

КАЗУБ Б., ст.гр. УГП-09

Науч. рук.: Костюк И.С., к.т.н., доц.

Донецкий национальный технический университет,
г. Донецк

ОБОСНОВАНИЕ НЕОБХОДИМОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ PR-ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ СОЗДАНИЯ ПОЗИТИВНОЙ РЕПУТАЦИИ О РАБОТЕ ШАХТ

Обоснована необходимость применения PR технологий в современной экономике. Рассмотрены влияние благоприятных и негативных факторов внешней и внутренней среды шахты на ее репутацию и рынок труда.

Актуальность. Человечество в XXI веке успело достигнуть не малых положительных результатов в многочисленных сферах деятельности: во многих инженерных отраслях, а также экономических науках. В условиях развития современной экономики появляются факторы, влияющие на общественное мнение об определенных предприятиях или корпорациях и в последствии формирующих их репутацию. Современное состояние общества характеризуется повышением значимости и ценности информации, происходит глобализация средств массовой информации, поэтому общественность и отдельные люди в обществе перед тем как сделать окончательный выбор в каком-то вопросе, анализируют большой объем информации.

В связи с этим в современном обществе активно развивается и используется такая сфера деятельности, как паблик рилейшнз (PR). PR-технологии позволяют создавать и распространять значимую для общества информацию, которая одним членам общества приносит пользу, а для других ощутимый вред. Если под этим углом рассмотреть влияние PR-деятельности на функционирование шахт в Украине, то здесь наблюдается больше вреда, чем пользы. Это обусловлено тем, что в данном направлении работа ведется в редких случаях, все пущено на самотек и современные PR-технологии слабо еще используются для развития горной отрасли.

Цель исследования. Выявление факторов внешней и внутренней среды шахты, влияющих на ее репутацию в обществе.

Основная часть. В Украине PR среди предприятий имеет не малую роль, так как, создание позитивного имиджа для любого предприятия является делом первостепенной важности. Наличие имиджа — необходимое условие для достижения устойчивого и продолжительного делового успеха в обществе. Стороной это не обошло и горнодобывающие предприятия. Факты истории свидетельствуют, что в середине XX века профессия шахтера являлась очень престижной, так как была высоко оплачиваемой, в шахтах был высокий уровень охраны труда, социальная защищенность, а также высокая пенсия. Противоположная ситуация наблюдается в современное время особенно на государственных шахтах, а именно: минимальные объемы

или полное отсутствие финансирования в горнодобывающие предприятия, устаревшие основные фонды, не соблюдение ПБ, за счет этого и повышается травматизм на горном производстве, возникает не своевременная выплата зарплат работникам и т.д. Все эти факторы негативно влияют на рынок труда, поставщиков ресурсов, партнеров и других заинтересованных слоев общества.

Для того чтобы понимать механизм действия *PR*-технологий необходимо в первую очередь правильно понимать и воспринимать основные понятия *PR*.

Имидж (образ) — достаточно поверхностное, зачастую искусственно созданное за сравнительно недолгое время представление об объекте, которое складывается в сознании людей. *Имидж* — это инструмент достижения стратегических целей предприятия, т.е. затрагивающих основные стороны его деятельности, и ориентированных на перспективу. Позитивный имидж повышает конкурентоспособность предприятий на рынке, привлекает потребителей и партнеров, ускоряет продажи и увеличивает их объем, облегчает доступ предприятия к ресурсам (финансовым, информационным, человеческим, материальным) и ведение операций.

Репутация — это динамическая характеристика поведения предприятия, формирующаяся в обществе в течение достаточно продолжительного периода времени. Она складывается на основе совокупности информации о том, каким образом и какими методами строит свое поведение предпринимательская структура в определенных ситуациях. Если благоприятный имидж привлекает новых партнеров и потребителей, то создаваемая годами репутация заставляет их оставаться верными однажды сделанному выбору. Репутация косвенно гарантирует, что предприятие «не подведёт».

Деловая репутация — совокупность мнений о предприятии представителей заинтересованных сторон, так или иначе связанных с данным предприятием (сотрудников, инвесторов, кредиторов, потребителей, представителей власти, аналитиков, СМИ и т.д.). Деловая репутация — это «доброе имя» предприятия, формируется под влиянием множества факторов и оценивается по различным параметрам.

Имидж — локальный тактический прием, а репутация — многоходовая стратегическая задача (все аспекты деятельности организации). Если процесс исчерпывается рекламой и *PR* в течение ограниченного промежутка времени, можно с уверенностью говорить об имиджевой компании. Если же реализуется системный подход к деятельности, рассчитанный на длительную перспективу, основанный на стратегическом анализе и планировании, можно говорить о построении репутации.

Создание и управление репутацией или, как теперь принято говорить, **репутационный менеджмент**, о котором сегодня так много говорится, и который считается актуальнейшим направлением в *PR*-бизнесе как за рубежом, так и в Украине — это ключевой ресурс управления, дающий серьёзные

конкурентные преимущества и устойчивый успех на рынке. Чтобы управлять, необходимо управлять тем, что люди думают и чувствуют, формировать общественное мнение и настроение. Подобное управление предполагает установление и осуществление целенаправленных коммуникаций с различными группами общественности.

Репутационный менеджмент можно определить как систему мероприятий по созданию, упрочению и поддержанию устойчивой позитивной репутации предприятия, создавая тем самым благоприятные условия для работы, реализации и продвижения её проектов, программ и других нововведений.

Репутационный менеджмент — это комплексная стратегия, позволяющая сформировать, поддержать и защитить репутацию предприятия. Интерес к использованию технологий репутационного менеджмента растет все больше и больше. В число этих технологий входит прямая и непрямая реклама, всевозможный пиар (*PR*) от «черного» до «белого», СМИ и так далее. Репутационный менеджмент дает возможность уменьшить период времени на завоевание авторитета и доверия у клиента, помогает экономить на рекламных расходах, повышает конкурентоспособность, является реальным инструментом повышения мотивации и лояльности персонала, повышает стоимость бизнеса в глазах инвесторов.

Репутационный капитал — в сегодняшней действительности это доброе имя предприятия, это то, какое впечатление оно производило на людей в течение многих лет. Каждое предприятие на собственном опыте знает, как дорого ценится и как легко теряется хорошая репутация. Поэтому ключевым вопросом в этом деле для руководителей любого предприятия должен стать: позволят ли они общественности самостоятельно стихийно формировать мнение о себе или будут активно руководить и приумножать свой самый ценный актив, т.е. мнение о предприятии в целом, о его деятельности, о его продукции.

Большую роль в репутации угледобывающего предприятия играют благоприятные и негативные факторы внешней и внутренней среды (см. рисунок). Эффективность рынка труда значительно возрастает в том случае, если благоприятные факторы значительно преобладают над негативными. Такими являются: карьерный рост, новые технологии, престиж работы, надежное финансирование, социальная защита, страхование. В данном случае речь идет о шахтах, которые являются объектами мощных топливно-энергетических компаний.

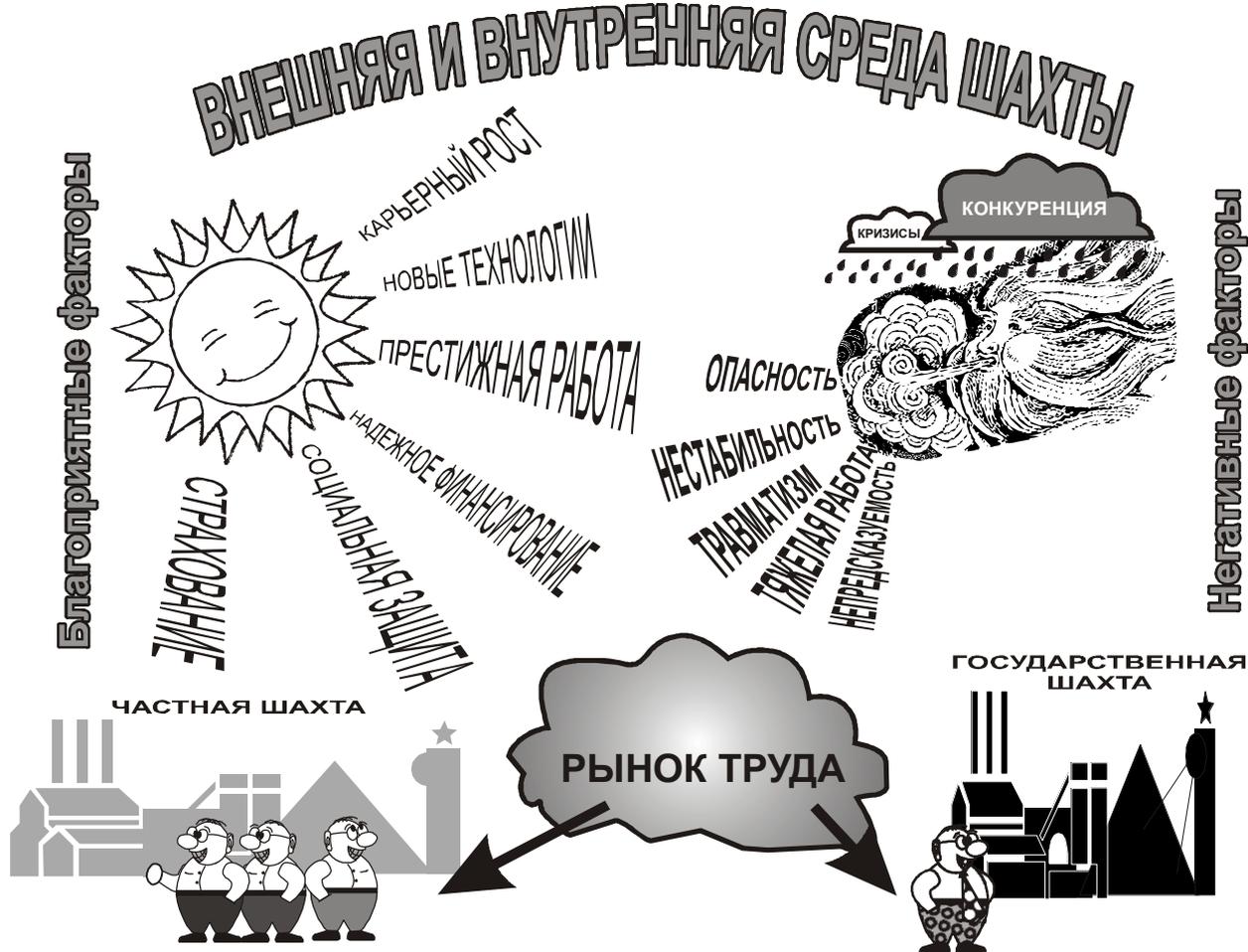


Рисунок. Влияние благоприятных и негативных факторов внешней и внутренней среды шахты на ее репутацию и рынок труда

Очень часто в современной экономике встречаются предприятия с далеко не наилучшими ярлыками. К примеру, на шахте очень сложные горно-геологические условия, шахта опасна по внезапным выбросам угля и пыли, также имеются и финансовые проблемы на предприятии. В этом случае в ход идет работа «черного» *PR*. Человек, у которого сложилось отрицательное мнение об этом объекте, тщательно обдумает свое решение стать работником данного предприятия.

Выводы. Таким образом, изучив особенности строения *PR*, а также факторы внешней и внутренней среды, влияющие на репутацию горного предприятия и эффективность рынка труда, можно сказать следующее:

- применение современных *PR* технологий и их преобразование и внедрения в угледобывающие предприятия, является первостепенной необходимостью, для стабильного, конкурентно-способного производства;
- необходимость уделить внимания на развитие имиджа предприятия, которое в случае успешной работы повлечет за собой создание прочной деловой репутации, что в конечном счете положительно отразится на эффективности рынка труда.

Библиографический список

1. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью.
2. Альтшуллер Г.С. Найти идею. Введение в теорию решения изобретательских задач / Г.С.Альтшуллер. — Новосибирск: Наука, 1986. —

209 с.

3. Воробьев Б.М. Основы Горного дела / Б.М. Воробьев, А.П. Бобылев; под общ. ред. акад. А.М.Терпигорева. — М.: Углетехиздат, 1958. — 320 с.

4. Пантюхин В.П. Светильник шахтный / В.П. Пантюхин // Горная энциклопедия / гл. ред. Е.А. Козловский. — М.: Сов. Энциклопедия. Т.4. Ортин — Социосфера, 1989. — С. 466–469.