

<http://finance.obozrevatel.com/> 11. Розвиток інноваційного потенціалу підприємства. Шаповал А. А., Йохна М. А. http://lubbook.net/book_654_glava_18 12. Формування та оцінювання інноваційного потенціалу машинобудівних підприємств /В. А. Гришко, О. Я. Колециук, Н. І. Крет // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Проблеми економіки та управління. — 2009. — № 640. — С. 47-55. 13. Чухрай Н. Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове і логістичне забезпечення: Монографія. — Львів: Націон. ун-т "Львівська політехніка", 2002. — 315 с. 14. Янковець Т. М. Формування механізму розвитку інноваційного потенціалу підприємства. // ВІСНИК КНУТД – 2011. – №2.

Надійшла до редколегії 12.11.2013

УДК 658.589

Аналіз інноваційної активності підприємств України та стратегія формування корпоративного інноваційного потенціалу /В.І. Матросова, О.О. Семенова // Вісник НТУ „ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2013. - № 67 (1040) - С. 53-63. Бібліогр.: 14 назв.

Стаття посвячена актуальній на сьогоднішній день проблемі інноваційного розвитку України. В статті розглянуто і проаналізовані положення України на мировому ринку, її сильні і слабкі сторони в сфері інноваційної діяльності, вказано місце інноваційного потенціала в системі управління підприємством. Визначено основні фактори, що впливають на формування корпоративного інноваційного потенціала.

Ключевые слова: индекс, инновационная деятельность, инновационная активность, инновационный потенциал предприятия, мониторинг инновационного потенциала, корпоративная стратегия инновационного потенциала, управления.

This article is devoted to the actual date of issue of innovation Ukraine. The article reviewed and analyzed the situation in Ukraine on the world market, its strengths and weaknesses in innovation, innovative capacity specified place in the enterprise management system. The main factors influencing the formation of corporate innovation capabilities.

Keywords: index, innovation, innovation activities, innovation potential of enterprises, monitoring of innovation capabilities, corporate strategy innovation capacity management.

УДК 659.4.011

С.В. ЧЕРНОБРОВКІНА, асистент НТУ «ХПІ»

Г.М. УДЯНСЬКА, старший викладач НТУ «ХПІ»

PR-ДІЯЛЬНІСТЬ У СФЕРІ ПРОМИСЛОВОСТІ

Розглянуто концепцію передумов виникнення і розвитку зв'язків з громадськістю у промисловості, як особливого виду діяльності. Виділено ряд істотних комунікаційних проблем, які виникли з укрупненням і зростанням промислових підприємств. Обґрунтовано необхідність PR-діяльності на промислових підприємствах України. Сформульовано чотири основних напрямки PR-діяльності в промисловій сфері. Визначено статус створюваного PR-відділу на промисловому підприємстві.

Ключові слова: паблік рілейшнз, PR-діяльність, комунікації, громадська думка, промисловість, PR-підрозділ, статус PR-відділу

© С.В.Чернобровкіна, Г.М.Удяньська, 2013

Вступ. Промисловість займає особливе місце в структурі економіки України взагалі і Харківській області зокрема. Частка промисловості в загальному обсязі валового продукту Харківської області складає більше ніж 50 відсотків. У сфері промислового виробництва Харківщина займає 5 місце в країні. У регіоні сконцентровано 667 промислових підприємств[1].

В промисловості, як і в інших сферах, необхідно правильне, раціональне ставлення до громадської думки на всіх рівнях організації і самоорганізації, а практичну задачу з формування і управління громадською думкою повинні виконувати добре підготовлені професіонали, які володіють мистецтвом спілкування. І головна роль у цьому належить PR. Тому його затребуваність на промисловому ринку збережеться і буде зростати.

Аналіз основних досягнень і літератури.

Про те, що PR-діяльність має глибокі історичні корені, пишуть багато авторів. Однак, здебільшого, витоки PR аналізуються стосовно до політичної діяльності. Що стосується паблік рілейшнз у промисловій сфері, цікава концепція виникнення зв'язків з громадськістю, як особливого виду діяльності, запропонована доктором соціологічних наук Л.М. Федотовою в її книзі «Паблік рілейшнз і громадська думка»[2]. Тут виділено ряд об'єктивних передумов виникнення і розвитку PR у промисловості. Всі ці передумови, як вважає автор, були сформовані корінними змінами у суспільно-економічному розвитку, пов'язаними «з переходом від ремісничого виробництва до мануфактуризації, яка на перших своїх стадіях полягала в об'єднанні працівників, що спеціалізуються на індивідуальній операції, на виробництві окремої деталі продукту»[2,с.7]. Дійсно, мануфактурне виробництво, прийшовши на зміну ремісничому, принесло з собою ряд істотних комунікаційних проблем, які ще більш посилюються з укрупненням і зростанням промислових підприємств.

В Україні змінилася ситуація та умови спілкування власника великого підприємства з працюючим персоналом. Крім того, виникає потреба у зв'язках з іншими цільовими аудиторіями: партнерами, що оперують не лише в інших регіонах країни, а й за кордоном, постачальниками, конкурентами, аналітиками, різними групами споживачів тощо. З'являється необхідність створення певної системи зв'язків з громадськістю в промисловій діяльності[3,с.58].

Як пише Л.М. Федотова, «товарів стало так багато, що відбулося перемикання проблем виробника з «як справити» на «як продати»[2,с.7]. Тут криється причина відокремлення у виробничому циклі таких нових сфер діяльності, як маркетинг, реклама та PR-супровід цієї роботи. Зокрема, із зростанням числа виробників товарів одного діапазону цін виникла потреба у створенні та розкрутці брендів, як основного інструменту «нецінової» конкуренції. Таким чином, можна стверджувати, що у сфері промисловості виникли цілком об'єктивні передумови до виникнення, розвитку і суспільного визнання того особливого виду діяльності, який в даний час іменується «зв'язки з громадськістю» або паблік рілейшнз.

Мета дослідження.

Метою статті є обґрунтування необхідності PR-діяльності на промислових підприємствах України, а також виділення напрямків PR-діяльності в промисловій сфері.

Матеріали досліджень.

Аналізуючи розглянуті в роботі фактори, ми можемо виділити чотири основні аспекти виниклих проблем:

- промислове підприємство використовує велику кількість природних ресурсів (воду, повітря, землю, ліс, тощо), усвідомлюваних громадськістю як загальне благо. Тому, щоб уникнути можливих напружень в суспільстві, потрібні пояснення щодо екологічності процесу, своєчасної утилізації відходів і т.п.

- соціальний статус власника і керівника промислового підприємства в Україні ще не достатньо сформовано, тому стає проблема створення йому позитивного іміджу;

- велика кількість працюючих на промислових підприємствах призводить до необхідності створення вертикальних і горизонтальних каналів комунікації всередині підприємства;

- у зв'язку з розвиненням ринкових відносин в Україні серед промислових підприємств виникає конкуренція, що зумовлює необхідність створення міцних ділових стосунків з постачальниками, інвесторами та споживачами.

Спираючись на перелічені вище чотири аспекти виниклих в промисловості комунікаційних проблем, ми можемо сформулювати також чотири основних напрямки PR-діяльності на промисловому підприємстві в Україні. Як видно з перелічених вище аспектів, це:

1) Створення сприятливого образу промислового підприємства в очах громадськості взагалі та окремих її цільових груп, особливо таких впливових, як ЗМІ, органи влади та управління, громадські організації і т.д.

2) Створення сприятливого образу особистості власника і управлінської команди підприємства.

3) Формування корпоративної ідентичності, створення хороших відносин з персоналом, участь у мотивації праці, створення і підтримка інструментів внутрішньої комунікації, в тому числі каналів прямого і зворотного зв'язку з робітниками.

4) Налагодження довгострокових ділових відносин з постачальниками, інвесторами, споживачами, PR-супровід ефективного збуту продукції та підвищення конкурентоспроможності підприємства та його продукції в умовах ринку.

Існує необхідність відокремити у структурі управління промисловим підприємством діяльність зі зв'язків з громадськістю, розмежувавши її з суміжними видами діяльності, такими, як управління персоналом, маркетинг, реклама і т.д. Ключовою вимогою до статусу даного підрозділу є його місце в ієрархії організації: це повинна бути самостійна структурна одиниця з прямим підпорядкуванням першій

особі підприємства. Підтвердженням даної тези служать думки теоретиків і практиків PR-діяльності. «Ефективність PR-діяльності безпосередньо залежить від статусу її керівника в організації», - говорить у своїй роботі М.А. Шишкіна [4, с.233]. «Для того, щоб діяти максимально успішно, корпоративна піар-структура в особі її керівника повинна мати прямий вихід на керівництво корпорації», пише засновник управління громадських зв'язків нафтової корпорації «ЛУКОЙЛ» А.Б.Василенко [5, с.45]. В.М. Моїсеев підкріплює викладену вище точку зору прикладами зі світової практики : «...працівник фірми, який займається ПР-менеджментом, має бути на посаді віце-президента, заступника директора» [6, с.258].

Висновки. Проведене дослідження дозволяє зробити висновок, що об'єктивні передумови в діяльності промислових підприємств викликали необхідність створення певної системи зв'язків з громадськістю. Підприємствам потрібно відокремити у структурі свого управління PR-діяльність, створивши PR-відділи.

Список літератури: 1.<http://kharkov.ukr-prom.com/about.php> 2.Федотова Л.Н. ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ и общественное мнение. – СПб.: ПИТЕР, 2003. – 352 с.3. Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2005.4. Шишкіна М.А. Паблік рилейшнз в системі соціального управління. – СПб.: Паллада-медиа, 2002.5. Василенко А.Б. ПИАР крупных российских корпораций. – М.: ГУ ВШЭ, 2002.6. Моисеев В.А. PR. Теория и практика. – М.: ОМЕГА-Л, 2001.

Надійшла до редколегії 12.11.2013

УДК 659.4.011

PR-діяльність у сфері промисловості /С.В.Чернобровкіна, Г.М.Удяньська// Вісник НТУ „ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2013. - № 67 (1040) - С. 64-66. Бібліогр.: 6 назв.

Рассмотрена концепция предпосылок возникновения и развития связей с общественностью в промышленности как особого вида деятельности. Выделен ряд существенных коммуникационных проблем, возникших с укрупнением и ростом промышленных предприятий. Обоснована необходимость PR - деятельности на промышленных предприятиях Украины . Сформулированы четыре основных направления PR - деятельности в промышленной сфере. Определен статус создаваемого PR - отдела на промышленном предприятии.

Ключевые слова: паблік рилейшнз, PR - діяльність, комунікації, общественное мнение, промисленность, PR –подразделение, статус PR – отдела

Considered the concept of preconditions and development of public relations in the industry, as a special activity. Highlighted a number of significant communication problems that arose with the consolidation and growth of enterprises. The necessity of PR-activity in industry of Ukraine. Formulated four main areas of PR-activity in the industrial sector. The status of PR-department created in an industrial plant .

Keywords: public relations, PR- activity, communication, public opinion, industry, PR- division, status of PR-department