

<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 проаналізовано положення України на мировому ринку, її сильні та 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

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 релейшнз 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 релейшнз 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 релейшнз.

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