

## PR-ДІЯЛЬНІСТЬ МЕТАЛУРГІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Ягельська К.Ю.

*Проаналізовано рівень організації PR-діяльності вітчизняних металургійних підприємств, визначено проблему її недосконалості. Пропонуються рекомендації щодо поліпшення організації управління PR на металургійному підприємстві.*

Діяльність паблік рилейшнз (PR) в сучасному світі надзвичайно багатоманітна. Цей процес поділяється на багато напрямків, виконує безліч задач і функцій, деякі з котрих майже співпадають. Різниця між ними прослідковується в засобах практичного використання цих функцій, коли різні підприємства, суспільні організації або індивіди розглядають конкретне призначення безпосередньо для власних потреб і задач. Однак нерідко відсутність єдиного тлумачення процесу і виконуваних ним задач призводить до плутанини в управлінні організацією PR-діяльності.

Немало дослідників присвятило себе вивченню PR (Д. Марконі, С. Катлип, А. Чумиков, Г. Почепцов, М. Гундарин, А. Беленкова, М. Горкіна, І. Манн, В. Королько), однак вчені приділяють недостатньо уваги організації цього процесу на промислових підприємствах. Отже, важливою науковою задачею є дослідження особливостей організації управління PR на промислових підприємствах, зокрема металургійних. Зважаючи на важливість горно-металургійного комплексу для України, винайдення особливостей, індивідуальних способів організації PR-діяльності на металургійних підприємствах надасть можливість систематизувати роботу зі створення та управління досліджуваним процесом в металургійній галузі. Це, в свою чергу, сприятиме підвищенню ефективності PR підприємств в цілому.

Метою дослідження є аналіз організації існуючої PR-діяльності на вітчизняних металургійних підприємствах і подальша розробка рекомендацій щодо її вдосконалення.

PR будь-якої організації, що залежить від прибутку, повинен сприяти підвищенню конкурентоспроможності підприємства. Саме конкурентний характер і вимоги прибутковості підприємства роблять PR-роботу дуже відповідальною [1, с.500]. Задача ускладнюється підвищенням рівню глобалізації бізнесу (враховуючи, що багатьма українськими підприємствами володіють зарубіжні фірми), внаслідок чого постає проблема зіткнення культур. Навіть збиткова нині молочна галузь активно закуповується зарубіжними інвесторами. З боку вітчизняних підприємств немає ніякого опору захопленню ринку іноземними виробниками [2, с.125].

Серед сучасних базових галузей виділяють металургію, важке машинобудування та енергетику. Для України горно-металургійний комплекс – єдина в національній економіці галузь, де країна має сильні позиції в світовому масштабі. [3, с.72].

Конкурентний і приватний характер бізнесу, а також вимоги до кожної з його функцій дозволяють по-різному тлумачити роль PR. Місце PR на підприємстві визначається зазвичай загальною концепцією керівництва; і як еманация – впевненість в необхідності постійного підвищення кваліфікації з метою перетворення функції PR в одну з найважливіших складових роботи менеджменту і досягнення високого професіоналізму в роботі зі зв'язків з громадськістю [1, с.501].

Існує думка, що в сфері фінансів проблеми іміджу та репутації відіграють більш значну роль, ніж в корпоративній діяльності взагалі (М.Гундарин), адже будь-яка кор-

порація може щось надати споживачеві як матеріальний доказ своєї діяльності (а споживач, відповідно, може підвергнути це своїй власній експертній оцінці). В цей же час діяльність банків цілком базується на “кредиті довіри” з боку споживачів, а цей кредит досягається виключно через іміджево-репутаційну комунікацію [4, с.68].

На нашу думку, саме через подібні висновки гальмується залучення PR на підприємствах. Відокремившись від рекламного ринку, PR нарешті довів свою індивідуальність щодо функцій, способів застосування, навіть результатів. Однак однобічне його сприймання наявне в превалюванні PR-діяльності на фірмах, працюючих в сфері послуг. Хоча, зазначимо, для будь-якого підприємства важливі і стабільність, і надійність, і респектабельність. Споживачів товарів так само необхідно запевнити в якості і в надійності. Крім того, підприємство на ринку може зіштовхується не тільки з сильними конкурентами: товари-субститути, врешті-решт підробки чи один раз куплений товар, що прострочено через вину посередника, може назавжди відвернути споживача від підприємства-виробника, його бренду взагалі.

Проблема залучення PR на промисловому підприємстві ускладнюється цілим рядом факторів, починаючи від недооцінювання даного процесу і завершуючи невмінням його організації та управління.

Проблемність PR на металургійних підприємствах виражена саме концепцією непотрібності та неактуальності через специфіку товару, що виробляється, оскільки споживачами металургійної продукції є представники певних цільових аудиторій, точніше торгові агентства, господарські одиниці, що використовують пропоновану продукцію як напівфабрикати; і лише незначною мірою одиничні споживачі – для власних потреб (причому необхідність може виникнути також в одиничній продукції, наприклад, трубах). Постає питання необхідності PR як управлінського процесу в металургійній промисловості на відміну від легкої, де, наприклад, кондитерські вироби чи молочна продукція спрямовуються більшою мірою на широкі кола населення. Саме впевненість в непотрібності впливу металургійного PR на домашні господарства значною мірою гальмують процес його залучення та розвитку на металургійних підприємствах.

Однак, зазначимо, що існуюча концепція певною мірою еволюціонує, даючи можливість заснуванню перших PR-відділів на підприємствах. На нашу думку, це зумовлено розумінням індивідуальної ознаки металургійних PR – їх глобальності. Мається на увазі функціонування PR на міжнародному рівні (міжнародний PR), коли реалізація продукції в одному чи декількох населених пунктах неможлива через відсутність необхідного рівня попиту, тобто при необхідності виходу на світовий ринок.

Еволюція концепції поки що не досягла етапу загального і повного розуміння, тому друга проблема PR в галузі металургії – відсутність PR-спеціалістів і, як наслідок, недостатній рівень професіоналізму в роботі зі зв'язків з цільовими аудиторіями. Можливо, PR на Україні розвиваються тим самим шляхом, що і на Заході з усіма притаманними їм особливостями, незважаючи на різницю менталітету та національних стереотипів.

Мова йде про відомий етап розвитку PR в США, коли навіть назва посади PR-менеджер унікалась. Спеціалісти, що працювали в цій сфері іменувались “менеджерами з громадських справ” і “менеджери з громадських програм”. Намітилася тенденція вилучення терміну “паблік рилейшнз” з назв вищих посад компаній і переходу до таких словосполучень, як “віце-президент, корпоративні комунікації” (Motorola, Pacific Gas and Electric Company, Deere and Company, Baxter International), “віце-президент, громадська діяльність” (Ford Motor Company, Conoco, American Express) і “віце-президент, корпоративні зв'язки” (VIACOM, ITT Industries, Manville Corporation), тощо [1, с.501]. З цього витікає малоїмовірність укріплення і підсилення функції PR, якщо керівники не

використовують терміну “паблік рилейшнз” в назвах посад, на візитних картках, на бланках листів [5, с.2]

На сьогоднішній день на Українських підприємствах досліджуваної галузі прослідковується подібна ситуація – відсутність не тільки PR-відділів, але і назв посад, пов’язаних з PR-діяльністю.

Вивчення передумов розвитку PR в організаціях свідчить про те, що зародження служби зв’язків з громадськістю часто носило випадковий характер і спочатку не відбивалося помітно на діяльності цих організацій. Все могло починатися, наприклад, з того, що хтось просто відповідав на листи, отримані від клієнтів; хтось складав екземпляр листа для розсилання поштою безпосередньо клієнтам, готував фірмову рекламу або річний звіт; хтось приймав відвідувачів, проводив з ними екскурсії по фірмі або організовував щорічні збори; хтось виконував роль “омбудсмена” (особи, що відстоює права службовців або сусідів). В інших організаціях паблік рилейшнз починались з пропаганди продукції або послуг цих організацій, з підтримки у вигляді надання нової інформації, пов’язаної з певною загальнонаціональною рекламною кампанією або виникали як механізм збирання коштів тощо [1, с.85].

Однак створення служби PR не завжди починалось з появи відповідної сприятливої можливості. Наприклад, увагу громадськості і заходів масової інформації часто привертають різні надзвичайні ситуації і кризи, такі як аварії, відклик продукції з торгової мережі і скорочення виробництва. Якщо ніхто з персоналу організації не відповідає за інформування громадськості і роботу із заходами масової інформації, ця функція неминуче виникає в кризових ситуаціях. Спеціалісти зі ЗМІ чи сторонні консультанти зі зв’язків з громадськістю, залучені до роботи на короткочасній основі з метою допомоги в конкретній кризовій ситуації, згодом можуть бути прийняті на роботу на постійній основі. Після того, як з надзвичайною або кризовою ситуацією вдається справитися, відбувається визначення і переосмислення задач PR у зв’язку зі змінами обстановки, появою нових проблем і можливостей, а також змінами цінностей і поглядів, що приходять на зміну друг другу керівників організації.

Оскільки на процес зародження PR в організаціях впливає велика кількість факторів, навіть найкрупніші організації мають відносно невеликі відділи зі зв’язків з громадськістю. І навпаки, деякі відносно невеликі підприємства утримують значний штат спеціалістів зі зв’язків з громадськістю, для надавання допомоги яким іноді користуються послугами сторонніх спеціалізованих фірм. Багато відділів PR підзвітні безпосередньо виконавчому директорові організації, в той час як інші підпорядковуються, наприклад, вищій посадовій особі з людських ресурсів чи маркетингу. В деяких організаціях відділи PR підлегли начальнику юридичної служби. Деякі організації віддають перевагу користуватися послугами сторонніх PR-фірм, не зважаючи на те, що створення відповідного підрозділу всередині організації здається логічно більш виправданим. В інших, навпаки, власний персонал займається роботами, з котрими краще впоралися б спеціалісти сторонньої PR-фірми.

Підрозділи PR в деяких організаціях укомплектовані достатньо значним штатом спеціалістів і розпоряджаються солідним бюджетом, не зважаючи на те первісне обґрунтування для створення такої організації вже забуто, а її задачі визначені досить розпливчато. Відділи PR в інших організаціях по-різному намагаються вплинути на громадськість в потрібному напрямку, нейтралізувати добре організовану громадську опозицію і сформулювати нові відносини на міжнародному рівні, не розпоряджаючись штатами і коштами, необхідними для досягнення своїх програмних цілей.

Подібний різнобій часто відображає неспроможність своєчасно адаптуватися до змін, що відбуваються. Але навіть серед спеціалістів немає згоди стосовно оптимальної

структури і місця PR в організаціях різних типів. В результаті кожен внутрішній відділ зі зв'язків з громадськістю полягає у відповідності з потребами і особливостями відповідної організації і зі світоглядом керівника компанії [1, с.85].

Наприклад, на ВАТ “Харцизький трубний завод” відсутність PR-менеджерів і сформованого PR-відділу мотивується недостатнім фронтом робіт та дефіцитом спеціалістів даної професії на ринку праці. На підприємстві наявна PR-діяльність, але більшою мірою вона носить фрагментарний характер через свою нещодавню появу і відсутність спеціалізованого відділу. Поточна PR-діяльність проводиться різними відділами підприємства, між якими для вирішення PR-задач розподіляються деякі функції.

Основною функцією PR вважається підтримка позитивної репутації. Також існує переконання, що суть PR полягає в його етапності, тобто це лише сходинка до суттєвіших “R” (relations) – IR (стосунків з інвесторами), GR (стосунків з владою) тощо, що на нашу думку не зовсім вірно, оскільки перевищується роль певних видів досліджуваного процесу. Безумовно, іноді відокремлюють стосунки з інвесторами (так звані IR чи фінансові стосунки), що представляють собою ще одну спеціалізовану складову публік рилейшнз в акціонерних суспільствах з широким володінням акціями [8, с.42]. Однак на нашу думку, відокремлення стосунків з інвесторами в окремий вид неправомірне через притаманні інвесторам характеристики цільової аудиторії. Тобто всі стосунки з громадськістю включають в себе зв'язки з певними цільовими групами: партнерами, владою, споживачами, конкурентами, інвесторами тощо. Для зручності існує можливість іменування кожного виду стосунків певною назвою, як це склалося з інвесторами (IR) чи владою (GR), однак через відокремлення цільової групи стосунки з нею не можуть відокремитися в незалежний вид процесу публік рилейшнз, тому що в сукупності всі цільові аудиторії все одно відносяться до громадськості, а значить - PR. На нашу думку, такий поділ буде правомірним, якщо він робитиметься на рівні цільових груп.

Однак планування PR-діяльності і розподіл функцій на підприємстві свідчать про перші заходи для вдосконалення соціально-управлінського процесу. На нашу думку, упередженість в єдиній функції PR як проміжному етапі до стосунків з владою та інвесторами, певною мірою пояснюється відсутністю чітко визначеної мети PR підприємства і розроблених методів її досягнення, хоча така думка має право на існування і є досить дискусійною. Крім того, підприємство проводить роботу з оцінки ефективності своєї PR-діяльності, що свідчить про певну усвідомленість в актуальності PR і обізнаність щодо етапів його проведення. Однак зазначимо, що оцінюється PR-діяльність за найбільш розповсюдженими критеріями, які не відображають реальної ситуації щодо громадського ставлення. Отже, одночасно з позитивними моментами в діяльності PR на досліджуваному підприємстві спостерігається ряд недоробок і широкий спектр передумов для подальшого їх розвитку.

МК “Азовсталь” проводить політику, направлену на дотримання вимог до кожного виду діяльності на комбінаті. Така політика прийнята комбінатом з метою сформувати у споживачів довіру до їх продукції і послуг. Таким чином, громадська думка є важливою для підприємства. На комбінаті діє приймальня для офіційних повідомлень. Крім того, наявність PR в діяльності підприємства прослідковується в регулярних спонсорських та меценатських вчинках. Отже, певна PR-діяльність підприємства розцінюється як позитивна, зважаючи на суспільний резонанс. Комбінат збирає друковану інформацію про свою діяльність з метою її оцінки і подає її на своєму офіційному сайті для ознайомлення громадськістю.

На ВАТ “Артемівський завод кольорових металів” PR-відділ також не сформовано, але ряд PR-дій все-таки наявний. Підприємство використовує зворотній зв'язок як один зі шляхів підтримки зв'язків з клієнтами, інструментами чого виступають спеціа-

льно розроблені анкети. Також планується створення зручних умов для надсилання електронних відгуків на сайт заводу. Важливим є пошук індивідуального підходу до кожного споживача. Випуск заводської газети свідчить про наявність певного рівня внутрішнього PR, крім того, підприємство організовує спеціальні події для співпрацівників. Оцінювання ефективності PR-діяльності не проводиться, оскільки перелічені заходи навіть не згруповано в єдиний PR-процес, тобто відбувається нехтування його функціями, хоча керівництво підприємства розуміє користь від втілення до стратегії розвитку певних PR-програм. Ключовою проблемою виступає недостатній рівень професіоналізму маркетологів для виконання функцій PR-менеджерів, дефіцит яких наочний на ринку праці.

Якщо підприємство є акціонерним товариством, як наприклад АЗОКМ, відповідне PR-висвітлення йому буде корисне і логічне. Добре ім'я і репутація підприємства означають, що в потрібний момент громадськість виявиться більш схильною інвестувати кошти в це підприємство, ніж в іншу організацію, що переслідує тільки особисті інтереси. Аналітики з інвестицій досить чутливо ставляться до настроїв громадськості, визнаючи, що цінність акцій великою мірою залежатиме від того, як фірму сприймають люди. Добрий PR потрібен для бізнесу, однак коли підприємство вирішить запропонувати свої акції на ринку, PR набуде першорядного значення [6, с.96].

Отже, певна PR-діяльність на підприємствах досліджуваної галузі наявна, однак на ХТЗ, наприклад, вона більш структурована, ніж на АЗОКМ, що викликано індивідуальними переконаннями керівництва, адже один з основних постулатів щодо PR полягає в тому, що громадська репутація підприємства і створення служби PR в цілому великою мірою залежать від керівництва [1, с.87]. Хоча окремі методи роботи PR прості, керівництво не занурюється в питання функціонування системи в цілому. Нерідко це пов'язано з фінансовими питаннями [6, с.41]. Деякі керівники, усвідомивши позитивні наслідки PR, намагаються організувати PR-діяльність без виділення на неї коштів. Мається на увазі розподіл функцій по роботі з PR з метою економії на створенні нового робочого місця і т.п. До того ж, PR нерідко відносять до маркетингу таким чином, що на них виділяється спільний бюджет. Але при взаємодії маркетингових і PR-функцій основні кошти йдуть на просування продукту, проведення досліджень тощо. В промислових конгломератах менеджмент потребує, щоб кожний підрозділ і відділ допомагали і підтримували інші підрозділи. Однак в умовах жорсткої конкуренції через визначення результатів роботи із залучення прибутку прагнення допомагати іншим структурам може призвести до отримання схвалення керівництва і нагороди іншим відділом. На підприємствах, де є департаменти і PR, і реклами, і дослідницький відділ, організація спільної діяльності цих інститутів лежить на керівнику. В цій ситуації саме він несе відповідальність за узгоджену, по можливості з найменшими різномовностями роботу цих структур [6, с.46]. Оскільки на досліджуваних підприємствах металургійної галузі PR-відділи взагалі відсутні, пов'язана з ними діяльність більшою мірою неузгоджена.

Таким чином, незважаючи на наявну PR-діяльність на Українських металургійних підприємствах, робимо висновок про відсутність відповідної структурованості роботи, що зумовлено відсутністю PR-відділів чи хоча б посад PR-менеджерів, недостатньою усвідомленістю цілей PR-діяльності та безсистемним розподілом функцій управління PR. Прослідковується недостатній рівень планування PR: мається на увазі не організація PR-кампаній, а чітке усвідомлення кінцевої та проміжних цілей PR підприємства, без чого вирішення певних поставлених задач є безсистемним, що не надасть максимально можливого ефекту. Отже, необхідність стратегічного планування з встановлення зв'язків з громадськістю надасть можливість деталізувати наявну інформацію, визначитись з головними цілями, задачами і напрямками розвитку PR з огляду на пла-

нування розвитку підприємства в цілому, після чого розробити певний алгоритм управління PR-діяльністю. Тобто для вдосконалення організації PR-діяльності металургійних підприємств вважається за необхідне чіткіша систематизація процесу організації, починаючи з визначення проблеми. Зв'язки з громадськістю передбачають перспективне планування і складання програм в багатьох областях. До того ж, превентивні заходи PR найчастіше пов'язані з перспективним плануванням. Дії з виправлення ситуації службою PR, як правило, нетривалі і, для планування відводиться замало часу. Нерідко виникає термінова необхідність нейтралізувати негативну ситуацію або використати сприятливу. Останнє краще за все вдається, коли сприятливу ситуацію використовують в межах перспективного плану, в якому передбачені стратегічні заходи для таких непередбачених ситуацій [1, с.420].

Зважаючи на специфіку продукції металургійних підприємств, можна стверджувати про актуальність пошуків креативних підходів до організації управління PR на підприємствах металургійної галузі. Однак задача ускладнюється недостатнім рівнем усвідомленості про необхідність PR на металургійному підприємстві та дефіцитом відповідних спеціалістів на ринку праці, що обмежує активність роботи по управлінню організацією досліджуваного процесу і гальмує діяльність в сфері розвитку та вдосконалення PR-діяльності підприємства.

Перспективами подальших розробок в даному напрямку є пошук нових підходів до організації управління PR-діяльності промислових підприємств з метою її вдосконалення.

#### Література

1. Катлип Скотт М., Сентер Аллен Х., Брум Глен М. Паблик рилейшнз. Теория и практика, 8-е изд.: Пер. с англ.: Уч.пос. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 624 с.
2. Д. Исакова. Молоко ваше, деньги – наши // ТОП-100. Рейтинг лучших компаний Украины. – 2006. - № 3. – с.124-125
3. Ю.Макогон, И.Майорова, Т.Медведкин. ГМК Украины на внешних рынках: состояние и перспективы //Економіка України. – 2005. - №4. – с.72-80
4. М.Гундарин. Книга руководителя отдела PR. – СПб.: Питер, 2006. – 368 с.
5. Edelman Sees Field Diminished by Not Using Term PR // PR reporter, October 13, 1997.
6. Маркони Д. PR: полное руководство/Джо Маркони; Пер. с англ. Д.Р.Геренава, Ю.П.Леоновой. – М.: Вершина, 2006. – 256 с.

#### Abstracts

*Yagelskaya E.Y.*

*PR-activity of the Metallurgical Companies*

In the article the level of PR's organization at the metallurgical companies has been analysed. The problem of its imperfection was determined. There have been proposed some recommendations as to improvement PR's management organization at metallurgical companies.