. 522 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

Детальний план тимбілдінг-івенту:

Дата	Час	Який відділ бере участь	Подія
10.09	17:00	Київський офіс	Прямують потягом Інтерсіті до Полтави
10.09	21:00	Київський офіс	Прибувають до Полтави, заселяються в готель
10.09	з 22:00	Київський офіс	Вільний час, відпочинок
11.09	9:00	Київський офіс	Сніданок в ресторані готелю
11.09	10:00	Київський та Полтавський офіси	Прямують до с. Мачехи автобусом компанії
11.09	11:30	Київський та Полтавський офіси	Займаються облагородженням місцевості: саджають дерева, фарбують дитячий майданчик, тощо.
11.09	13:30	Київський та Полтавський офіси	Пікнік, з канапками, хот-догами та кавою
11.09	14:30	Київський та Полтавський офіси	Автобусом компанії прямують до бази відпочинку
11.09	16:00	Київський та Полтавський офіси	Командні змагання: - Вікторина - Конкурси - Пейнтбол
11.09	20:00	Київський та Полтавський офіси	Вечеря біля вогню
11.09	22:00	Київський та Полтавський офіси	Повертаються до Полтави автобусом компанії
11.09	з 23:30	Київський та Полтавський офіси	Вільний час
12.09	17:00	Київський офіс	Прямують потягом Інтерсіті до Києва
12.09	21:00	Київський офіс	Прибуття до Києва

План журналу «Енергетичний вісник»:

Кількість сторінок	До 80
Мова публікації	Українська
Мета журналу	Створювати і підтримувати імідж ДТЕК як надійної компанії-партнера, що є експертом в своїй галузі
Періодичність видання	Раз на місяць
Формат	Друкований та онлайн
Способи розповсюдження	- Е-mail розсилка кожного місяця. - Публікація на власному сайті і у соціальних мережах. - Друковані примірники в офісах компанії, для клієнтів і потенційних клієнтів, що приходять на переговори. - Друковані примірники на виставках та конференціях.
Контент журналу	• Новини в сфері енергетики України і світу. • Інновації енергетичної галузі (виробництво електроенергії, видобуток газу, тощо). • Інтерв'ю з ключовими особами галузі, з зарубіжними спеціалістами, представниками енергетичного сектору інших країн Європи та Північної Америки. • Анонси і звіти по важливі події галузі в Україні і світі (конференції, виставки, тощо).
Як буде досягнута мета журналу	• Новини компанії ДТЕК, та їхні досягнення (рекорд видобутку, нове виробництво, кризис-менеджмент, тощо). • Після кожної новини, замітки про інновації або події – короткий коментар від експертів компанії ДТЕК, де приводиться аналітика по темі: як це вплине на ринок енергетики, які будуть наслідки, зміни та перспективи. • В кінці кожного випуску журналу буде відкритий лист-запрошення до співпраці. Де описано, чому саме з компанією ДТЕК можна і потрібно співпрацювати. В кінці листу – запрошення до співпраці, з контактними даними.