УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНИМИ ЗВ'ЯЗКАМИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

БРЮХНО О., 1 курс магістратури ФТМ ДТЕУ,
спеціальність «Журналістика», освітня програма «Реклама»

Стаття спрямована на висвітлення концептуальних засад управління корпоративними зв'язками з громадськістю на підприємстві енергетичної галузі. Надано характеристику поняття «управління корпоративними зв'язками», висвітлено перелік концептуальних засад даного процесу. Проведено аналіз управління корпоративними зв'язками з громадськістю підприємства АТ «ДТЕК Дніпровські електромережі».

The article is aimed at elucidating the conceptual principles of managing corporate relations with the public at an energy industry enterprise. The concept of «management of corporate relations» is described, the list of conceptual foundations of this process is highlighted. An analysis of the management of corporate relations with the public of JSC «DTEK Dniprovski Elektromerezhi» was carried out.

Дослідження питання управління корпоративними зв'язками з громадськістю залишається вкрай актуальним у сучасному бізнес-середовищі оскільки громадськість стає все більш активним учасником у формуванні бізнес-середовища, вона вимагає більшого впливу на стратегічні рішення підприємств та їхню соціальну відповідальність. Управління корпоративними зв'язками з громадськістю допомагає підприємствам будувати позитивний імідж, зміцнювати репутацію та створювати відмінний бренд. В свою чергу інвестори все більше звертають увагу на питання сталого розвитку та соціальної відповідальності, що робить управління корпоративними зв'язками з громадськістю ключовим фактором успіху. Завдяки зростанню популярності соціальних медіа підприємства опиняються під пильним контролем громадськості, що робить важливим управління реакцією на публічні ситуації та взаємодію зі споживачами.

Успішність підприємства часто залежить не лише від його продуктів або послуг, але і від його здатності ефективно взаємодіяти з громадськістю та забезпечувати високий рівень задоволеності споживачів. Таким чином, дослідження управління корпоративними зв'язками з громадськістю залишається надзвичайно актуальним у контексті сучасних тенденцій як у бізнесі так і суспільстві.

Аналіз аспектів даної проблеми закладений у дослідженнях вітчизняних учених та дослідників: В. Борисенко, А. Галумов, С. Колосок, В. Королько, В. Кузнєцов, С. Блек, Д. Ольшанський, Г. Почепцов, С. Тихомирова, Т. Федорів. Серед закордонних дослідників дану проблему вивчали: Е. Бернейз, Дж. Брум, С. Катлін, Л. Серелон, А. Сентеру, Д. Форрестол. Дані вчені у своїх роботах торкалися визначення поняття паблік рилейшнз для державно-управлінських відносин та досліджували технології PR – діяльності.

Мета статті полягає у дослідженні концептуальних засад управління корпоративними зв'язками з громадськістю на підприємстві енергетичної галузі.

Виклад основного матеріалу. Управління корпоративними зв'язками з громадськістю на підприємствах енергетичної галузі являють собою сукупність прийомів, засобів та інструментів за допомогою яких суб'єкт управління взаємодіє з громадськістю. На думку дослідниці Т. Кальна-Дубінюк зв'язки з громадськістю покликані не просто вивчати і досліджувати певне явище, але й розробляти методи коригування ситуації залежно від поставлених цілей. Метою зв'язків з громадськістю є розробка і застосування на практиці різних підходів і методів, що забезпечують встановлення взаємин між різними соціальними групами, що засновані на інформованості та, як результат на довірі [1].

В свою чергу науковці С. Ковальчук, та М. Лазебник вказують, що діяльність фахівця зі зв'язків з громадськістю завжди має творчий характер і розрахована на розробку цікавих, нестандартних методів по роботі з широкою громадськістю [2].

Як стверджує М. Окландер, основі успішного функціонування корпоративних зв'язків з громадськістю передує зворотній зв'язок. Завдяки йому стає можливим для основних учасників комунікативних взаємодій отримувати комплексні відомості відносно реакції цільової аудиторії на сигнали, що поступають, враховуючи сукупність всіх факторів загального фону соціальної обстановки [3].

На думку науковців І. Олійченко, М. Дітковської, Ю. Юрченко, поняття «управління корпоративними зв'язками» може визначатись як: сприяння встановленню взаєморозуміння і доброзичливості між особою, підприємством, та іншими суб'єктами з допомогою роз'яснювального матеріалу, розвитку обміну інформацією, комунікацією в цифровому форматі, а також на підставі оцінки суспільної реакції [4].

Тоді як, Е. Папроцький зазначає, що управління корпоративними зв'язками з громадськістю може мати тотожність з «рекламною діяльністю», яка на перший погляд припускає поєднання науки і мистецтва, проте PR і реклама пов'язані між собою функцією впливу на широку цільову аудиторію [5].

Водночас Н. Савицька до загальноприйнятих методів управління корпоративними зв'язками з громадськістю відносить взаємодію з засобами масової інформації, використання друкованих матеріалів, а безпосереднє здійснення корпоративного управління може поділятись на три групи цільових дій [6]:

1) активні дії відносно досягнення доброзичливості під час управління корпоративними зв'язками з громадськістю;

2) збереження репутації підприємства (здійснювати опитування громадської думки щодо діяльності підприємства);

3) внутрішні відносини (використання прийомів, що орієнтовані на створення у працівників почуття відповідальності).

Натомість дослідниця С. Семенюк виділяє наступні групи громадськості [7]:

- прямі, до яких належать покупці, споживачі, працівники, акціонери, посередники, постачальники, ЗМІ, контактні аудиторії;
- непрямі, до яких належать конкуренти і широкі групи цільової аудиторії.

Управління корпоративними зв'язками з громадськістю на підприємстві енергетичної галузі базується на концептуальних засадах, спрямованих на забезпечення взаєморозуміння, довіри та підтримки від усіх зацікавлених сторін. Основні концептуальні засади управління такими зв'язками можуть включати [8, 9, 10]:

- *транспарентність та відкритість:* підприємство повинно демонструвати відкритий та прозорий підхід до своєї діяльності перед громадськістю. Це означає надання достовірної інформації про свою діяльність, цілі, стратегії та плани розвитку;
- *взаємодія з зацікавленими сторонами*: підприємство повинно активно взаємодіяти з усіма зацікавленими сторонами, такими як місцеві урядові органи, споживачі, акціонери, екологічні організації тощо, щоб розуміти їхні потреби та очікування;
- *ефективна комунікація:* підприємство повинно будувати систему ефективної комунікації з громадськістю, включаючи відкриті засоби комунікації, взаємодію зі ЗМІ, організацію публічних заходів та інші способи;
- *співпраця з громадськістю:* підприємство повинно сприяти активній участі громадськості у прийнятті рішень, що стосуються його діяльності, шляхом організації консультацій, громадських слухань та інших форм співпраці.

Ці концептуальні засади управління корпоративними зв'язками з громадськістю допомагають підприємствам енергетичної галузі зберігати довіру та підтримку громадськості, забезпечуючи стабільну та успішну діяльність.

Корпоративні комунікації компанії Акціонерне товариство «ДТЕК ДНІПРОЕНЕРГО» (далі – АТ «ДТЕК ДНІПРОЕНЕРГО» або Товариство) здійснюються відділом маркетингу. Зовнішні комунікації відповідають таким цілям:

- покращити співпрацю з зовнішніми зацікавленими сторонами;
- представити медіа свій позитивний образ АТ «ДТЕК ДНІПРОЕНЕРГО».

Розповсюдження інформації про Товариство та співробітництво з медіа здійснюється за двома ключовими напрямками:

- інформування громадськості безпосередньо через відділ маркетингу АТ «ДТЕК ДНІПРОЕНЕРГО»;
- інформування шляхом сповіщення журналістів.

Основними продуктами діяльності відділу реклами та зв'язків з громадськістю є: розсилка пресрелізів, проведення пресконференцій та інших заходів для журналістів.

Для взаємодії з громадськістю компанія використовує власний сайт. На сайті АТ «ДТЕК ДНІПРОЕНЕРГО» (https://dniproenergo.com.ua/) розміщено інформацію щодо роботи всієї компанії, у тому числі Відокремленого підрозділу «Криворізька теплова електрична станція «АТ «ДТЕК ДНІПРОЕНЕРГО» (далі – ВП «Криворізька теплова електрична станція «АТ «ДТЕК ДНІПРОЕНЕРГО»).

Зокрема, для споживачів розміщуються наступна інформація:

- діючі тарифи;
- новини компанії;
- контактна інформація.

На сторінці «Повідомлення» на сайті постійно оновлюється інформація про наміри компанії, аварії та дії щодо їх усунення та іншу актуальні інформацію. Окрім того, відповідальні особи компанії дають інтерв'ю журналістам, публікують статті та прогнози щодо роботи компанії на сайтах міських рад, оскільки діяльність Товариства є стратегічно важливою для країни та забезпечення підприємств, населення безперебійно електроенергією.

Оскільки діяльність компанії, як вже зазначалось вище, стратегічно важлива для країни, то час від часу відбуваються розслідування ситуацій неправомірний дій чи корупції за участю працівників АТ «ДТЕК ДНІПРОЕНЕРГО». Так, наприклад, в 2023 році було опубліковано статтю «Регулятор розслідує можливу схему на електроенергії «Енергоатома» за участі ДТЕК» [11]. Інформація, наведена в статті, негативно впливає на репутацію компанії. При цьому, у пресслужбі «ДТЕК» заявили, що група дотримується вимог законодавства, зокрема у частині регулювання діяльності на ринку електроенергії: «Ми сподіваємося на об'єктивний та безпристрасний розгляд регулятором порушеного питання, враховуючи позиції компаній-ліцензіатів, що брали участь у цьому процесі».

Загалом, в мережі «Інтернет» достатньо багато публікацій стосовно діяльності АТ «ДТЕК ДНІПРОЕНЕРГО». Особливо висвітлюються теми тарифів та роботи компанії в умовах війни, так як ракетні обстріли та атака шахедів часто спрямовані саме на об'єкти енергетики.

Окрім того, на сайті групи «ДТЕК» (https://dtek.com/) розміщено інформацію про цінності, місію, цілі компанії, що важливо для формування відношення суспільства до компанії. Місію та візію «ДТЕК» в управлінні корпоративними зв'язками з громадськістю наведемо на рис. 1.

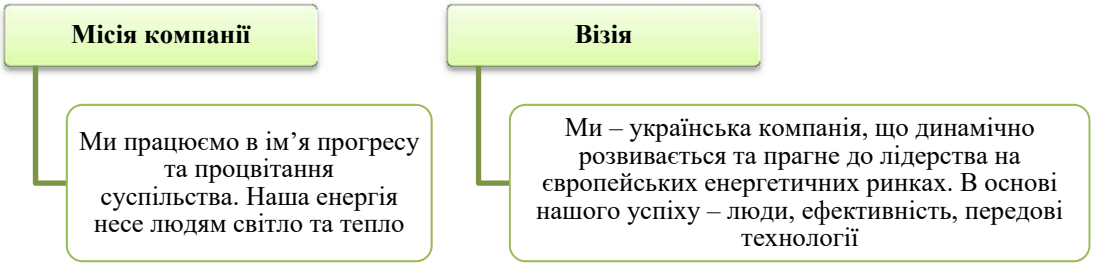

Рис. 1. Місія та візія групи «ДТЕК» в управлінні корпоративними зв'язками з громадськістю

Джерело: [12]

Також на сайті групи «ДТЕК» є сторінка «Медіацентр», де висвітлюються події, важливі для компанії, останні новини.

Зокрема, Група «ДТЕК» має сторінки в соціальних мережах Facebook, Linkedin і Twitter. Сторінка в соціальній мережі Facebook має 53 тис.підписників, контент на сторінці оновлюється раз в 1-2 дні. Сторінка в соціальній мережі Linkedin має 38,9 тис. Сторінка в соціальній мережі Twitter має 2 тис.читачів.

В соціальних мережах компанія комунікує зі споживачами, дає коментарі щодо аварійних ситуацій, які стали частими з 2022 року через ракетні обстріли. Окрім того, компанія робить анонси підвищення тарифів, щоб підготувати цільову аудиторію до підвищень цін на користування послугами компанії. Також важливими для компанії є внутрішні комунікації. З 2010 року в Групі ДТЕК діє спеціальний підрозділ – служба комплаєнс, чиї функції постійно оновлюються відповідно до змін у зовнішньому середовищі. У 2020 році ця служба отримала статус департаменту, що підвищило її роль і значення в структурі Групи ДТЕК. Департамент звітує про свою роботу директору з корпоративного управління та комплаєнсу, який безпосередньо підпорядковується генеральному директору ДТЕК, а також є підзвітним перед наглядовими радами операційних холдингів. Активна підтримка ініціатив служби комплаєнс з боку наглядових рад і керівництва операційних холдингів сприяє утвердженню культури. Завдання служби комплаєнс включає розробку методології та впровадження системи внутрішніх контролів управління корупційним ризиком, ризиком економічних санкцій, інсайдерською інформацією та ситуаціями, пов’язаними з конфліктом інтересів. Рішення та рекомендації служби комплаєнс є обов’язковими для виконання всіма працівниками Групи ДТЕК. З 2019 року в операційних компаніях були введені посади комплаєнс-координаторів з метою побудови системи управління комплаєнс-ризиками відповідно до єдиних стандартів та методології Групи ДТЕК. Комплаєнс-координатори підпорядковані та звітують комплаєнс-офіцеру. Соціальне партнерство з місцевими громадами є необхідною умовою для операцій підприємств у групі ДТЕК, що сприяє встановленню відносин довіри. Залучення малого та середнього бізнесу, а також неприбуткових організацій, дозволяє зберігати постійний діалог та реалізувати проєкти, спрямовані на соціально-економічний розвиток регіонів, де діють підприємства групи.

Інструментом для досягнення цілей сталого розвитку для виробничих підприємств у складі Групи ДТЕК є співпраця з територіями, де вони діють. Разом з місцевими владними органами, експертами та громадськістю розробляються Програми соціального партнерства і проєкти з метою підвищення рівня життя на цих територіях. Це сприяє залученню та мобілізації населення для вирішення насущних питань сталого розвитку. Крім того, такий підхід дозволяє громадам залучати фінансування для реалізації проєктів як від бізнесу та державних фондів, так і від міжнародних донорських організацій. Група ДТЕК впроваджує проєкти на різних рівнях – національному, міжрегіональному та локальному, спрямовані на вирішення завдань, що стосуються як всієї території, так і місцевих спільнот. Цей підхід дозволяє найточніше враховувати потреби та, відповідно, зменшувати соціальні ризики. ВП «Криворізька Теплова Електрична Станція» АТ «ДТЕК Дніпроенерго» немає власних служб для комунікації з громадськістю, а необхідну інформацію по виокремлений підрозділ публікує АТ «ДТЕК ДНІПРОЕНЕРГО» або група «ДТЕК» на своїх сайтах чи сторінках в соціальних мережах.

Група ДТЕК сьогодні виступає як активний учасник корпоративного життя, співпрацівник у реалізації значних проєктів та ініціатив для користі суспільства та держави. Компанія вносить свій вклад у трансформацію українського суспільства та створення конкурентоспроможної економіки, діючи прозоро та відкрито, сприяючи підприємництву, співпраці та інноваціям. Мета ДТЕК – не лише позитивно впливати на розвиток енергетики та забезпечення енергонезалежності країни, але й змінити уявлення суспільства про неоціненний потенціал відновлювальних джерел енергії, таких як сонячна та вітрова енергія.

У 2020 році група ДТЕК отримала перемогу у двох категоріях рейтингу «Репутаційні АКТИВісти», що визнано як вагоме досягнення в управлінні корпоративною репутацією. Цей рейтинг був створений для наголошення громадського визнання компаній, які виявили високі результати в даній сфері. Оцінка номінантів здійснювалася незалежними експертами за такими критеріями, як стабільність репутації, іміджевий капітал, медійна активність, інноваційний підхід та якість антикризових комунікацій. В 2020 році в рейтингу взяли участь понад 700 компаній з 40 різних галузей, що були оцінені понад 100 експертами.

Разом з тим, було досліджено відгуки про Групу ДТЕК в мережі «Інтернет». На сайті «indeed» викладені відгуки співробітників про компанію ДТЗК (61 відгук), з яких видно, що компанію як працедавця оцінюють на 3,1-3,5 балів з можливих 5 [13].

На сайті «ua.trud» [14] компанія має рейтинг 2,1 з можливих 5 балів за результатами 38 відгуків.

Отже, вбачається, що на двох сайтах рейтинг компанії як роботодавця низький, а серед недоліків зазначається корупція серед керівників, несправедливе відношення до працівників, низький рівень оплати праці та масові звільнення в 2022–2023 роках (коли компанія зазнає втрат через обстріли енергооб'єктів країною-агресором РФ).

Також було розглянуто відгуки про якість послуг компанії. Так, на сайті «Перший незалежний сайт відгуків України» представлено наступні відгуки (рис.2) за результатами голосування 18 осіб.

Рис. 2. Відгуки про якість послуг ДТЕК на сайті «Перший незалежний сайт відгуків України»

Джерело: [15; 16]

Середня оцінка якості послуг компанії склала 1,3 з 5 балів. Зазначимо, що негативні відгуки стосувались як не дотримання графіка віялових відключень в період війни, так і сумнівності нарахувань заборгованостей приватним особам, неможливості додзвонитись до операторів компанії, некомпетентність операторів.

На сайті «Ворк Інфо» всього 119 відгуків про компанію, з який 118 негативних (рис.3).

Отже, на сайті «Ворк Інфо» клієнти та співробітники сукупно оцінили компанію на 1,5 з 5 балів. Причинами негативних відгуків є наступні недоліки, зазначені клієнтами: некомпетентність персоналу, завищені суми до оплати через браковані лічильники, встановлені працівниками компанії, скарга на передачу працівниками ДТЕК персональних даних клієнтів стороннім особам, скарга на значні перепади напруги, які призвели до виводу зі строю домашньої техніки, недотримання графіків відключення світла.

Нижче проаналізуємо показники ефективності роботи співробітників кол-центру АТ «ДТЕК Дніпровські електромережі» на рис.3.

Рівень сервісу кол-центру погіршився з 2020 по 2023 роки. Тому, ВП «Криворізька Теплова Електрична Станція» АТ «ДТЕК Дніпроенерго» у місті Зеленодольськ є важливим виробником електричної та теплової енергії для місцевих споживачів. Знаходячись в Дніпропетровській області, підрозділ має проектну потужність 3000 мегаватт, хоча наразі в 2021 році використовується лише 2079 мегаватт. Основне паливо – вугілля, доповнене мазутом та природним газом. За цей період енергоблоки працювали на середньому на 13% від потужності. Крім того, підрозділ дотримується всіх вимог ліцензії та інших законодавчих актів, а також бере участь у програмах по модернізації та зменшенню викидів забруднюючих речовин відповідно до Національного плану скорочення викидів.

Рис. 3. Динаміка показників ефективності роботи співробітників кол-центру АТ «ДТЕК Дніпровські електромережі» в 2020–2023 роках

Джерело: складено за даними АТ «ДТЕК Дніпровські електромережі»

Хоча в ЗМІ на рівні держави послуги компанії та загалом її робота оцінюються високо, споживачі оцінюють послуги компанії на низькому рівні, а співробітники компанії також переважно не рекомендують компанію як роботодавця. Все це вказує на значні недоліки управління корпоративними зв'язками з громадськістю компанії.

Список використаних джерел

1. Кальна-Дубінюк Т. П. Паблік рілейшн: навч. посіб. для консалтингу. Ніжин: Лисенко М. М., 2010. 204 с.
2. Ковальчук С., Лазебник М. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку. Маркетинг в Україні. 2016. № 3. С. 18–33.
3. Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І. та ін. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія; за ред. М. А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
4. Олійченко, І. М., Дітковська, М. Ю., Юрченко, Ю. Д. Зв'язки з громадськістю в системі державного управління як фактор публічності влади. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2015.№ 1. С.198–204.
5. Папроцький Е. А. Використання мережі Інтернет в організації інтерактивних маркетингових комунікацій. Вектор науки ТГУ. 2014. № 4. С. 177–182.
6. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. Маркетинг і цифрові технології. 2017. № 1. С. 20–33.
7. Семенюк С., Шпилик С. Інтерактивний маркетинг: стан розвитку в Україні. Галицький економічний вісник. 2012. № 2(35). С. 87–95.

8. Тимофєєв С. П., Малишева К. В. Роль паблік рілейшнз у функціонуванні органів місцевого самоврядування. Наукові праці. Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу КиєвоМогилянська академія. Серія: Державне управління. 2016. № 267 (255). С. 158–163.

9. Тимофєєв С. П., Кириленко О. В. Зв'язки органів публічного управління з громадськістю як важливий елемент розбудови громадянського суспільства. Наукові праці. Державне управління. 2017. Т. 305. № 293. С.61–66.

10. Шкляєва Г.О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства. Економічний нобелівський вісник. 2014. № 1(7). С. 509–515.

11. Шиліпук О. Я., Артеменко Л. П. Сучасні маркетингові інструменти підприємств в умовах Євроінтеграції. Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Тенденції розвитку економіки у 2018 році: аналітичний та теоретико-методологічний аспекти «. Київ, 1 грудня 2018 року. С. 236.

12. Регулятор розслідує можливу схему на електроенергії «Енергоатома» за участі ДТЕК. URL: https://www.epravda.com.ua/news/2023/05/10/699950/ (дата звернення: 20.03.2024).

13. Сайт групи «ДТЕК». URL: https://dtek.com/ (дата звернення: 20.03.2024).

14. Відгуки співробітників про компанію ДТЕК. URL: https://ua.indeed.com/cmp/%D0%94%D1%82%D1%8D%D0%BA/reviews?fcountry=ALL (дата звернення: 20.03.2024).

15. Рейтинг компанії «ДТЕК». URL: https://ua.trud.com/ua/company/dtek.html (дата звернення: 04.04.2024).

16. Сайт «Перший незалежний сайт відгуків України». URL: https://www.otzyvua.net/uk/dtek-kiivski-elektromereji-dtek-kievskie-elektroseti?rating=3 (дата звернення: 01.04.2024).

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента
Анастасії САВЧУК

МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ІНДУСТРІЇ КРАСИ

ВЕЦЬКИЙ Д., 1 курс магістратури ФТМ ДТЕУ,
спеціальність «Журналістика», освітня програма «Реклама»

У статті проаналізовано особливості розвитку медіакомунікацій підприємства, що займається виготовленням косметичної та доглядової продукції. Оцінено переваги та недоліки діяльності підприємства на ринку косметичної продукції.Здійснено аналіз особливостей впливу медіакомунікації на просування б'юті-продуктів і оцінено загальні виклики та можливості в медіакомунікаціях підприємств індустрії краси.

The article analyzes the specifics of the development of media communications of an enterprise engaged in the production of beauty and care products. Advantages and disadvantages of the company's activities in the cosmetics market are assessed.The specifics of the impact of media communication on the promotion of beauty products are analyzed and the general challenges and opportunities in media communications of beauty industry enterprises are evaluated.

Метою статті є дослідження медіакомунікацій підприємства індустрії краси в рамках сьогодення на прикладі ТОВ «Лореаль Україна» та визначення ефективних стратегій та інструментів медіакомунікацій, які допомагають нарощувати конкурентоспроможність у період особливої економічної чутливості цільової аудиторії.