

ДОВГАНЮК Олег Петрович

**Технології зв'язків з громадськістю у діяльності
та розвитку організації. / Technologies of public
relations in the activities and development of the
organization**

спеціальність: 281 - Публічне управління та адміністрування
освітньо-професійна програма - Публічне управління та адміністрування

Кваліфікаційна робота

Виконав студент групи ПУАзм-21
О. П. Довганюк

Науковий керівник:
к.е.н., доцент, І. В. Чикало

Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту:

" 24 " жовтня 2022 р.

Завідувач кафедри

М. М. Шкільняк

ТЕРНОПІЛЬ - 2022

ЗМІСТ

Вступ.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ПОБУДОВИ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У ДІЯЛЬНОСТІ ТА РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	5
1.1. Сутність зв'язків з громадськістю та їх роль у діяльності та розвитку організації.....	5
1.2. Методичне забезпечення побудови зв'язків з громадськістю у діяльності та розвитку організації.....	10
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТЕХНОЛОГІЙ ПОБУДОВИ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У ДІЯЛЬНОСТІ ТА РОЗВИТКУ ПАТ «ІВАНО-ФРАНКІВСЬКГАЗ».....	17
2.1. Аналіз фінансово-господарської діяльності ПАТ «Івано-Франківськгаз» та його корпоративних зв'язків.....	17
2.2. Аналіз факторів впливу на формування зв'язки з громадськістю ПАТ «Івано-Франківськгаз».....	25
2.3. 2.3. Діагностика системи зв'язків з громадськістю ПАТ «Івано-Франківськгаз».....	
РОЗДІЛ 3. РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У ДІЯЛЬНОСТІ ТА РОЗВИТКУ ПАТ «ІВАНО-ФРАНКІВСЬКГАЗ».....	
3.1. Використання RASE – технологій при формуванні зв'язків з громадськістю у діяльності та розвитку ПАТ «Івано-Франківськгаз».....	
3.2. Удосконалення методичних засад оцінювання результативності зв'язків з громадськістю у діяльності та розвитку ПАТ «Івано-Франківськгаз»	
ВИСНОВКИ.....	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	43

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасних умовах особливої актуальності набуває проблематика формування нового управлінського підходу, що базується на принципах консенсусу, партнерства всіх стейкхолдерів, як з боку влади, так і громадянського суспільства. За цих умов механізми та технології реалізації зв'язків з громадськістю виступають провідником взаємних інтересів підприємства та його стейкхолдерів. Враховуючи складність побудови зв'язків з громадськістю, їх різноаспектність зумовлюють наявність різних підходів до вивчення цієї проблематики. Застосування технологій зв'язків з громадськістю дозволяє з однієї сторони забезпечити суспільну участь в прийнятті управлінських рішень через отримання необхідної інформації у процесі забезпечення фітбеку, робить більш відкритою та прозорою діяльність акціонерних товариств, підвищує рівень довіри громадян до них. Вказане потребує проведення досліджень в царині окресленої проблематики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз наукових публікацій щодо технологій зв'язків з громадськістю у діяльності та розвитку організації свідчить про те, що вказані питання знайшли відображення у працях таких вітчизняних науковців, як Р. Войтовича, В. Гошовської, О. Дегтяра, Н. Драгомирецької, В. Дрешпака, П. Євсюкова, К. Колесникова, В. Кучабського, О. Лашкіна, М. Романенка, та ін.

Метою дослідження системне узагальнення теоретичних положень та вироблення практичних рекомендацій щодо використання сучасних технологій зв'язків з громадськістю у діяльності та розвитку ПАТ «Івано-Франківськгаз».

Для реалізації мети поставлено та вирішено такі **завдання**, як:

- вивчити сутність зв'язків громадськістю та їх роль у діяльності та розвитку організації;
- проаналізувати методичне забезпечення побудови зв'язків з громадськістю у діяльності та розвитку організації;

- проаналізувати фінансово-господарську діяльність ПАТ «Івано-Франківськгаз» та його корпоративних зв'язків;
- проаналізувати фактори впливу на формування зв'язки з громадськістю ПАТ «Івано-Франківськгаз»;
- продіагностувати систему зв'язків з громадськістю ПАТ «Івано-Франківськгаз»;
- обґрунтувати рекомендації щодо використання RASE – технологій при формуванні зв'язків з громадськістю у діяльності та розвитку ПАТ «Івано-Франківськгаз»;
- розробити рекомендації щодо удосконалення методичних засад оцінювання результативності зв'язків з громадськістю у діяльності та розвитку ПАТ «Івано-Франківськгаз».

Об'єктом дослідження є технології зв'язків з громадськістю у діяльності та розвитку ПАТ «Івано-Франківськгаз».

Предметом дослідження є методи та інструменти, що лежать в основі технологій зв'язків з громадськістю у діяльності та розвитку ПАТ «Івано-Франківськгаз».

Методи дослідження. Написання кваліфікаційної роботи базувалось на основі використання таких методів наукових досліджень, як: загальнонаукові (аналіз, синтез, композиція, індукція, дедукція, декомпозиція, формалізація, ідеалізація, абстрагування, узагальнення, пояснення, порівняння, систематизація, класифікація) та емпіричні, зокрема спостереження. Для візуалізації представлення результатів дослідження застосовано графічні методи.

Наукова новизна дослідження полягає у тому, що у кваліфікаційній роботі систематизовано теоретичні положення та розроблено практичні рекомендації щодо побудови зв'язків з громадськістю у діяльності та розвитку організації.

Практична значущість результатів дослідження полягає у виокремленні практичних рекомендацій щодо удосконалення побудови

зв'язків з громадськістю у діяльності та розвитку організації, зокрема в ПАТ «Івано-Франківськгаз», а саме рекомендації щодо використання RACE - технологій та сформовані методики оцінки результативності зв'язків з громадськістю мають практичну значимість та будуть запроваджені у діяльність АТ «Івано-Франківськгаз».

Апробація. Результати дослідження апробовані шляхом прийняття участі у роботі 2 науково - практичних конференцій, за результатами роботи яких опубліковано тези доповідей [10;11].

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ПОБУДОВИ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У ДІЯЛЬНОСТІ ТА РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1. Сутність зв'язків з громадськістю та їх роль у діяльності та розвитку організації

Метою функціонування сучасних організації підприємницького сектору є забезпечення успішного їх існування, тобто отримання прибутку. Враховуючи висококонкурентність та динамізм зовнішнього середовища, першочерговим викликом, з яким вони стикаються є потреба щодо формування позитивного іміджу, налагодження взаємовигідних зв'язків із стейкхолдерами, зокрема громадськістю.

Наукового та практичного інтересу технології зв'язків з громадськістю набувають із розвитком індустріалізації та супутніх, зумовлених нею процесів. Саме в цей час формується підґрунття для розвитку зв'язків з громадськістю, оскільки відбувається демократизація суспільства, розвиток суспільних наук та створення громадських організацій, що слугувало передумовами формуванню та використанню технологій зв'язків з громадськістю у діяльності бізнес-структур.

Вивчення проблематики технологій зв'язків з громадськістю у діяльності та розвитку організації потребує розуміння сутності таких дефініцій, як: громадська думка, громадськість, зв'язки з громадськістю, публік релейшнс технології зв'язків з громадськістю, PR - технології.

Так, дефініція «громадська думка» з'явилась вперше в XII ст. в Англії, а вже у XIX ст. в різних країнах світу набуває популярності проведення опитувань громадської думки. У 1935 році у США засновано Американський інститут громадської думки (інститут Геллапа), який вважається першим інститутом дослідження громадської думки. Розглядаючи сутність цієї категорії зазначимо, що сучасна наука налічує багато її трактувань. Зокрема,

у вузькому розумінні її зміст зводиться до сукупних міркувань громадськості, у широкому розумінні трактується як «...стан масової свідомості, що містить у собі приховане або явне ставлення людей до подій та явищ соціальної дійсності, до діяльності інших соціальних інститутів, груп та окремих осіб» [34]. Зарубіжні вчені, зокрема, Е.Бернайз сутність громадської думки розглядає як «...поняття, що описує ледь вловиму, рухливу та нестійку сукупність індивідуальних суджень» [57], а П.Харлов стверджував, що «...громадська думка – це не назва чогось одного, а класифікація певної кількості чогось» [60].

У вітчизняній науковій літературі зустрічається трактування поняття «громадська думка», як «...такий прояв громадської свідомості, у якому відображається домінуюча оцінка суспільно значущих явищ та процесів. Вона складається як результат зіткнення різних оцінок та міркувань, проте її не можна вважати певною сумою думок» [53]. Об'єктом громадської думки можуть бути такі події та явища, які є соціально значимими та актуальними і становлять суспільний інтерес. Невід'ємними складовими громадської думки є наявність елементів дискусійності. Зміст її детермінується соціальними умовами її виникнення.

Іншою базовою категорією проблематики технологій зв'язків з громадськістю є поняття «громадськість», яка охоплює «...всіх тих, з ким соціальна організація вступає в контакт як всередині (службовці, співробітники, працівник, акціонери, члени громадських організацій і т.д.), так і за її межами (виборці, платники податків, місцеві жителі, соціальні замовники, партнери, споживачі і т.д.)» [25].

Таким чином, зв'язки з громадськістю передбачають двосторонню взаємодію, яка формується у процесі співпраці між соціальними організаціями та різними категоріями соціальних груп, громадських організацій, цільових аудиторій у процесі їх функціонування. Така двостороння взаємодія обумовлена потребою організації завоювати сприятливе позитивне ставлення до себе з боку громадськості за рахунок

використання відповідних технологій, а громадськість у свою чергу отримує право доступу інформації про діяльність соціальної організації. Описані двосторонні консенсусні зв'язки якраз і є зв'язками з громадськістю.

Зазначимо, що поняття «зв'язки з громадськістю» вперше застосоване президентом Томасом Джеферсоном як синонім словосполучення «стан думки». У науковому середовищі основоположником науки про паблік рілейшнз вважається Сем Блек, який зв'язки з громадськістю розглядав як «...мистецтво та наука досягнення гармонії шляхом взаєморозуміння, заснованого на правді та повній інформованості» [5, С 17].

Поняття «зв'язки із громадськістю» має багато різних інтерпретацій, що застосовуються як синоніми цього поняття. Серед них можна виділити наступні: «public relations», «громадські зв'язки», «комунікації із громадськістю», «менеджмент комунікацій», «PR-комунікації». У фаховій літературі дефініція «зв'язки з громадськістю» має найбільш уживаний синонім «паблік рілейшнз» (public relations). При цьому зауважимо, що одні фахівці зміст цих категорій ототожнюють, інші виокремлюють незначні відмінності, зокрема те, що термін паблік рілейшнз в основному застосовується для опису діяльності організації, а зв'язки з громадськістю - як кінцевий результат цієї діяльності, а також різну мету, а саме, паблік рілейшнз має на меті отримати результат та здійснити певний вплив на думку, а зв'язки з громадськістю - встановлення діалогу. Проте, незважаючи на такі незначні відмінності ці поняття використовуються паралельно, і в цій кваліфікаційній роботі їх зміст ототожнюватимемо.

Відмітимо, що на сьогодні у фаховій літературі наявні понад 500 різних визначень даного терміну. Систематизація визначень зв'язків із громадськістю різних авторів призвела до формування наступних груп визначень PR, а саме:

- по-перше, група визначень PR, у яких зв'язки із громадськістю розуміються як частина управління;

- по-друге, група визначень PR, у яких переважає розуміння зв'язків із громадськістю як системи комунікації.

В Енциклопедії державного управління термін “зв'язки із громадськістю” трактується з однієї сторони як «...діяльність, що спрямована на досягнення взаєморозуміння між організаціями (урядовими структурами, підприємствами, політичними партіями, громадськими організаціями) та громадськістю» [12], з іншої – як «...наукова дисципліна, що обґрунтовує потребу в такій діяльності та розробляє її технологію» [12].

Найвідомішими та найуживанішими трактуваннями цієї дефініції є в першу чергу визначення, що міститься в «Webster New International Dictionary», згідно якого зв'язки з громадськістю - це: «...сприяння встановленню взаєморозуміння і доброзичливості між особистістю, організацією та іншими людьми, групами людей або суспільством в цілому з допомогою поширення роз'яснювального матеріалу, розвитку обміну (інформацією) й оцінювання суспільної реакції» [64]. Іншим, доволі поширеним визначення є трактування англійського соціолога Семома Блека, який «зв'язки з громадськістю» визначає як «...управлінську діяльність, спрямовану на встановлення взаємовигідних гармонійних відносин між організацією і громадськістю, від якої залежить функціонування цієї організації» [5].

Британський Інститут суспільних відносин (IPR) запропонував наступне визначення: «це заплановані тривалі зусилля, спрямовані на створення та підтримання доброзичливих відносин та взаєморозуміння між організацією та її громадськістю» [59].

Автор підручника «Паблік рілейшнз» Ф. Джефкінс зазначає, що «...паблік рілейшнз складається з усіх форм планомірно здійснюваної комунікації, внутрішніх та зовнішніх, між організацією та її громадськістю з ціллю досягнення між ними взаємодії, основною метою чого є досягнення конкретних цілей, а не тільки встановлення взаєморозуміння» [8, С. 22 - 23].

Автори монографії «Effective Public Relations» С. Катліп, А. Сентер і Г. Брум зв'язки з громадськістю розглядають як управлінську функцію, наводячи наступне трактування «...функція управління, яка сприяє налагодженню або підтриманню взаємовигідних зв'язків між організацією та суспільством, від якого залежить її успіх або невдача» [58, С. 6].

Один з перших авторів підручника з паблік рілейшнз Рекс Ф. Харлоу зміст досліджуваного терміну також зводить до функції управління, трактуючи його як «...функцію управління, що покликана встановлювати і підтримувати взаємозв'язки, взаєморозуміння, взаємовизнання й співробітництво між організацією та її публікою; здійснювати управління процесом вирішення проблем або спірних питань; допомагати керівництву у вивченні суспільної думки та реагувати на нього; визначати та підкреслювати відповідальність керівництва у питаннях служіння інтересам суспільства; передбачувати тенденції розвитку; використовувати наукові методи, які засновані на етичних нормах спілкування» [60]. Іншими прибічниками такого змісту зв'язків з громадськістю є С. Катліп, А. Сентер, Г. Брум, які цей феномен трактують як «...функція менеджменту, яка встановлює і підтримує взаємокорисні відносини між організацією та громадськістю, від якої залежить її успіх чи невдача» [15]. Аналогічний підхід закладено в основі визначення, а саме «...PR – це функція менеджменту, яка оцінює відносини громадськості, координує політику та дії індивідуума чи організації із суспільними інтересами й реалізує програму дій для досягнення суспільного розуміння та сприйняття» [57]. Марконі визначає PR як систему, що виконує безліч завдань і функцій: комунікацію, суспільні взаємини, виробничі відносини, взаємини між співробітниками, контакти з споживачами, відносини з замовниками, міжнародні відносини, відносини з інвесторами, процес управління проблемами, зв'язку з мас-медіа, контакти з пресою, просування, відносини з акціонерами, підготовка текстів публічних виступів і відносини з відвідувачами» [9].

Описані вище положення лежать в основі трактування економічної категорії «зв'язки з громадськістю» вітчизняними науковцями. Зокрема, О.В. Колосок наводить визначення зв'язків з громадськістю, як "...це різновид, а також засіб встановлення двостороннього зв'язку між інституціями державного управління та суспільством". Відповідно до роботи [16] під поняттям «паблік рілейшенз» слід розуміти стосунки між, які виникають у громадськості та реалізація програми дій з приводу набуття громадського розуміння і сприйняття. Дослідник Батанов О. [3] пропонує розглядати проблематику зв'язків із громадськістю з точки зору стратегічного та тактичного підходів.

Узагальнюючи розглянуті трактування змісту поняття «зв'язки з громадськістю», представимо їх у формі наступної таблиці (табл.1.1).

Таблиця 1.1

Наукові підходи до трактування змісту дефініції «зв'язки з громадськістю»

№ з/п	Автор	Визначення
1	Webster New International Dictionary	сприяння встановленню взаєморозуміння і доброзичливості між особистістю, організацією та іншими людьми, групами людей або суспільством в цілому з допомогою поширення роз'яснювального матеріалу, розвитку обміну (інформацією) й оцінювання суспільної реакції
2	Американське товариства PR	Паблік рілейшнз допомагають нашому складному плюралістичному суспільству в більш ефективному виборі рішень і виконанні функцій, роблячи внесок у взаєморозуміння між окремими групами та організаціями. Вони вносять гармонізацію у приватну та громадську діяльність
3	Британський Інститут суспільних відносин (IPR)	це заплановані тривалі зусилля, спрямовані на створення та підтримання доброзичливих відносин та взаєморозуміння між організацією та її громадськістю
4	Великий тлумачний словник сучасної української мови	Паблік рілейшнз – діяльність із встановлення взаєморозуміння між державними, іншими організаціями та іншими соціальними групами, широкою публікою
5	Данський клуб	PR Паблік рілейшнз – це тривале і систематичне управлінське зусилля, за допомогою якого приватні та громадські організації прагнуть досягти порозуміння, симпатії й підтримки серед тих кіл громадськості, з якими вони підтримують або мають намір встановити контакт»
6	Е. Бернайз	Паблік рілейшнз – це зусилля, що спрямовані на те, щоб переконати громадськість змінити свій підхід або дії, а також на гармонізацію діяльності організації відповідно до інтересів громадськості і навпаки
7	М. А. Шишкіна	Паблік рілейшнз – це управлінська комунікаційна діяльність, спрямована на формування ефективної системи інформаційних потоків (публічних дискурсів) соціального суб'єкта, що забезпечують оптимізацію його взаємодії з громадськістю, від якої залежить успішна життєдіяльність цього суб'єкта
8	О.В. Колосок	різновид, а також засіб встановлення двостороннього зв'язку між інституціями державного управління та суспільством
9	С. Катліп, А. Сентер, Г. Брум	Паблік рілейшнз – це функція менеджменту, що сприяє налагодженню та підтримці взаємовигідних зв'язків між організацією та громадськістю, від якої залежить її успіх або невдача
8	Ф. Джефкінс	Паблік рілейшнз складається з усіх форм планомірно здійснюваної комунікації, внутрішніх та зовнішніх, між організацією та її громадськістю з ціллю досягнення між ними взаємодії, основною метою чого є досягнення конкретних цілей, а не тільки встановлення взаєморозуміння

Аналізуючи розглянуті теоретичні підходи (див. табл.1.) можна констатувати, що всі дослідники наголошують на інформаційній та комунікаційній складовій зв'язків з громадськістю. Відповідно діяльність зі зв'язків з громадськістю передбачає будь-які дії, спрямовані на поліпшення контактів з громадськістю; налагодження взаєморозуміння із носіями контактів всередині та за межами організації; дії щодо виявлення та ліквідації негативних чуток; заходи щодо розширення сфери впливу організації.

Зауважимо, що у різні часові періоди формування зв'язків з громадськістю мали свої певні особливості. Основні етапи становлення із чітким їх описом виокремив американський вчений Р.Сміт (рис.1.1).

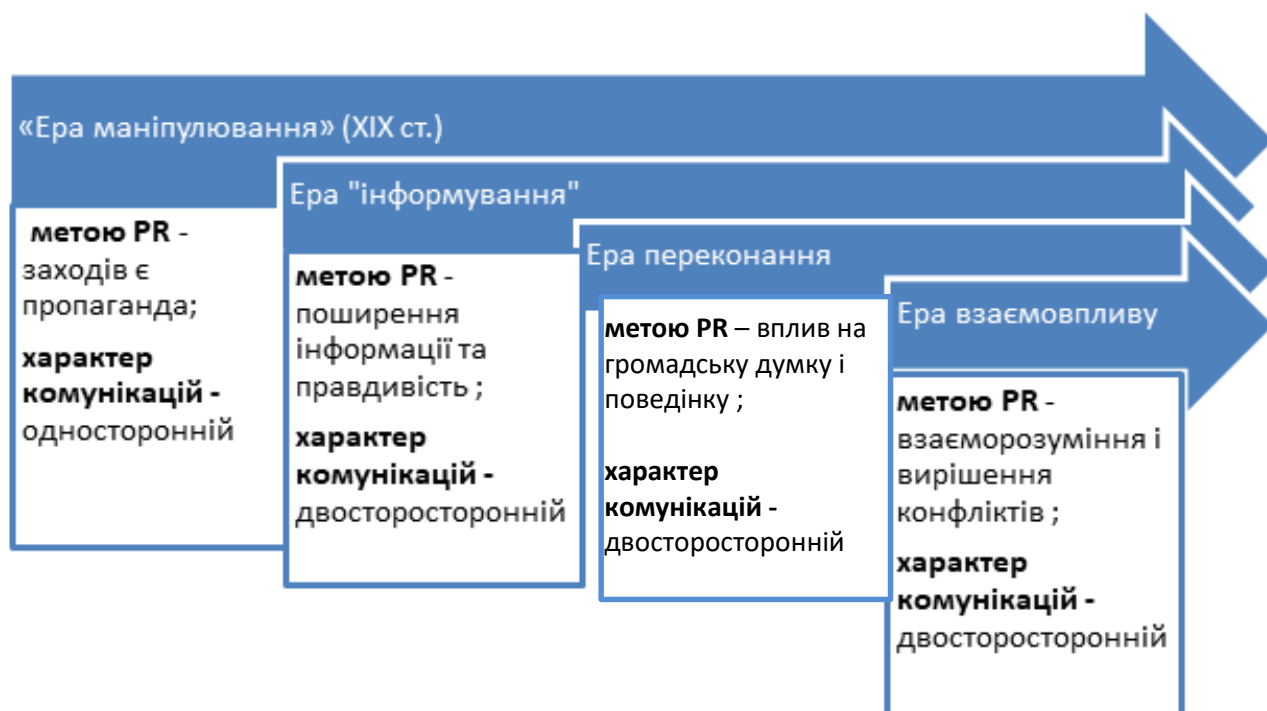


Рис.1.1. Етапи становлення зв'язків з громадськістю

Побудовано на основі [3; 13;17].

Як представлено на рис.1.1 першим етапом є ера маніпулювання, коли прототипом зв'язків з громадськістю виступали політична одностороння комунікація, що зводилась до інформування про діяльність уряду. Другий етап характеризувався появою медіа розслідування та розголошуванням фактів про діяльність великих компаній, в результаті чого активно

використовувати прес-агентів, для пояснення дій компанії громадськості. Третій етап у розвитку PR – «Ера переконання» ознаменувалась інституціоналізацією зв'язків з громадськістю та їх визнанням. Саме тоді з'явилися перші професійні об'єднання – Інститут зі зв'язків з громадськістю в Великобританії і Асоціація зі зв'язків з громадськістю в США, створено Міжнародну асоціація PR. Четвертий етап становлення зв'язків з громадськістю розпочався в кінці ХХ ст. і триває досі та характеризується формуванням комунікативних процесів на засадах взаєморозуміння та співпраці та використанням різних комунікативних каналів [53].

Формування зв'язків з громадськістю у діяльності та розвитку організації потребує застосування відповідних технологій. Потрібно відмітити, що так само як відбувалось формування та становлення зв'язків з громадськістю проходило становлення відповідних технологій зв'язків з громадськістю. Фахівці у сфері PR виокремлюють певні етапи становлення цих технологій. Так, зокрема автори монографії «PR в Україні: наукове осмислення феномену» В. В. Березенко та В. М. Владимірова розглядають такі етапи становлення PR технологій, як:

«...I етап – 1991-1996 рр. – початок становлення PR як нової наукової дисципліни, що характеризувався відсутністю методології, параметрів дослідження, теоретичних концепцій та наукового визначення функціонування PR. Переважно використовувались односпрямовані та вузькі моделі комунікацій;

II етап – 1997-2001 рр. – характеризувався ускладненням і трансформацією PR-практик, постійним накопиченням практичного матеріалу. Відсутня система координат функціонування зв'язків із громадськістю в Україні;

III етап – 2002-2006 рр. – етап характеризувався розвитком наукового знання про зв'язки з громадськістю в Україні, започаткуванням процесу побудови теорії публік рилейшнз;

IV етап – з 2007 р. по теперішній час – з'являється новий напрям дослідження – соціальні комунікації, що формує теоретичного знання про PR, розвиток самого знання зв'язків з громадськістю, вибудовування системи координат функціонування публік рилейшнз в Україні» [3].

Зв'язки з громадськістю здійснюються з метою досягнення чесного діалогу у взаєминах зі своєю цільовою аудиторією для просування товарів і послуг організаціям за рахунок формування, відстеження та удосконалення позитивного іміджу організації та забезпечення сприятливих зв'язків і відносин із зовнішніми стейкхолдерами.

В рамках досліджуваної проблематики варто виокремити функції зв'язків з громадськістю, а саме:

- по-перше, комунікативну, зміст якої полягає в тому, що зв'язки з громадськістю забезпечують знаннями обмін інформацією між різними соціальними суб'єктами;

- по-друге, прогностичну, зміст якої можна розглядати як прогнозування тенденцій розвитку відносин між організацією та громадськістю, змін орієнтацій громадськості, її установок та бажань;

- по-третє, посередницьку, яка дозволяє забезпечити комунікацією громадськість і керівництво своєї організації [52].

Відповідно до цього завдання діяльності щодо зв'язків з громадськістю можна розмежувати на ті, які здійснюються в організації безпосередньо та ті, що реалізуються в зовнішньому середовищі.

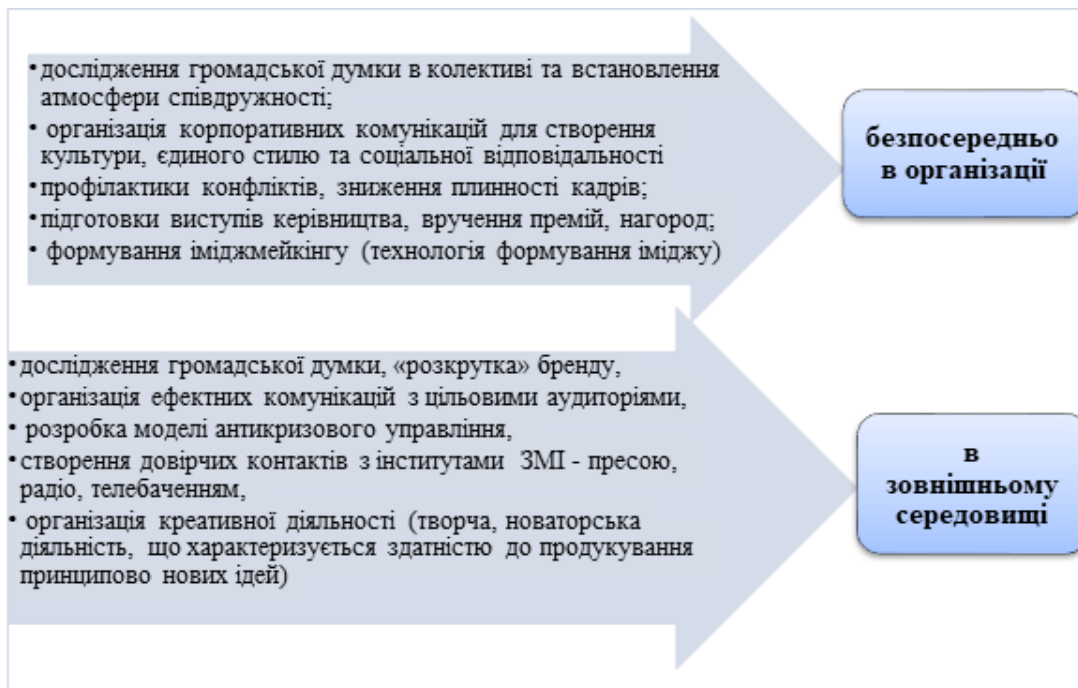


Рис.1.2. Завдання діяльності щодо зв'язків з громадськістю

Примітка. Сформовано на основі [48]

До першої групи можна віднести завдання щодо дослідження громадської думки в колективі та встановлення дружньої атмосфери, організації корпоративних комунікацій для створення культури, єдиного стилю та соціальної відповідальності: профілактики конфліктів, зниження плинності кадрів; підготовки виступів керівництва, вручення премій, нагород; формування іміджмейкінгу (технологія формування іміджу), розробки рекомендацій. До другої групи завдань належать дослідження громадської думки, «розкрутка» бренду, організація ефективних комунікацій з цільовими аудиторіями, розробка моделі антикризового управління, створення довірчих контактів з інститутами ЗМІ - пресою, радіо, телебаченням, організація креативної діяльності (творча, новаторська діяльність, що характеризується здатністю генерувати нові ідеї).

1.2. Методичне забезпечення побудови зв'язків з громадськістю у діяльності та розвитку організації

Забезпечення використання ефективних та дієвих технологій побудови зв'язків з громадськістю у діяльності та розвитку організації потребує належного методичного забезпечення.

Враховуючи сутність зв'язків з громадськістю можна стверджувати, що вони є невід'ємною складовою комунікаційної діяльності організації, що має здійснюватись на засадах безперервності, плановості, та стейкхолдероорієнтованості.

Методологія зв'язків з громадськістю базується на таких методологічних підходах, як:

- по-перше, загальнофілософському підході, що виступає універсальним інструментом пізнання дійсності;
- по-друге, спеціальній методології, що за своїм змістом є сукупністю методологічних принципів побудови зв'язків з громадськістю;
- по-третє, власній методиці, тобто методах, засобах та прийомах зв'язків з громадськістю та одночасним поєднанням принципів демократичності, варіантності, громадянського консенсусу та технологічності.

Оскільки зв'язки з громадськістю є однією із функцій управління, яка забезпечує встановлення та підтримку безперервних контактів організації із громадськістю, налагодження співпраці між ними, основні завдання їх реалізації можна звести до наступних положень:

- «...забезпечення керівництва організації потрібною інформацією;
- формування, регулювання й управління громадською думкою;
- зворотний зв'язок громадськості з організацією;
- забезпечення діяльності керівництва та всієї організації (фірми) в інтересах громадськості;
- передбачення і прогнозування тенденцій розвитку;

- відкрите спілкування з громадськістю через засоби масової інформації» [13].

Технологія реалізації зв'язків з громадськістю є перманентним процесом, що методично здійснюється в розрізі наступних етапів:

1) перший етап – дослідження. На цьому етапі проводиться комплекс робіт щодо вивчення інформаційних масивів, документів, положень та інструкцій, які регламентують діяльність організації;

2) другий етап - визначення цільових аудиторій. Після визначення цільових аудиторій формуються звернення до них і визначається, які заходи впливу доцільно використовувати;

3) третій етап – реалізація PR-програми. На цьому етапі відбувається безпосередня реалізація заходи, спрямовані на забезпечення його діяльності.

В рамках аналізу методичного забезпечення побудови зв'язків з громадськістю у діяльності та розвитку організації важливим є розгляд теоретичних моделей зв'язків з громадськістю (табл.1.2).

Таблиця 1.2

Теоретичні моделі зв'язків з громадськістю

Характеристика базових складових	Моделі PR			
	Модель I Publicity	Модель II Інформування громадської думки	Модель III Асиметричної двосторонньої комунікації	Модель IV Симетричної двосторонньої комунікації
Задачі PR	Пропаганда	Поширення інформації	Переконання за допомогою правдивої інформації	Діалог – пошук взаєморозуміння
Мета підприємства	Контроль громадської думки	Завоювання громадської думки	Формування громадської думки	Отримання згоди і розуміння
Способи комунікації	Одностороння комунікація	Одностороння комунікація	Двостороння комунікація, нерівна	Двостороння комунікація, зворотній зв'язок
Роль досліджень	Мала і невелика	Невелика	Велика, дослідження ставлення громадськості до і після компанії	Велика, оцінка взаєморозуміння обома сторонами комунікації
Де застосовується	Спорт, театр, просування продуктів	Державний сектор, некомерційні організації, компанії з чіткою ієрархічною структурою	Конкурентне бізнес-середовище	Регульований бізнес, сучасні компанії з однорівневою структурою

Примітка. Наведено за [31].

Як представлено в табл. 1.2 основними теоретичними моделями зв'язків з громадськістю є «...модель Publicity, модель інформування громадської думки, модель асиметричної двосторонньої комунікації, модель симетричної двосторонньої комунікації» [31]. Характеристика вказаних моделей на основі базових критеріїв оцінювання дозволяє говорити про те, що модель Publicity пазується на пропагандистській діяльності, що здійснюється з метою контролювання громадської думки є найбільш прийнятною у сфері спорту, культури та діяльності з просування продуктів. Модель інформування громадської думки передбачає активну діяльність щодо поширення інформації для завоювання громадської думки, практичне застосування якої може бути у державному секторі та організації із чіткою

ієрархічною структурою. Модель асиметричної двосторонньої комунікації побудована на переконанні для формування громадської думки, що має місце застосування організаціями у конкурентному бізнес-середовищі. Модель симетричної двосторонньої комунікації заснована на постійному діалозі для отримання згоди і розуміння і є найбільш прийнятною для застосування сучасними організаціями із однорівневою структурою.

Охарактеризовані вище моделі виступають спрощеним прототипом реальності, та дозволяють виокремити підходи та акценти при побудові системи комунікацій організації. Вони можуть слугувати концептуальним підґрунтям для формулювання функцій зв'язків з громадськістю організації та вибору інструментів.

На сьогодні у науці та практиці управління сформовано два методичні підходи до визначення сутності PR, зокрема соціальний і технологічний. В межах обидвох підходів побудова зв'язків з громадськістю базується на системі принципів, серед яких варто виокремити такі принципи, як: синергізму, що передбачає взаємну підтримку всіх елементів системи комунікацій організації; відкритості, який характеризує здатність до співробітництва та пошуку шляхів оптимізації витрат; оперативності, що передбачає врахування випадкових подій для побудови комунікаційних зв'язків; персоналізації, що враховує індивідуальний підхід до цільових аудиторій.

Для побудови зв'язків з громадськістю у діяльності та розвитку організації застосовується комплекс методів, серед яких варто виокремити: аналіз популяризації, опитування, фокус-групи, контент – аналіз, публіситі, інтернет-просування, тощо.

Поширеним інструментом виступає аналіз популяризації (прескліпінг), який дозволяє встановити кількість і якість розкриття інформації. Дослідження громадської думки може проводитись як на рівні цільової аудиторії, так і на рівні ЗМІ шляхом формування із певною частотою інформаційних повідомлень. При цьому враховується престижність

джерела публікації чи трансляції, що дозволяє встановити цінність популяризації для цільової аудиторії. Інформація, отримана в рамках цього методу формує інформаційне підґрунтя, необхідне для розуміння досліджуваного питання.

Доволі популярним методом зв'язків з громадськістю виступає опитування, що може диференціюватись як за структурою проведення (особистий контакт чи заповнення відповідного бланку) так і за використовуваними засобами (телефону, пошти, Інтернету). Серед різних форм опитування варто виокремити ланкування, яке за своєю формою та змістом є універсальним методом збору інформації та соціологічним інструментом формування інформаційних масивів про ставлення громадськості до окремих аспектів діяльності організації та створюваного нею продукту. За своїм змістом опитування за анкетною передбачає комплекс чітко структурованих запитань із конкретним визначенням форми відповіді на них.

Альтернативним методом до інтерв'ю є метод фокус-груп, що за своїм змістом та технологією проведення є фокусованою груповою дискусією. Використання фокус-групи при вивченні думки громадськості дозволяє охопити не більше десяти основних питань. Технічно проведення групової дискусії у формі колективного інтерв'ю дозволяє зібрати інформацію щодо досліджуваних проблем. При цьому зазначимо, що інформація матиме суб'єктивний характер.

Також в рамках зв'язків з громадськістю організації можуть використовувати метод контент-аналізу, який за своєю сутністю є формалізованим методом аналізу інформаційних масивів текстової та графічної форми, шляхом переведення їх за допомогою використання інструментарію статистичної обробки у кількісні показники. В подальшому, аналіз отриманих показників слугує інформаційним підґрунтям для прийняття управлінських рішень.

Використання наведених вище методів дозволяє організації отримати інформацію, яка визначатиме напрями діяльності та розвитку організації, а також особливості проведення її PR діяльності.

Оскільки, представники громадськості є носіями суспільної думки, проведення PR-кампанії є структурованою діяльністю, що здійснюється у логічній послідовності. Основними етапами PR- діяльності виступають наступні:

- по-перше, оцінка ситуації;
- по-друге, визначення цільових орієнтирів діяльності організації ;
- по-третє, визначення цільових груп, на які необхідно здійснити вплив;
- по-четверте, підбір засобів, інструментів, методів та прийомів впливу на громадську думку;
- по-п'яте, планування бюджету PR- діяльності;
- по-шосте, оцінка результатів та ефективності PR-діяльності.

Варто зауважити, що організація роботи з громадськістю є доволі складним напрямом діяльності організації, що охоплює комплекс робіт як із зовнішніми аудиторіями (журналістами, партнерами організації, споживачами її продукції, постачальниками, аналітиками, консультантами), так і внутрішніми аудиторіями (керівниками організації, її засновниками, співробітниками організації). Залежно від цільової аудиторії оюирається відповідний інструментарій PR.

Різнобічну взаємодію організації із її цільовими аудиторіями з метою цілей її діяльності у фаховій літературі визначається як *marketing public relations*, та включає використання комплексу відповідних інструментів.

Зв'язки з громадськістю у діяльності та розвитку організації можуть реалізуватись через використання різноманітних форм, найбільшвикористовувані з яких представлено в таблиці представлені в табл.1.3.

Таблиця 1.3.

Форми реалізації зв'язків з громадськістю

№ з/п	Форми реалізації	Економічний зміст
1	Проведення презентацій, ювілейних заходів, днів відкритих дверей	Дають змогу ознайомити споживачів із діяльністю організації чи його продукцією, створити атмосферу довіри, налагодити дружні стосунки
2	Спонсорство	Сприяє підвищенню популярності організації, поширенню інформації про неї, поліпшення іміджу
3	Організація і проведення виставок	Участь організації у виставках забезпечує інформування споживачів про асортимент і якісні характеристики продукції чи послуг, наочну демонстрацію її можливостей, ознайомлення споживачів із новими пропозиціями організації, що сприяє поліпшенню іміджу
4	Організація консультування споживачів	Така форма важлива для споживачів нової високотехнічної продукції, забезпечує зміцнення партнерських стосунків, установлення системи тривалих зв'язків зі споживачами
5	Підтримування контактів з електронними і друкованими засобами інформації	Висвітлювання в пресі або на телебаченні подій, що відбуваються в організації, появу нових товарів, вихід на нові ринки і т. д. Для висвітлювання таких подій або запрошують кореспондентів, які беруть відповідні інтерв'ю, або самостійно складають відповідне повідомлення для преси (прес-реліз).

Примітка. Наведено за [28;32;34].

Водночас зауважимо що організація зв'язків з громадськістю в організації потребує належного інформаційного забезпечення. При цьому, у процесі організації зв'язків з громадськістю можуть використовуватись такі види інформаційних матеріалів, як адветоріал, бекграундер, прес-реліз, медіа-кіт, фітче, кейс-історія, оглядові статті, заява, репортаж, брифінг, характеристика яких наведена в (табл.1.4).

Таблиця 1.4.

Інформаційні матеріали, що застосовуються у процесі організації зв'язків з громадськістю

№ з/п	Назва інформаційного матеріалу	Характеристика
1	Адвєторіал	рекламний та інформаційний матеріал у вигляді редакційного матеріалу (оплачена стаття/репортаж)
2	Бєкграундєр	інформаційні дані про діяльність підприємства, його товари, історію виникнення (повідомлення про цілодобову роботу магазину; розширення асортименту продажу товарів).рисну інформацію для громадськості.
3	Прєс-рєліз	Прєс-рєліз повинен містити такі відомості: логотип компанії в заголовку документа; заголовок, що відображає головну ідею прєс-рєлізу (жирним шрифтом); дата; цитати керівників компанії чи проекту (бажано); телефон, факс і адресу електронної пошти контактних осіб, які можуть надати додаткову інформацію про компанію
4	Мєдіа-кіт	комплект деяких видів інформаційних матеріалів, які поширюються через ЗМІ. Кіт (комплект) може бути представлений матеріалами, які виконані у вигляді запитань і відповідей
5	Фітче	сенсаційний розважальний матеріал. Стаття представлена в захоплюючій і гумористичної формі з можливим використанням анекдотів, смішних випадків, водночас вона повинна нести громадськості корисну ділову інформацію
6	Кєйс-історія	випадок, сюжет з історії діяльності підприємства, які повинні впливати на підвищення авторитету підприємства. При цьому досвід, написаний у кейс-історії, має представляти загальний інтерес.ються і публікуються, як правило, від імені керівника фірми.
7	Оглядєві статті	висвітлюють проблеми і шляхи їх подолання
8	Заява	інформаційний документ, призначений для випадків, коли керівництво підприємства хоче окреслити свою позицію з деяких питань
9	Рєпортаж	подання подій від імені особи, яка є безпосереднім свідком чи учасником подій
10	Брифінг	коротка зустріч керівництва організації з журналістами. Має односторонній інформаційний характер з ілюстрацією конкретних фактів

Примітка. Наведено за [48;52;53].

Ефективність та дієвість методів, в основному оцінюється у ході проведення PR-кампаній. У процесі PR необхідно проводити аналіз впливу на громадську думку, а також отримувати інформацію про відповідну зворотню реакцію населення, споживачів діяльність, здійснювану в рамках PR-кампаній.

Побудова зв'язків із громадськістю має базуватися на системі вимог фахового, організаційного, нормативно-правового, етичного та інших характеристик. Така діяльність потребує відповідного матеріально-технічного та

організаційного забезпечення. У структурі самої організації може бути створена відповідна служба, яка займається зв'язками з громадськістю або для такої діяльності можуть запрошуватися зовнішні консалтингові фірми або агенції.

Висновки до розділу 1

Зв'язки з громадськістю передбачають двосторонню взаємодію, яка формується у процесі співпраці між соціальними організаціями та різними категоріями соціальних груп, громадських організацій, цільових аудиторій у процесі їх функціонування. Така двостороння взаємодія обумовлена потребою організації завоювати сприятливе позитивне ставлення до себе з боку громадськості за рахунок використання відповідних технологій, а громадськість у свою чергу отримує право доступу інформації про діяльність соціальної організації. Описані двосторонні консенсусні зв'язки якраз і є зв'язками з громадськістю. У фаховій літературі дефініція «зв'язки з громадськістю» має найбільш уживаний синонім «паблік рілейшнз» (public relations).

Систематизація визначень зв'язків із громадськістю різних авторів призвела до формування наступних груп визначень PR, а саме: по-перше, група визначень PR, у яких зв'язки із громадськістю розуміються як частина управління; по-друге, група визначень PR, у яких переважає розуміння зв'язків із громадськістю як системи комунікації.

Всі дослідники наголошують на інформаційній та комунікаційній складовій зв'язків з громадськістю. Відповідно діяльність зі зв'язків з громадськістю включає в себе будь-які дії, спрямовані на поліпшення контактів з громадськістю; налагодження взаєморозуміння із носіями контактів всередині та за межами організації; дії щодо виявлення та ліквідації негативних чуток; заходи щодо розширення сфери впливу організації.

Методологія зв'язків з громадськістю базується на таких методологічних підходах, як: по-перше, загальнофілософському підході, що виступає універсальним інструментом пізнання дійсності; по-друге, спеціальній методології, що за своїм змістом є сукупністю методологічних принципів побудови зв'язків з громадськістю; по-третє, власній методиці, тобто методах, засобах та прийомах зв'язків з громадськістю та одночасним поєднанням принципів демократичності, варіантності, громадянського консенсусу та технологічності.

Для побудови зв'язків з громадськістю у діяльності та розвитку організації застовується комплекс методів, серед яких варто виокремити: аналіз популяризації, опитування, фокус-групи, контент – аналіз, публіситі, інтернет-просування, тощо. Ефективність та дієвість методів, в основному оцінюється у ході проведення PR-кампаній. У процесі PR необхідно не тільки аналізувати вплив на громадську думку, але й одержувати інформацію про відповідну реакцію населення, споживачів діяльність, що проводить PR-кампанію.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ТЕХНОЛОГІЙ ПОБУДОВИ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У ДІЯЛЬНОСТІ ТА РОЗВИТКУ ПАТ «ІВАНО- ФРАНКІВСЬКГАЗ»

2.1. Аналіз фінансово-господарської діяльності ПАТ «Івано-Франківськгаз» та його корпоративних зв'язків

Аналіз технологій побудови зв'язків з громадськістю у діяльності та розвитку організації в цій кваліфікаційній роботі включатиме такі складові як: аналіз фінансово-господарської діяльності організації та її корпоративних зв'язків, аналіз факторів впливу на формування зв'язків з громадськістю у діяльності та розвитку організації, діагностику системи зв'язків з громадськістю ПАТ «Івано-Франківськгаз».

Об'єктом дослідження в цій кваліфікаційній роботі виступають технології зв'язків з громадськістю ПАТ «Івано-Франківськгаз».

Досліджуване ПАТ «Івано-Франківськгаз» є одним із найстаріших підприємств національної економіки такого виду економічної діяльності. Це підприємство спеціалізується на газопостачанні та газифікації. ПАТ «Івано-Франківськгаз» є господарським товариством, тобто суб'єктом економічних відносин, статутний капітал якого розподілений на окремі частки між його учасниками. Діяльність цього підприємства регламентується нормами чинного законодавства України, а саме положеннями Цивільного та Господарського кодексу України [55;7], законами України «Про акціонерні товариства» [35], «Про цінні папери та фондовий ринок» [47] та іншими нормативно-правовими актами. Підставою для його створення слугував наказ Державного комітету по нафті і газу від 14 березня 1994 р. № 122. Відповідно до останнього наказу «...Державне підприємство по газопостачанню та газифікації «Івано-Франківськгаз» перетворено у Відкрите акціонерне товариство по газопостачанню та газифікації «Івано-

Франківськгаз» [51] на підставі Указу Президента України «Про корпоратизацію підприємств» від 15 червня 1993 року № 210/93 [42].

Досліджуване господарське товариство має статус юридичної особи. Основною метою діяльності досліджуваного корпоративного підприємства, що визначена у його статуті є «...отримання прибутку; створення високо конкурентного бізнесу з використанням найкращих підходів та методів управління; збільшення ефективності роботи, спрямованої на ріст прибутковості та збільшення ринкової капіталізації товариства; побудова системи взаємовідносин із зовнішнім середовищем (клієнтами, партнерами, конкурентами), базуючись на принципах відкритості та прозорості» [30]. Досягнення вказаної мети діяльності потребує реалізації ряду цілей (рис.2.1).

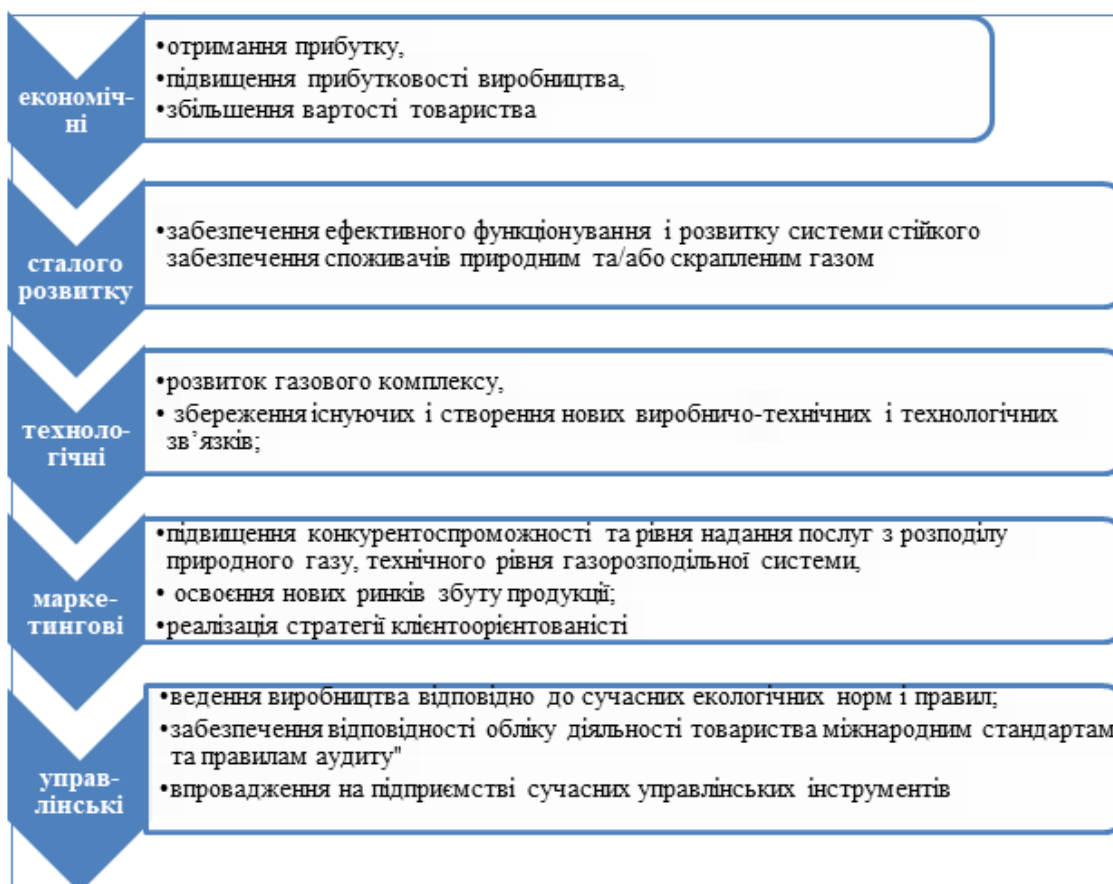


Рис.2.1. Цілі діяльності ПАТ «Івано-Франківськгаз»

Примітка. Побудовано на основі статуту товариства [51]

Цілі діяльності товариства можна представити в розрізі таких груп, як економічні, сталого розвитку, технологічні, маркетингові та управлінські (див. рис.2.1).

Основними видами діяльності ПАТ «Івано-Франківськгаз» є: розподіл природного газу розподільними газопроводами; технічне обслуговування газових мереж, приладів та газового обладнання; встановлення та перевірка газових лічильників; приєднання замовників до газових мереж; реконструкція газопостачання існуючих мереж; виконання комплексу робіт (земляних, проектно-кошторисних, вишукувальних).

Забезпечує господарську діяльність персонал корпоративного підприємства. Так, середньооблікова чисельність штатних працівників облікового складу ПАТ «Івано-Франківськгаз» становить 2288 осіб. Також у штатному розписі підприємства є працівники-сумісники, середня чисельність яких складає 19 осіб та працівники, які працюють на умовах неповного робочого часу (дня, тижня) в товаристві становить 14 осіб.

В цілому, фонд оплати праці всіх працівників за 2021 рік склав 427277691 грн., що на 112494301 грн., або на 36% більше в порівнянні з даними за 2020 рік [30]. Для досягнення цілей підприємства товариство активно застосовує різні форми роботи з персоналом. Так, в товаристві проводяться навчання сертифікованими тренерами, які пройшли відбір серед працівників ПАТ «Івано-Франківськгаз». Ними розроблено та підготовлено авторські тренінги та робочі програми для цільових курсів. Всього в 2021р. відбулося 972 тренінгів, 308 цільових курсів, підвищило кваліфікацію 117 осіб [30].

Враховуючи те, що статутний капітал досліджуваного підприємства поділений на частки, варто проаналізувати показники, що характеризують ефективність його використання. Так, статутний капітал підприємства станом на 1 січня 2022р. становив 3787257,75 грн. Загальна кількість акцій ПАТ «Івано-Франківськгаз» складає 15149031 штук простих акцій, з них кількість голосуючих акцій становить 13784808 штук. Загалом підприємство має як власників великих пакетів акцій, так і міноритарних акціонерів. Власниками великих пакетів акцій є ПрАТ "ГАЗТЕК", АТ НАК "НАФТОГАЗ України",

ТОВ "ТРАНЗИТ - ІНВЕСТ" та ТОВ "ОМЕГА-КАПІТАЛ". При цьому, близько 50% акцій належать ПрАТ "ГАЗТЕК" (табл.2.1).

Таблиця 2.1

Власники великих пакетів акцій ПАТ «Івано-Франківськгаз»

№ з/п	Власник	Кількість акцій, шт	Частка акцій, %
1	ПрАТ "ГАЗТЕК"	7 487 675	49.43
2	АТ НАК "НАФТОГАЗ УКРАЇНИ"	3 787 259	25.00
3	ТОВ "ТРАНЗИТ - ІНВЕСТ"	1 405 830	9.28
4	ТОВ "ОМЕГА-КАПІТАЛ"	1 060 997	7.00

Примітка. Наведено за [54].

Довгострокові фінансові інвестиції досліджуване господарське товариство інвестувало у статутні капітали дочірніх підприємств, у яких ПАТ «Івано-Франківськгаз» володіє 100% корпоративними правами, зокрема: ДП "Івано-Франківськ-Пропан" - 3 852 тис. грн., володіння корпоративними правами; ДП "Міжгір'я" - 1 200 тис.грн.

Аналізуючи діяльність досліджуваного господарського товариства зазначимо, що відповідно до даних фінансової звітності за 2021р. воно є збитковим. Чистий збиток його склав 128,6 млн.грн., що вдвічі більше аналогічного показника попереднього року. Окрім цього, станом на 31 грудня 2021 р. поточні зобов'язання корпоративного підприємства перевищували його поточні активи на 1,105 млн.грн. [54].

Протягом 2021 року підприємством реалізовано продукції на суму 3175,83 млн.грн., зокрема надано послуг з розподілу природного газу на суму 718.51 млн.грн., надання послуг з постачання природного газу на суму 2410 млн.грн та реалізовано скрапленого газу на суму 47.32 млн.грн. (табл.2.2).

Таблиця 2.2

№ з/п	Продукція	Реалізовано, кількість	Реалізовано, вартість, млн.грн.
1	надання послуг з розподілу природного газу	577,4млн.куб.м.	718.51
2	надання послуг з постачання природного газу	398,0млн.куб.м	2410
3	реалізація скрапленого газу	1967 тонн	47.32
Всього			3175,83

Обсяги виробництва продукції ПАТ «Івано-Франківськгаз»

Примітка. Наведено за [54].

Однією із причин збиткової діяльності досліджуваного підприємства є високий рівень його витрат. У структурі витрат ПАТ «Івано-Франківськгаз» домінують матеріальні витрати та витрати на оплату праці, частка яких у загальній структурі витрат становить приблизно по 39%. 10% витрат складають інші матеріальні витрати, 8% - відрахування на соціальні заходи, 4% - амортизаційні відрахування (рис.2.2)

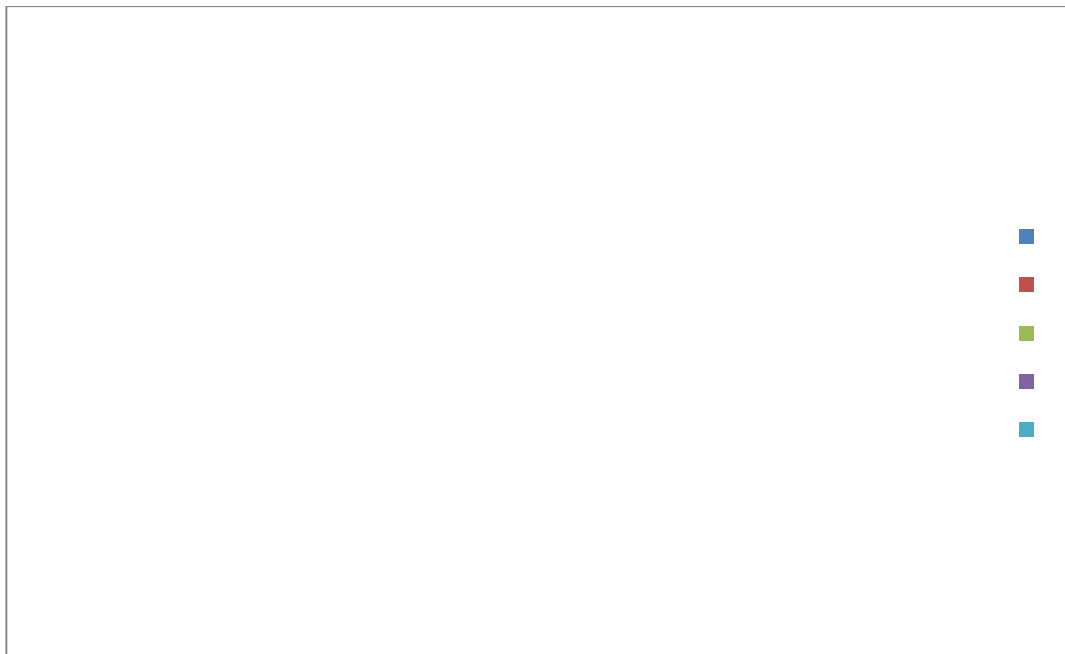


Рис.2.2. Структура матеріальних витрат ПАТ «Івано-Франківськгаз»

Примітка. Наведено за даними [14].

Водночас, варто зауважити, що за 2021 рік товариством здійснені капітальні інвестиції на суму 107 703 тис. грн., які спрямовані на такі напрямки, як:

1. «...Придбання основних засобів (машини, обладнання, автотранспорт та комп'ютерна техніка) - на суму 18 325 тис. грн.,
2. Придбання (створення) нематеріальних активів - на суму 163 тис. грн.;
3. Капітальні ремонти та модернізація основних засобів - на суму 53 855 тис. грн.
4. Капітальні витрати по приєднанню (стандартному та нестандартному) - на суму 35 523 тис. грн., а саме придбання інших необоротних матеріальних активів - на суму 2 077 тис. грн.; витрати на заміну індивідуальних лічильників по інвестиційній програмі - на суму 12252,91 тис. грн. та придбання обмінного фонду лічильників на суму 5866,42 тис. грн.» [54].

Також, для покращення технічного стану газових мереж, АТ виконує комплекс робіт по ремонту та заміні підземних газопроводів та споруд на них. Зокрема, протягом 2021 року проведено капітальний ремонт та заміну непридатних до подальшої експлуатації газопроводів загальною протяжністю 48,82 км.; проведено заміну ШРП (73 шт.), заміну відключаючих пристроїв (6 шт.), заміну ліній редукування ГРП (3 шт.); заміну КБРТ (1216 шт.); проведено капітальний ремонт ЕХЗ (32 шт.); замінено ЗСК (27 шт.).

Водночас, ПАТ "Івано-Франківськгаз" експлуатує 2 997,851 км газопроводів, термін експлуатації яких більше 40 років, що ставить перед нами завдання щодо впровадження додаткових заходів по забезпеченню їх безпечної та безаварійної експлуатації.

В рамках вивчення технологій зв'язків з громадськістю у діяльності та розвитку організації важливим є проведення аналізу корпоративних зв'язків досліджуваного підприємства, що слугуватиме базисом аналізу та оцінки PR-технологій, що застосовуються ПАТ "Івано-Франківськгаз".

В першу чергу слід зауважити, що система корпоративних зв'язків підприємства є своєрідним комунікативно - інформаційним простором, в

якому за допомогою вертикальних та горизонтальних інформаційних потоків взаємодіє підприємство із всіма стейкхолдерами. Формалізовано систему корпоративних зв'язків можна представити у формі схеми 2.3.

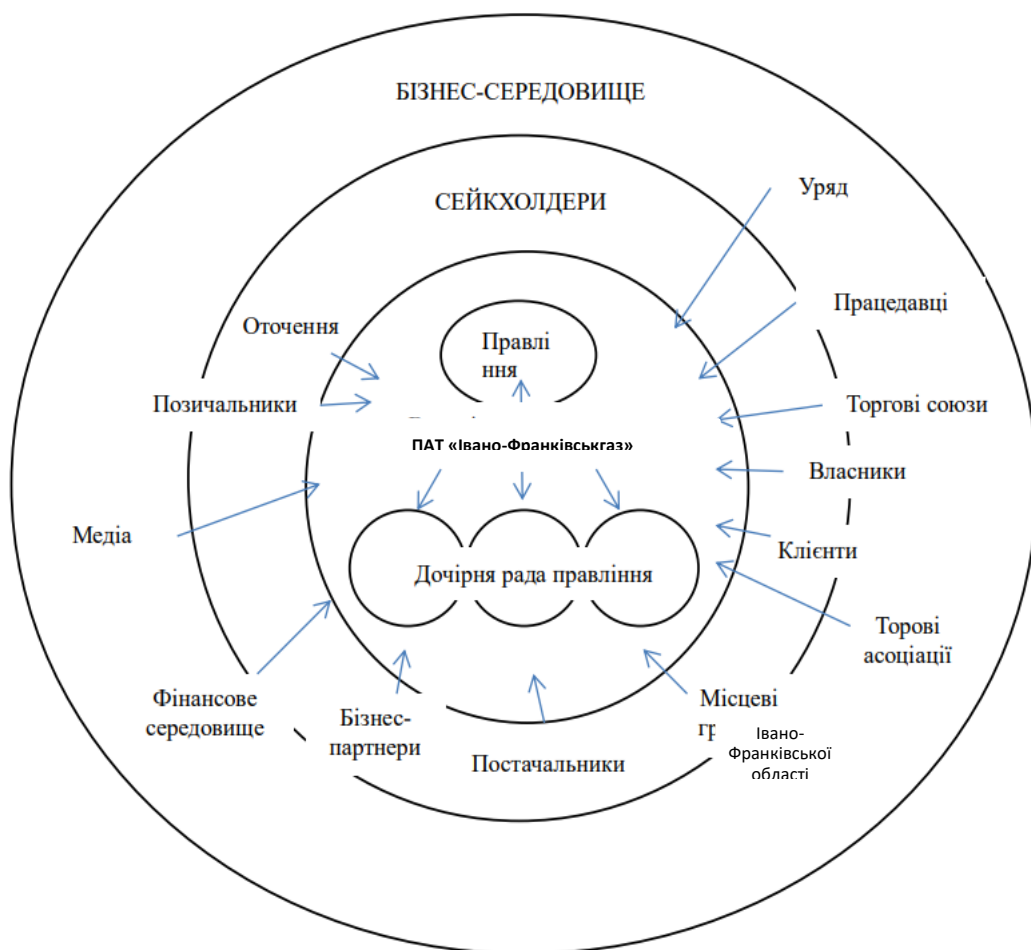


Рис.2. 3. Система корпоративних зв'язків ПАТ «Івано-Франківськгаз»

Примітка. Побудовано автором самостійно.

Основними учасниками корпоративних відносин ПАТ «Івано-Франківськгаз» виступають:

- по-перше, інституційні утворення інвесторів, які володіють великими пакетами акцій, зокрема ПрАТ "ГАЗТЕК", АТ НАК "НАФТОГАЗ України", ТОВ "Транзит - Інвест" та ТОВ "Омега-капітал". Саме ця група інвесторів має можливість суттєво впливати на діяльність товариства;
- по-друге, акціонери, які не мають контрольного пакета акцій, які фактично не приймають участі в управлінні товариством. Їх частка становить 9,29%;

- по-третє, керівництво і посадові особи органів управління акціонерним товариством, а саме - Голова правління, технічний директор, комерційний директор, фінансовий директор, директор з безпеки, директор з капітального будівництва, члени наглядової ради, Загальні збори акціонерів. Саме вказані суб'єкти управління безпосередньо виконують функції з поточного оперативного й економічного управління і розробляють стратегію і перспективи розвитку корпорації;

- по-четверте, співробітники та інші зацікавлені особи, які, при працевлаштуванні можуть впливати на успішність і ефективність діяльності компанії;

- по -п'яте, держава, яка створює спільні для всіх інституційно-правові рамки здійснення господарської діяльності;

- по-шосте, юридичні та фізичні особи, послугами яких користується акціонерне товариство. До них належать ПАТ "НДУ", що здійснює депозитарну діяльність Центрального депозитарію цінних паперів, АБ "Кліринговий дім, який здійснює депозитарної діяльності зі зберігання цінних паперів, розрахункове обслуговування, ТОВ "КРЕСТОН ДЖІ СІ ДЖІ АУДИТ", що проводить аудит річної фінансової звітності товариства та аудит річної консолідованої фінансової звітності товариства, ТДВ "Страхова компанія "СХІД-ЗАХІД", вирішує питання страхування майна (табл.2.3);

- по-сьоме, споживачі послуг товариства. Природний газ отримують близько 6 тисяч юридичних та 420 тисяч фізичних осіб. Окрім цього, у 2021 році 15 тисяч споживачів газу замовили в АТ "Івано-Франківськгаз" послугу з технічного обслуговування внутрішніх газових мереж;

- по-восьме, інші стейкхолдери (див. рис.2.3).

Таблиця 2.3

Суб'єкти корпоративних відносин, послугами яких користується ПАТ «Івано-Франківськгаз»

№ з/п	Повне найменування юридичної особи	Організаційно-правова форма	Вид діяльності	Послуги, якими користується ПАТ «Івано-Франківськгаз»
1	ПАТ "НДУ"	публічне акціонерне товариство	депозитарна діяльність	здійснення депозитарної діяльності Центрального депозитарію цінних паперів
2	АБ "Кліринговий дім"	публічне акціонерне товариство	депозитарна діяльність	здійснення депозитарної діяльності зі зберігання цінних паперів, розрахункове обслуговування
3	ТОВ "КРЕСТОН ДЖІ СІ ДЖІ АУДИТ"	товариство з обмеженою відповідальністю	аудиторські послуги	аудит річної фінансової звітності Товариства та аудиторської річної консолідованої фінансової звітності товариства
4	ТДВ "Страхова компанія "СХІД-ЗАХІД"	приватне акціонерне товариство	страхова діяльність	добровільне страхування майна

Примітка. Наведено за [54].

ПАТ «Івано-Франківськгаз» проводить постійну діяльність щодо забезпечення надійного та безпечного газопостачання для споживачів. Для цього господарське товариство покращує сервісне обслуговування свої клієнтів; застосовує електронні засоби в контактуванні зі споживачами послуг; веде добовий баланс обсягу розподілу природного газу.

З метою одержання оперативної інформації про добовий обсяг розподілу природного газу непобутовими споживачами проводиться оснащення вузлів обліку природного газу модемами дистанційного зняття даних. Оперативне отримання інформації дасть можливість забезпечити менші втрати природного газу та підвищити якість управлінського обліку.

2.2. Аналіз факторів впливу на формування зв'язки з громадськістю ПАТ «Івано-Франківськгаз»

Невід'ємною складовою дослідження проблематики зв'язки з громадськістю ПАТ «Івано-Франківськгаз» є проведення аналізу факторів впливу. Для оцінювання факторів впливу на побудову зв'язків з громадськістю досліджуваного оператора ГРМ застосуємо класифікаційний підхід, запропонований Ю. Залигіною, що передбачає поділ факторів на дві групи, а саме організаційні та галузеві. Так, «...до організаційних належать такі фактори, як нормативно-правові, економічні, державно-політичні, технологічні, до галузевих - державне регулювання газопостачання, ієрархічні структури галузі та підприємства, які входять до неї, технічна оснащеність» [50, с104]. Проведення такого аналізу, який охоплюватиме оцінювання внутрішнього та зовнішнього середовища необхідні для підтримання потенціалу на достатньому рівні, визначення можливостей та загроз діяльності та оцінки перспектив подальшого розвитку підприємства. Варто зауважити те, що вивчення галузевих чинників потребує врахування тенденцій, усталених на газовому ринку України, стратегічні орієнтири розвитку цього ринку та нормативно-правове регламентування його діяльності. Аналізування та оцінювання внутрішнього середовища необхідні для визначення сильних та слабких сторін, відповідно, потенціалу та тенденцій розвитку, виокремлення пріоритетних напрямів зміцнення конкурентоспроможності господарського товариства.

В рамках аналізу слід зауважити, що на сьогодні ПАТ «Івано-Франківськгаз» функціонує в надзвичайно нестабільному та невизначеному середовищі, що характеризується різними кризовими явищами в галузі, обумовленими військовими діями на території України. Значною мірою стабілізація економічного середовища в Україні визначається тими заходами, які проводить Уряд, проте спрогнозувати результати реалізації цих заходів на даний час є практично неможливо.

В умовах невизначеності практично неможливо достовірно оцінити ефект впливу економічної складової зовнішнього середовища на ліквідність та прибутковість діяльності ПАТ «Івано-Франківськгаз». Також в сучасних умовах методики оцінювання стабільності та структури операцій з покупцями і постачальниками є практично не дієвими. В результаті виникає певна невизначеність, результати якої знайдуть відображення на майбутніх періодах, та характеризуватимуться можливістю відшкодування вартості активів та спроможності підприємства обслуговувати та оплачувати свої зобов'язання.

Досліджуване господарське товариство здійснює ліцензовану діяльність з розподілу природного газу на території Івано-Франківської області України.

Як зазначалось в п.2.1. підприємство функціонує збитково, що значною мірою обумовлено тим, що на сьогодні всі підприємства національного газового сектору перебувають в стані реструктуризації та реформування, а рівень їх доходів залежить від процесів нормативно-правового регулювання, в першу чергу встановленням тарифів НКРЕКП. На даний час діючі тарифи не відповідають умовам функціонування на газовому ринку. Проте, до Методики визначення та розрахунку тарифу на послуги розподілу природного газу, затвердженої постановою НКРЕКП, від 25.02.2016 року за №236 внесено зміни та доповнення (постанова НКРЕКП від 07.10.2019 року за № 2080) [26;27] які дозволяють підприємству забезпечити приведення поточного тарифу на розподіл природного газу до економічно обгрунтованого рівня. Такий крок може суттєво покращити результати його діяльності. Так, зокрема, за оцінками аудиторів «...на 2022 рік обсяги виробничо-технологічних втрат/витрат природного газу під час його розподілу, розраховані згідно Методики визначення розмірів нормативних та виробничо-технологічних втрат/витрат природного газу при здійсненні розподілу природного газу, затвердженої постановою НКРЕКП № 2033 від 06.11.2020р., встановлені в обсязі 55 084тис. м3.» [27;54]. Якщо суму

цих втрат включити в ціну тарифу, то на його величину зменшаться збитки підприємства при умові, що ціна закупівлі природного газу буде на рівні 2022року.

З 01 січня 2022 року, НКРЕКП встановлює для товариства розмір тарифу на послуги розподілу природного газу на рівні 1,86 грн без ПДВ за 1 м³, що становить 42,2% розрахункової потреби.

З огляду на специфіку діяльності ПАТ «Івано-Франківськгаз», дохідна частина його залежності від встановлених тарифів. Інші доходи отримує підприємство від виконання робіт, що становлять предмет його діяльності. Так, зокрема у структурі доходів Долинського відділення ПАТ «Івано-Франківськгаз» домінували прибутки від газифікації та реконструкції (56% доходів), прибутки від виконання проектувальних робіт (13%) та прибуток від продажу обладнання (10%) (рис.2.4).

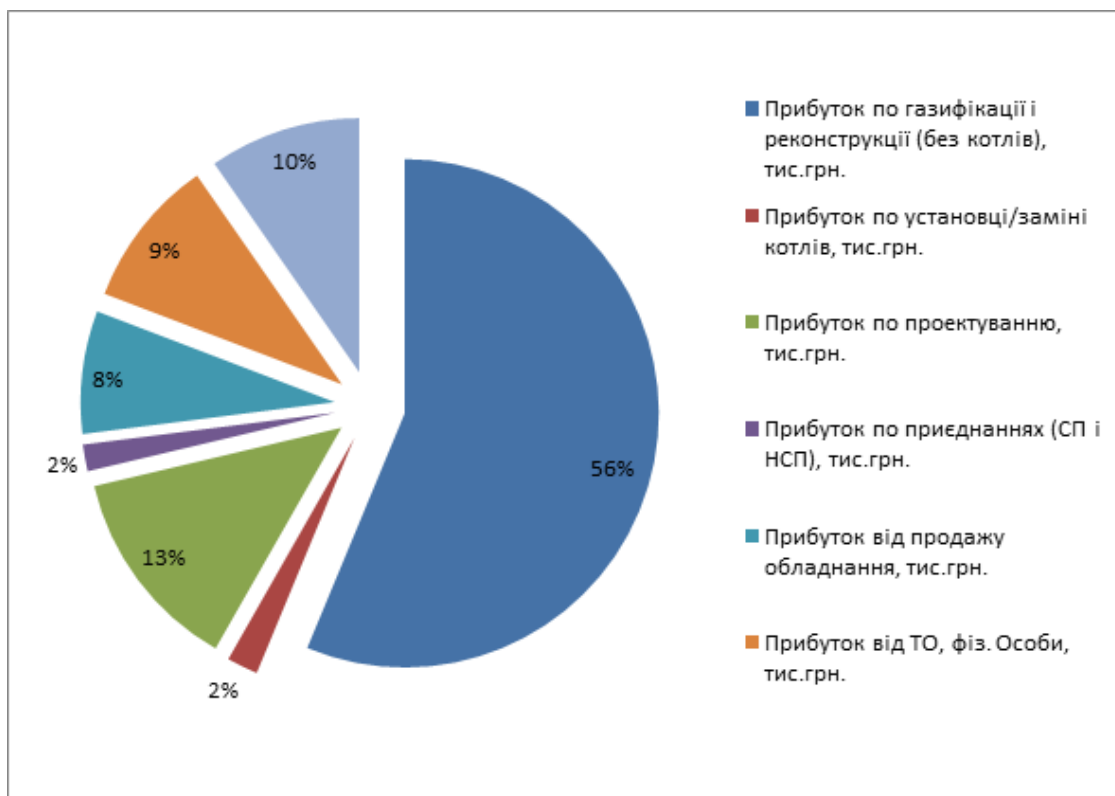


Рис. 2.4. Структура надходжень коштів та прибутку з комерційної діяльності по Долинському відділенні ПАТ "Івано-Франківськгаз" на 2022 рік.

Примітка. Побудовано за даними [30]

Підприємство діє на ринку як природна монополія, що з однієї сторони є його сильною стороною, з іншої - загрозою ефективного функціонування. Будучи монополістом з розподілу газу зазначений суб'єкт має переважне становище. При відсутності конкуренції, з огляду на унікальність послуг підприємство повинно отримувати стабільний дохід. При цьому, існує ризик втрати монопольного становища через реформування газового сектору, що відбувається на засадах розвитку конкурентного середовища. Крім того, підприємство підконтрольне Антимонопольному комітету, що не дозволить йому підвищувати витрати. Так, як підприємство функціонувало збитково, то можна констатувати, що, розміри діючих у 2021 році тарифів не забезпечили належного фінансування всіх витрат щодо розподілу газу. Причинами цього може бути з однієї сторони занижений рівень тарифу з боку НКРЕКП, що не враховує витрат за елементами та статтями, з іншої - занижений рівень тарифу через врахування завищених обсягів надання послуг.

Для формалізовано представлення результатів аналізу чинників використаємо метод SWOT-аналізу. Його використання дасть змогу систематизувати наявну інформацію щодо сильних та слабких сторін організації (переваг і недоліків), а також можливостей та загроз зовнішнього середовища на його діяльність. Використання цієї методики дозволяє господарському товариству як оцінити його внутрішній потенціал так і визначити з можливостями та загрозами зовнішнього оточення.

SWOT-аналіз проведемо на основі інформації, оприлюдненої на офіційному сайті ПАТ "Івано-Франківськгаз", щодо показників його діяльності та статистичної інформації, яка характеризує функціонування операторів газорозподільчих мереж на ринку та власне ситуацію на цьому ринку. Таким чином, проведення системного аналізу та формування SWOT - матриці дозволяє комплексно оцінити вплив всіх факторів на діяльність та розвиток акціонерного товариства в цілому, так і на зв'язки з громадськістю зокрема. Так, результати проведеного аналізу дозволяють виокремити сильні

та слабкі сторони діяльності досліджуваного підприємства у за такими аспектами його діяльності, як: маркетинг, фінанси, персонал, виробничий процес, що представлено у формі табл.2.4.

Таблиця 2.4

Результати SWOT-аналізу діяльності ПАТ «Івано-Франківськгаз»

Сфера	Strengths (Сильні сторони)
Маркетинг –	<ul style="list-style-type: none"> - монопольне становище компанії на регіональному ринку; - строго визначений сегмент споживачів; - обмежений та чітко визначений асортимент послуг, що надаються підприємством (розподіл газу, послуги з газифікації, продаж скрапленого газу); - широка мережа збуту (надання послуг на всій території обслуговування); - відсутність необхідності активної рекламної діяльності.
Фінанси	<ul style="list-style-type: none"> - чітко визначена політика щодо регулювання тарифів на розподіл газу, що здійснюється НКРЕКП; - стабільність надходжень доходів, <ul style="list-style-type: none"> - Високий рівень кредитоспроможності корпоративного підприємства.
Персонал	<ul style="list-style-type: none"> - Високий рівень кваліфікація працівників; - дієва системи стимулювання топ-менеджменту, що базується на досягнутих результатах; - перманентне навчання персоналу, застосування тренінгової складової у роботі з персоналом господарського товариства.
Виробничий процес	<ul style="list-style-type: none"> - наявність власного високотехнологічного обладнання; - можливий високий ступінь ризику виникнення аварійних ситуацій, що потребують вжиття заходів для забезпечення безаварійної роботи; - відповідність наявних технологій діючим міжнародним стандартам.
Сфера Weaknesses (Слабкі сторони)	
Маркетинг –	<ul style="list-style-type: none"> - систематичне скорочення транспортування газу; - розвиток конкуренції та зростання її рівня щодо збуту газу та виконання робіт з газифікації; - відсутність можливості застосування гнучкої цінової політики, - встановлений єдиний регульований тариф; - відсутність політики та можливості залучення нових споживачів.
Фінанси	<ul style="list-style-type: none"> - значний обсяг дебіторської заборгованості покупців (проблеми заборгованості); - зростання значення касового розриву між обсягом дебіторської та кредиторської заборгованості; - зниження обсягів реалізації продукції, що обумовлює зменшення потоків грошових ресурсів акціонерного товариства; - низька рентабельність діяльності та активів; - постійний характер діяльності при максимальному рівні доходів в осінньо-зимовий період; - високий рівень податкових зобов'язань.
Персонал	<ul style="list-style-type: none"> - складний ступінь системи контролю та рівень координації діяльності працівників; - дублювання окремих функцій працівників підприємства; - недовіра стимулювання праці, низький рівень оплати праці працівників (окрім рівня топ-менеджменту).
Виробничий процес	<ul style="list-style-type: none"> - застарілість окремих технологічних процесів; - відсутність сучасної вимірювальної техніки; - наявність значної кількості об'єктів, які обслуговує підприємство; - наявність втрат природного газу в технологічних циклах у процесі експлуатації газових мереж.
Сфера Opportunities (Можливості)	

Примітка. Побувано автором.

Виокремлення найбільш вагомих факторів впливу на діяльність ПАТ "Івано-Франківськгаз" з позиції формування зв'язків з громадськістю врахуємо та представимо у формі SWOT матриці (табл.2.5).

Так до потенційно сильних сторін можна віднести: табільні зв'язки із основними стейкхолдерами; наявність кваліфікованого персоналу підприємства; достатній рівень кредитоспроможності акціонерного підприємства; можливість надання нових послуг щодо газифікації, оформлення проектно-кошторисної документації та будівництва газопроводів; розвинуту інфраструктуру мережі газопроводів.

Таблиця 2.4

SWOT матриці ПАТ «Івано-Франківськгаз» з позиції формування зв'язків з громадськістю

Потенційно внутрішні сильні сторони (S)	Потенційно внутрішні слабкі сторони (W)
1) Стабільні зв'язки із основними стейкхолдерами; 2) наявність кваліфікованого персоналу підприємства; 3) достатній рівень кредитоспроможності акціонерного підприємства; 4) можливість надання нових послуг щодо газифікації, оформлення проектно-кошторисної документації та будівництва газопроводів; 5) розвинута інфраструктура мережі газопроводів.	1) наявність заборгованості за газ з огляду на втрату купівельної спроможності споживачів через війну в країні; 2) сезонність продажу газу, відповідно, доходів підприємств; 3) високий рівень залежності організації діяльності корпоративного підприємства від основних постачальників газу НАК «Нафтогаз» та дієвості існуючих логістичних потоків; 4) наявність вертикально-інтегрованих утворень; 5) високий ступінь матеріального та морального зносу газового обладнання.
Потенційно зовнішні сприятливі можливості (O)	Потенційно зовнішні загрози (T)
1) стабільна система транспортування газу споживачам; 2) не високий рівень конкуренції на ринку; 3) домінуюче монопольне становище на регіональному ринку; 4) можливості застосування стимулюючого тарифоутворення; 5) збільшення присутності підприємств на ринку продажу скрапленого газу	1) зміни кон'юнктури на зовнішніх ринках та розвиток альтернативної енергетики; 2) складнощі залучення інвестицій; 3) високий ступінь регуляторного впливу держави; 4) державне регулювання цін і тарифів на основні види послуг; 5) недосконала система податкового законодавства та високий рівень податкового тиску на підприємство; 6) зменшення обсягів споживання природного газу через зменшення купівельної спроможності споживачів; 7) економічний спад та війна в країні; 8) перехід споживачів на більш дешеві альтернативні джерела енергії.

Примітка. Побувано автором.

Потенційними внутрішніми слабкими сторонами є: наявність заборгованості за газ з огляду на втрату купівельної спроможності споживачів через війну в країні; сезонність продажу газу, відповідно, доходів підприємств; високий рівень залежності організації діяльності корпоративного підприємства від основних постачальників газу НАК «Нафтогаз» та дієвості існуючих логістичних потоків; наявність вертикально-інтегрованих утворень; високий ступінь матеріального та морального зносу газового обладнання.

Серед можливостей зовнішнього середовища варто виокремити: стабільну систему транспортування газу споживачам; не високий рівень конкуренції на ринку; домінуюче монопольне становище на регіональному ринку; можливості застосування стимулюючого тарифоутворення; **збільшення присутності підприємств на ринку продажу скрапленого газу.**

Тоді як загрози становлять такі фактори, як: зміни кон'юнктури на зовнішніх ринках та розвиток альтернативної енергетики; складнощі залучення інвестицій; високий ступінь регуляторного впливу держави; державне регулювання цін і тарифів на основні види послуг; недосконала система податкового законодавства та високий рівень податкового тиску на підприємство; зменшення обсягів споживання природного газу через зменшення купівельної спроможності споживачів; економічний спад та війна в країні; перехід споживачів на більш дешеві альтернативні джерела енергії.

Врахування результатів проведеного SWOT – аналізу може слугувати інформаційним базисом при формуванні комунікаційної стратегії досліджуваного товариства та вибору технологій зв'язків з громадськістю.

2.3. Діагностика системи зв'язків з громадськістю ПАТ «Івано-Франківськгаз»

Аналізуючи систему зв'язків з громадськістю ПАТ «Івано-Франківськгаз» зазначимо, що джерелом для отримання офіційної інформації про діяльність підприємства виступає веб-сайт Івано-Франківськгаз. Сайт створено для оприлюднення інформації про роботу АТ «Івано-Франківськгаз», інформування клієнтів компанії та забезпечення зворотнього зв'язку.

Враховуючи те, що АТ «Івано-Франківськгаз» обслуговує близько 6 тисяч юридичних та 420 тисяч фізичних осіб, для товариства важливою є думка щодо оцінювання його діяльності та вироблення на її основі проектів управлінських рішень стосовно підвищення якості надання послуг. Демонстрацію екрану офіційного сайту АТ «Івано-Франківськгаз» представлено на рис. 2.5.

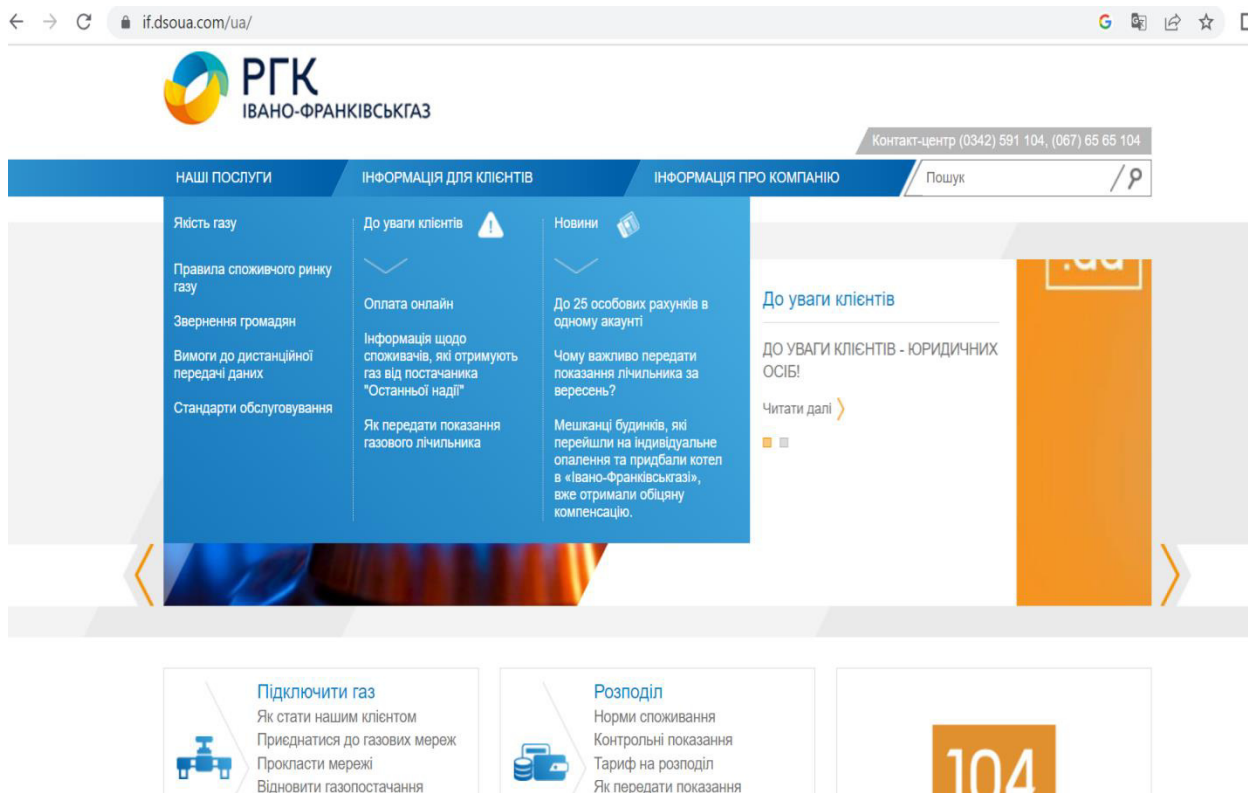


Рис. 2.5. Демонстрація екрану офіційного сайту ПАТ «Івано-Франківськгаз»

Примітка. Наведено за [30].

Відповідальним структурним підрозділом за наповнення веб сайту є прес-служба ПАТ «Івано-Франківськгаз». До інформаційної платформи оператора газотранспортної системи поставлено певно технічні вимоги. Зокрема відповідно до Кодексу газорозподільних систем, «...для забезпечення електронної взаємодії та документообігу між суб'єктами ринку природного газу, у тому числі для організації замовлення та супроводження послуг транспортування природного газу та між суб'єктами ринку природного газу та операторами торгових платформ оператор газотранспортної системи зобов'язаний створити та підтримувати функціонування інформаційної платформи» [38].

Складовими інформаційної платформи, що забезпечує зв'язки з громадськістю є апаратне та програмне забезпечення, яке повинно відповідати вимогам законодавства щодо технічного та програмного захисту інформації.

Інформаційна платформа є доступною для всіх стейкхолдерів підприємства та дозволяє здійснювати укладання угод, формувати замовленням, надавати інформацію щодо послуг транспортування природного газу, перевірки сум фінансових внесків, та ін. Для цього створений веб-додаток інформаційної платформи, який доступний у мережі Інтернет цілодобово, сім днів на тиждень. Доступ до інформаційної платформи ПАТ «Івано-Франківськгаз» надається тим стейкхолдерам - користувачам, які уклали (переуклали) з оператором газотранспортної системи договір транспортування. ПАТ «Івано-Франківськгаз» присвоює кожному зареєстрованому суб'єкту ринку природного газу код користувача платформи та створює на інформаційній платформі інтерфейс відповідно до статусу стейкхолдера (постачальник, оператор газорозподільної системи, оптовий продавець/покупець, оператор газосховищ тощо).

Для інших користувачів інформаційна платформа доступна виключно для перегляду публічної інформації. Обмін інформаційними даними між уповноваженими особами користувачів інформаційної платформи та

інформаційною платформою (оператором газотранспортної системи) відбувається через електронну пошту та інтерфейс користувача інформаційної платформи веб-додатка. Для організації комунікацій між замовниками послуг транспортування з метою врегулювання власних небалансів протягом газової доби, оператор газотранспортної системи створює та підтримує на інформаційній платформі дошку повідомлень, яка є своєрідним інструментом для публікації (оприлюднення) замовниками послуг транспортування повідомлень про наміри відчуження (продажу) чи набуття (купівлі) певних обсягів природного газу та/або права користування розподіленою (договірною) потужністю.

Для забезпечення зворотнього зв'язку з громадськістю на засадах розвитку механізмів електронної демократії та дотримання норм чинного законодавства, зокрема вимог Конституції України та Закону України «Про звернення громадян» на сайті АТ «Івано-Франківськгаз» можна подати звернення.

Порядок подання, розгляд та відповідь на пропозиції, звернення у формі заяви чи скарги регламентуються законом України «Про звернення громадян». За своєю формою воно може бути усним або письмовим. Усне звернення викладається та записується керівником підприємства на особистому прийомі. Графік прийому громадян керівниками ПАТ «Івано-Франківськгаз» затверджений та оприлюднений на офіційному сайті (табл.2.5).

Таблиця 2.5

Графік прийому громадян керівниками ПАТ «Івано-Франківськгаз»

Посада	Дні прийому	Години прийому
Голова правління	понеділок (1-ий, 3-ій тиждень)	з 14 00 до 1700
Директор технічний	четвер (1-ий, 3-ій тиждень)	з 13 00 до 16 00
Директор комерційний	середя (2-ий, 4-ий тиждень)	з 9 00 до 12 00
Директор фінансовий	вівторок (1-ий, 3-ій тиждень)	з 14 00 до 16 00
Директор з капітального будівництва	середя (шотижня)	з 09 00 до 12 00
Директор з безпеки	понеділок (2-ий, 4-ий тиждень)	з 10 00 до 12 00

Аналогічні графіки прийому громадян керівниками затверджено у районних відділеннях/дільницях ПАТ «Івано-Франківськгаз».

Письмове звернення можна надісланим поштою або переданим особисто чи через уповноважену особу до приймальні відділення/дільниці або подати у відповідному діалоговому вікні на сайті товариства (рис.2.6).

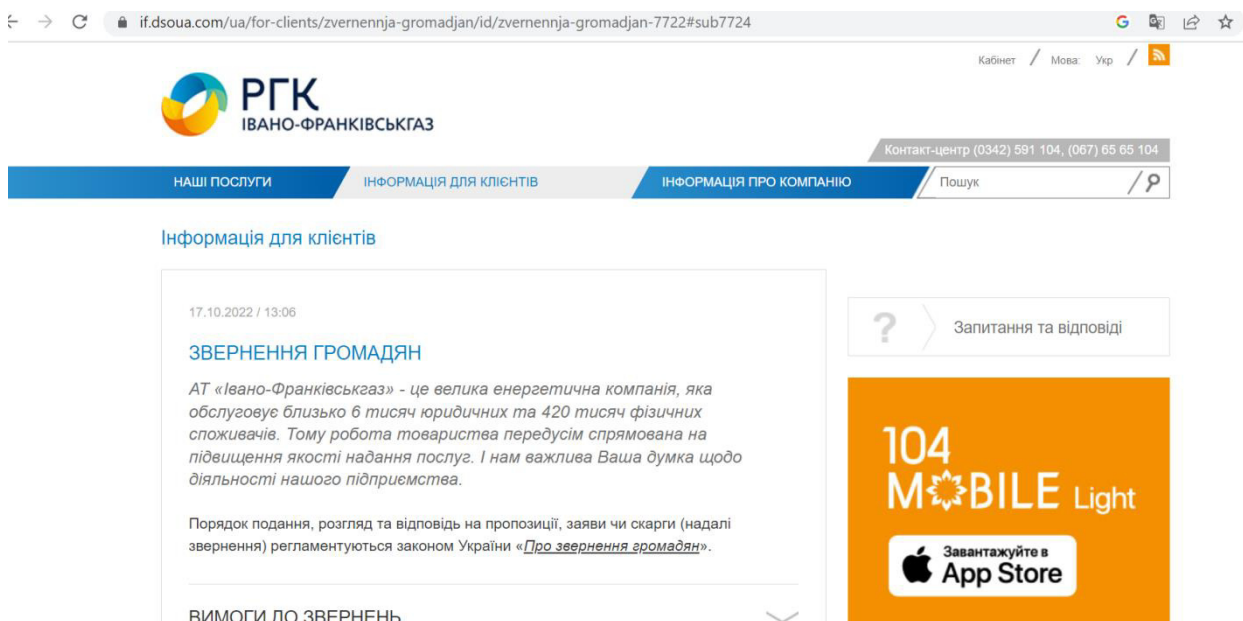


Рис. 2.6. Діалогове вікно для подання звернення на веб сайті ПАТ «Івано-Франківськгаз»

Примітка. Наведено за [30].

Звернення громадян можуть розглядатися у термін, що не перевищує один місяць від дня їх надходження. На обґрунтовану письмову вимогу громадянина термін розгляду може бути скорочений від встановленого законодавством терміну. Звернення громадян, які мають встановлені

законодавством пільги, розглядаються у першочерговому порядку. Зауважимо, що протягом січня –вересня 2022р. підприємство отримало 860 звернень від споживачів послуг, які стосувалися питань оплати транспортування газу.

ПАТ «Івано-Франківськгаз» застосовує комплекс заходів для забезпечення надійного та безпечного газопостачання для споживачів та постійно проводить покращення сервісного обслуговування клієнтів товариства. Для цього товариством широко використовуються електронні засоби комунікацій зі споживачами послуг. Найпоширенішими комунікаційними інструментами виступають введення добового балансування обсягу розподілу природного газу з метою отримання оперативної інформації про добовий обсяг розподілу природного газу непобутовими споживачами шляхом оснащення вузлів обліку природного газу модемами дистанційного зняття даних. Це здійснюється для забезпечення зменшення втрат природного газу та покращення якості управлінського обліку.

Також ПАТ «Івано-Франківськгаз» в рамках організації зв'язків з громадськістю проводить постійний моніторинг згадуваності ПАТ «Івано-Франківськгаз» в мережі інтернет. Формалізовані результати такого моніторингу протягом лютого-вересня 2022р. представлено у формі рис. 2.7.

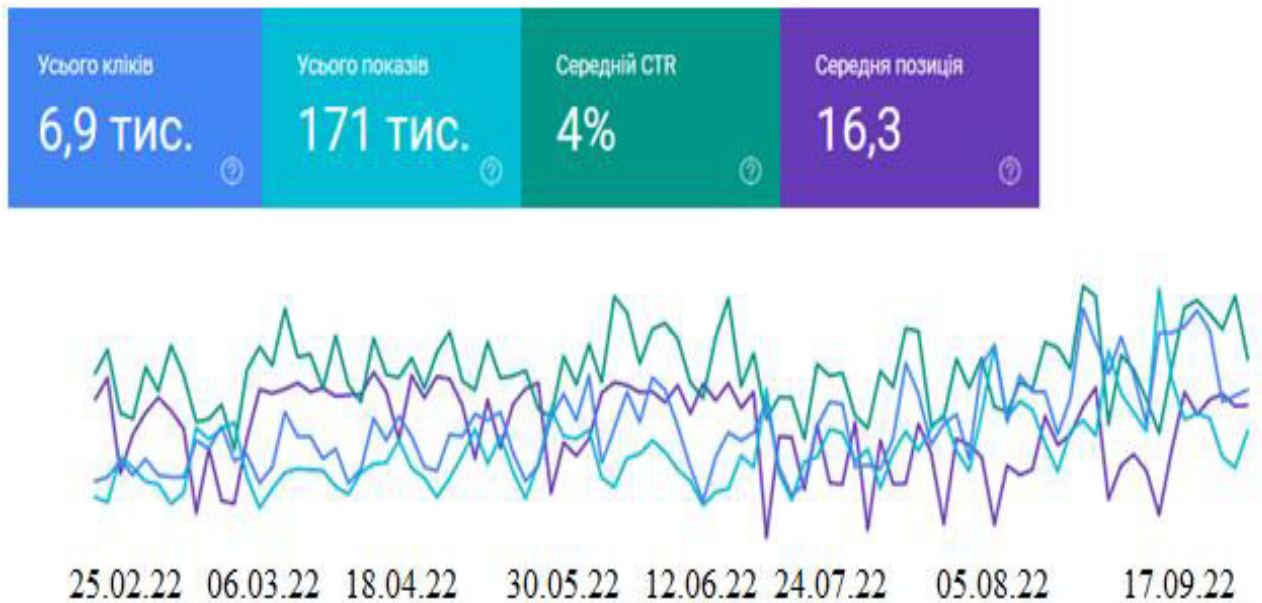


Рис. 2.7. Моніторинг згадуваності ПАТ «Івано-Франківськгаз» в мережі інтернет протягом лютого-вересня 2022р.

Примітка. Наведено за [30].

Результати моніторингу згадуваності ПАТ «Івано-Франківськгаз» в мережі інтернет протягом лютого-вересня 2022р. свідчать про те, що загальна кількість пошукових запитів становила 6,9 тис., на які отримано 171 тис.результатів пошуку. Також дані моніторингу дозволяють спостерігати зростання кількості запитів перед початком опалювального сезону, що може свідчити про те, що споживачі товариства ознайомлюються із умовами отримання послуг та можливою зміною їх вартості.

Прес-службою ПАТ «Івано-Франківськгаз» на інформаційній платформі Google проведено опитування щодо вивчення джерел отримання інформації про роботу акціонерного товариства. Аналізуючи інфографіку, що інтерпретує результати цього опитування (рис.2.8), можна зробити висновок про те, що протягом січня-жовтня 2022р. суттєво зросла частка аудиторії, яка

використовує соціальні мережі як джерело отримання новин.



Рис.2.8. Використання медіа-джерел для отримання інформації про діяльність ПАТ «Івано-Франківськгаз» протягом січня-жовтня 2022р.

Примітка. Наведено за [30].

Водночас результати опитування свідать про поступове зменшення частки тих, хто використовує більш традиційні медіа, такі як телебачення, радіо та друковані ЗМІ. Результати відповіді респондентів на запитання: «Які засоби масової інформації Ви використовували протягом останніх 30 днів для отримання новин?» із січня по жовтень свідчить про формування чіткого трансформація від традиційних ЗМІ до електронних, що обумовлюється зростанням популярності соціальних мереж як джерела інформації для майже всіх вікових категорій. Телебачення, радіо та друковані видання використовуються лише іноді через їх заангажованість та меншу зручність у використанні.

Відповіді на запитання щодо кількості медіа джерел, які використовувались для отримання інформації про діяльність ПАТ «Івано-Франківськгаз» свідчать про те, що більшість споживачів (понад 70%) використовували декілька джерел інформації, близько 20% - використовували один тип медіа, 2-6% - використовували всі типи медіа,

інші – використовували медіа для отримання інформації про діяльність товариства.

Варто зауважити, що наявність тренду щодо активного використання соціальні медіа можуть бути свідченням формування двосторонньої моделі зв'язків з громадськістю, запропонованої в «Excellence Theory» Джеймса і Ларісси Грюніг [], яка є практичною у використанні в час розвитку діджитал технологій, оскільки саме соціальні медіа трансформують зв'язки з громадськістю та реконцептуалізують їх новими соціально залученими засобами. Також зауважимо, що використання цього типу комунікацій з однієї сторони розширює можливості кожної групи стейкхолдерів оперативно мобілізувати ресурси, з іншої сторони – підприємству дозволяє оперативно врахувати інтереси стейкхолдерів при прийнятті управлінських рішень.

Висновки до розділу 2

Об'єктом дослідження в цій кваліфікаційній роботі виступають технології зв'язків з громадськістю ПАТ «Івано-Франківськгаз», яке спеціалізується на газопостачанні та газифікації. Основними видами його діяльності є розподіл природного газу розподільними газопроводами; технічне обслуговування газових мереж, приладів та газового обладнання; встановлення та перевірка газових лічильників; приєднання замовників до газових мереж; реконструкція газопостачання існуючих мереж; виконання комплексу робіт (земляних, проектно-кошторисних, вишукувальних).

Система корпоративних зв'язків підприємства є своєрідним комунікативно - інформаційним простором, в якому за допомогою

вертикальних та горизонтальних інформаційних потоків взаємодіє підприємство із всіма стейкхолдерами, якими виступають: інституційні утворення інвесторів, які володіють великими пакетами акцій, акціонери, які не мають контрольного пакета акцій, які фактично не приймають участі в управлінні товариством; співробітники та інші зацікавлені особи; держава, яка створює спільні для всіх інституційно-правові рамки здійснення господарської діяльності; юридичні та фізичні особи, послугами яких користується акціонерне товариство; споживачі послуг товариства; інші стейкхолдери.

В результаті проведеного SWOT – аналізу до потенційно сильних сторін віднесено: стабільні зв'язки із основними стейкхолдерами; наявність кваліфікованого персоналу підприємства; достатній рівень кредитоспроможності акціонерного підприємства; можливість надання нових послуг щодо газифікації, оформлення проектно-кошторисної документації та будівництва газопроводів; розвинуту інфраструктуру мережі газопроводів; **потенційними внутрішніми слабкими сторонами є:** наявність заборгованості за газ з огляду на втрату купівельної спроможності споживачів через війну в країні; сезонність продажу газу, відповідно, доходів підприємств; високий рівень залежності організації діяльності корпоративного підприємства від основних постачальників газу НАК «Нафтогаз» та дієвості існуючих логістичних потоків; наявність вертикально-інтегрованих утворень; високий ступінь матеріального та морального зносу газового обладнання. Серед можливостей зовнішнього середовища виокремлено: стабільну систему транспортування газу споживачам; не високий рівень конкуренції на ринку; домінуюче монопольне становище на регіональному ринку; можливості застосування стимулюючого тарифоутворення; **збільшення присутності підприємств на ринку продажу скрапленого газу.**

ПАТ «Івано-Франківськгаз» в рамках організації зв'язків з громадськістю проводить постійний моніторинг згадуваності ПАТ «Івано-Франківськгаз» в мережі інтернет. Результати моніторингу згадуваності ПАТ

«Івано-Франківськгаз» в мережі інтернет протягом лютого-вересня 2022р. свідчать про те, що загальна кількість пошукових запитів становила 6,9 тис., на які отримано 171 тис.результатів пошуку. Також дані моніторингу дозволяють спостерігати зростання кількості запитів перед початком опалювального сезону, що може свідчити про те, що споживачі товариства ознайомлюються із умовами отримання послуг та можливою зміною їх вартості. Прес-службою ПАТ «Івано-Франківськгаз» на інформаційній платформі Google проведено опитування щодо вивчення джерел отримання інформації про роботу акціонерного товариства. Водночас результати опитування свідчать про поступове зменшення частки тих, хто використовує більш традиційні медіа, такі як телебачення, радіо та друковані ЗМІ. Наявність тренду щодо активного використання соціальних медіа може бути свідченням формування двосторонньої моделі зв'язків з громадськістю.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У ДІЯЛЬНОСТІ ТА РОЗВИТКУ ПАТ «ІВАНО-ФРАНКІВСЬКГАЗ»

3.1. Використання RASE – технологій при формуванні зв'язків з громадськістю у діяльності та розвитку ПАТ «Івано-Франківськгаз»

Функціонування акціонерних товариств умовах динамічного зовнішнього середовища, яке характеризується з однієї сторони перманентним зростанням рівня конкуренції, а з іншої - невизначеністю та ризиковістю, детермінованою військовими діями на території країни потребує використання сучасних технологій, здатних адаптувати систему управління до вимог реальності. Важливу роль у цьому процесі відіграє високий ступінь інформатизації та діджиталізації управлінських явищ і процесів. За цих умов підприємству важливо забезпечити систему ефективних комунікацій із зовнішнім середовищем, зокрема зв'язків із громадськістю. Вдале використання технологій зв'язків з громадськістю дозволяє скорегувати поведінку основних стейкхолдерів, зокрема, посередників та споживачів робіт і послуг корпоративного підприємства, сприяти підвищенню ефективності його діяльності та досягнення цільових орієнтирів розвитку у майбутньому. Окрім цього, зв'язки з громадськістю значною мірою детермінує рівень конкурентоспроможності підприємства через іміджеву складову. Також технології зв'язків з громадськістю впливають на позиціонування суб'єкта економічних відносин на ринку. Найбільш поширеними технологіями такої діяльності є зв'язки із медіа, пропаганда продукту, корпоративні комунікації, консалтингова діяльність, тощо.

В рамках вироблення рекомендацій щодо удосконалення технологій зв'язків з громадськістю у діяльності та розвитку ПАТ «Івано-Франківськгаз»

варто врахувати в першу чергу те, що підприємство надає унікальні послуги та виконує роботи, займаючи монопольне становище на ринку, а також його сильні і слабкі сторони а також можливості і загрози зовнішнього середовища (табл.2.4).

Одним із напрямів удосконалення технологій зв'язків з громадськістю у діяльності та розвитку ПАТ «Івано-Франківськгаз» вбачаємо використання ним у процесі формування зв'язків з громадськістю RASE – технологій. В цьому плані зазначимо, що аббревіатура «RACE» походить з англійської мови та включає чотири слова, які характеризують відповідні етапи розробки в сфері PR.

Так, R – research, передбачає етап, на якому відбуваються дослідження;

A – action, етап діяльності, на якому відбувається розробка та затвердження плану із виокремленням комплексу майбутніх майбутніх дій, засобів, інструментів, виконавців та часового горизонту виконання дій;

C – communications, етап на якому відбувається формування системи комунікацій, застосування різних їх засобів та взаємодія з потенційними клієнтами;

E – evaluation, етап, на якому відбувається оцінка результатів розробленого плану [28].

Варто зазначити, що з огляду на універсальність та оптимальність вказаної методики, вона може бути адаптована в короткі часові терміни для будь-якого бізнесу, в тому числі і бізнесу, який передбачає газопостачання та газифікацію.

Практичне використання пропонованої методики вбачаємо наступним чином.

Так, на першому етапі RASE-технологій має бути реалізований комплекс робіт щодо вивчення нормативно-правових актів, положень, інформаційних листів, наказів НКРЕКП щодо діяльності підприємства та особливостей встановлення тарифів та здійснення основної діяльності. Також на цьому етапі доцільно провести моніторинг ринку скрапленого газу,

вивчити конкурентів, які заходять на ринок для продажу скрапленого газу або пропонують споживачам використання альтернативних, більш дешевих джерел енергії. Також важливим в рамках цього етапу є проведення Моніторинг згадуваності ПАТ «Івано-Франківськгаз» в мережі інтернет та вивчення думки основних стейкхолдерів щодо типів медіа, які використовуються для ознайомлення із діяльністю підприємства. Частково інформаційним базисом на цьому етапі можуть слугувати дані господарського товариства щодо результатів Моніторинг згадуваності ПАТ «Івано-Франківськгаз» в мережі інтернет протягом лютого-вересня 2022р. (див.рис.2.7) та результати аналізу використання медіа-джерел для отримання інформації про діяльність ПАТ «Івано-Франківськгаз» протягом січня-жовтня 2022р. (див.рис.2.8). Крім цього також доцільно промоніторити інформаційний матеріал, оприлюднений у засобах масової інформації щодо діяльності досліджуваного підприємства.

Інформація, отримана на першому етапі слугуватиме інформаційним базисом для подальших дій підприємства на наступному етапі. Так, зокрема, на цьому етапі має бути розроблений детальний план PR-заходів задля досягнення цілей діяльності підприємства у майбутньому періоді. При формуванні цього плану потрібно дати відповіді на питання: «що потрібно зробити?», «які цілі та виконавці дій?», «що потрібно повідомити цільовій аудиторії?» та «що необхідно робити для цього?».

Враховуючи результати проведеного дослідження (р.2) в основі формування плану PR – заходів мають бути покладені основні напрями діяльності акціонерного товариства, які популяризуватимуться через використання технологій зв'язків з громадськістю. Зазначимо, що з огляду збитковість діяльності ПАТ «Івано-Франківськгаз», основна діяльність керівництва компанії має бути спрямована на **покращення фінансового стану, що може бути досягнута за рахунок розширення виробництва, модернізації та реконструкції обладнання, та інших заходів.**

Основними напрямками діяльності ПАТ «Івано-Франківськгаз», які на наш погляд, потребують врахування мають бути, наступні:

- по-перше, дотримання затвердженої НКРЕКП структури тарифу;
- по-друге, виконання затвердженої інвестиційної програми;
- по-третє, забезпечення дотримання дисципліни газоспоживання та забезпечення повноти розрахунків за природний газ;
- по-четверте, виконання заходів, щодо підготовки до осінньо-зимового періоду в умовах воєнного стану;
- по-п'яте, покращення обліку природного газу, скорочення технологічних втрат газу;
- по-шосте, забезпечення своєчасного виконання регламентних робіт на газопроводах, спорудах та приладах обліку.

При цьому зауважимо, що стосовно першого, другого та шостого напрямів основними заходами мають бути заходи інформативного характеру. Щодо третього, четвертого та п'ятого – інформаційно-просвітницького.

Також варто врахувати і той факт, що з огляду на ситуацію в країні, неможливо прогнозувати обсяг фінансових надходжень підприємства, та розробити прогнози і плани на майбутні періоди. За таких умов використання технологій зв'язків з громадськістю дозволить ПАТ "Івано-Франківськгаз" забезпечити координацію дій із стейкхолдерами, а саме державними органами влади, НКРЕКП, газотранспортними організаціями, юридичними та фізичними особами-споживачами. Тому для побудови зв'язків з громадськістю досліджуваному підприємству доцільно використати весь інструментарій PR діяльності в розрізі її технологій та інструментів. Авторське бачення цієї діяльності формалізуємо у формі таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Пропонована система PR-технологій та PR - інструментів в розрізі основних напрямів діяльності ПАТ «Івано-Франківськгаз»

№ з/п	Форми реалізації	Економічний зміст	Напрямок діяльності						
			1	2	3	4	5	6	
1	Презентації, корпоративні заходи	Дають змогу ознайомити споживачів із діяльністю організації	Б Д З						
2	Спонсорство	Сприяє підвищенню популярності організації, поширенню інформації про неї		В Е Є					
3	Організація і проведення виставок	Участь організації у виставках забезпечує інформування споживачів про послуги,			А Б В Г Е				
4	Організація консультування споживачів	Така форма важлива для споживачів щодо оплати послуг, зміни тарифів, особливостей подання показників				Д Е			
5	Підтримування контактів з електронними і друкованими ЗМІ						А Б В Г Ж З		
А	Адвекторіал	рекламний та інформаційний матеріал у вигляді редакційного матеріалу	-	+	+	+	-	-	
Б	Бекграундер	інформаційні дані про діяльність підприємства	+	+	+	+	+	-	
В	Прес-реліз	інформаційне повідомлення, що розміщується із фірмовими атрибутами	+	+	+	-	-	-	
Г	Медіа-кіт	комплект деяких видів інформаційних матеріалів, які поширюються через ЗМІ (запитання і відповіді)	-	+	+	-	-	+	
Д	Кейс-історія	випадок, сюжет з історії діяльності підприємства, які повинні впливати на підвищення його авторитету	-	-	+	+	+	-	
Е	Оглядові статті	висвітлюють проблеми і шляхи їх подолання	-	+	+	+	+	-	
Є	Заява	інформаційний документ, із висвітленням позиції керівництва	+	-	+	+	-	+	
Ж	Репортаж	подання подій від імені особи, яка є учасником подій	-	+	-	+	-	+	
З	Брифінг	коротка зустріч керівництва організації з журналістами.	+	+	+	+	-	+	

Примітки. Розроблено автором

1. дотримання затвердженої НКРЕКП структури тарифу;
2. виконання затвердженої інвестиційної програми;
3. забезпечення дотримання дисципліни газоспоживання та забезпечення повноти розрахунків за природний газ;
4. виконання заходів, щодо підготовки до осінньо-зимового періоду в умовах воєнного стану;
5. покращення обліку природного газу, скорочення технологічних втрат газу;
6. забезпечення своєчасного виконання регламентних робіт на газопроводах, спорудах та приладах обліку.

Розроблений план дій, є методичною основою для реалізації комплексу дій на наступному етапі. В рамках цього етапу потрібно вибрати та обґрунтувати комунікаційних каналів підприємства, які доцільно застосовувати для організації взаємодії із стейкхолдерами, в першу чергу із споживачами послуг та робіт господарського товариства.

В рамках цього плану передбачено використання інструментів побудови корпоративних PR-технологій та корпоративних комунікацій. Також існує певна залежність між механізмами використання корпоративного піару та чисельністю персоналу. Досвід показує, що для великих підприємств із розгалуженою структурою актуальним є питання використання семінарів та тренінгів. Також зауважимо, що використання корпоративних **PR – технологій дозволяє організаціям досягти наступних цілей:**

- **по-перше, формування комунікаційних зв'язків всередині організації;**
- по-друге, формування та розвиток корпоративної культури;
- по-третє, мотивація персоналу корпоративної організації.

Також технології корпоративного PR дозволяють створити в організації єдиний комунікативний та інформаційний простір; взаєморозуміння всередині колективу; отримання фідбеку від кадрового персоналу організації; формування вертикальних та горизонтальних комунікацій; навчання та розвиток персоналу; розробка та донесення до персоналу єдиних стандартів поведінки, етики та корпоративного кодексу.

Зауважимо, що на сьогодні зв'язки з громадськістю в комерційній діяльності підприємства набувають якісно нової форми та змісту. Вони по суті виступають процесом діалогу для встановлення компромісу між акціонерним товариством та його цільовими аудиторіями. Пропозиції щодо

застосування технологій зв'язків з громадськістю можуть розроблятися як фахівцями товариства так і фахівцями відповідних консалтингових організацій на основі врахування ресурсного потенціалу та умов зовнішнього середовища. За цих умов доцільним є використання інтегрованих маркетингових комунікацій, які передбачають взаємодію всіх форм комплексу комунікацій, при якому кожна форма комунікацій повинна бути інтегрована з іншими PR-інструментами маркетингу. Такого типу комунікації є двостороннім процесом, який з однієї сторони охоплює вплив на основних стейкхолдерів, а з іншої – забезпечує зворотній зв'язок у вигляді інформації про фітбек стейкхолдерів на заходи, що здійснюються підприємством.

Основними напрямками застосування інтегрованих комунікацій може бути реклама ПАТ «Івано-Франківськгаз», сейлз промоушн – комплекс заходів, спрямованих на стимулювання збуту, що в умовах розвитку конкуренції на ринку реалізації газу та виконання робіт з газифікації; паблік рилейшнз – власне самі зв'язки з громадськістю; директ-маркетинг – персональні рекламні пропозиції для конкретно взятих споживачів (рис.3.1). Зауважимо, що перші три складові інтегрованих комунікацій є універсальними та можуть застосовуватись по відношенню до різних стейкхолдерів, четверта – є індивідуальною.



Рис.3.1. Інтегрована маркетингова комунікація

Примітка. Наведено за [31].

Практично, на останньому етапі має відбуватись реалізація розробленого плану PR-заходів. За результатами аналізу проводиться оцінка та формується висновок щодо ефективності таких заходів та коригування при

потребі або застосування і в майбутньому для досягнення цілей діяльності підприємства.

3.2. Удосконалення методичних засад оцінювання результативності зв'язків з громадськістю у діяльності та розвитку ПАТ «Івано-Франківськгаз»

В рамках удосконалення технологій зв'язків з громадськістю у діяльності та розвитку ПАТ «Івано-Франківськгаз» важливим є удосконалення методичних засад оцінювання результативності зв'язків з громадськістю. В цьому контексті зазначимо, що для оцінювання зв'язків з громадськістю можуть бути адаптовані методичні розробки Міжнародної асоціації з вимірювання та оцінки комунікацій, розроблені спільно із спеціалістами у галузі комунікацій. Зокрема заслуговує на увагу Інтегрована система оцінки (AMEC's Integrated Evaluation Framework) [53].

Зауважимо, що ця методика є інтерактивним універсальним шаблоном, який може бути адаптований до діяльності будь якої організації та слугуватиме інструментом стратегічного аналізу та стратегічного планування для фахівців із зв'язків з громадськістю. Дана методика дозволяє складати стратегічні плани PR заходів та проводити комплексний аналіз технологій зв'язків з громадськістю, які вже застосовуються. Оскільки методика є універсальною, її можна застосувати як для будь-якого підприємства так і так і до конкретних завдань. Окрім оцінювання зв'язків з громадськістю вказана методика може слугувати інструментом підвищення якості з оцінювання та вимірювання комунікаційних процесів.

Пропонована до адаптації методична розробка охоплює систему кращих знань та технологій оцінювання комунікаційних процесів. Це забезпечує комплексну, точну та достовірну оцінку зв'язків з громадськістю. Формалізовано ця методика є сукупністю блоків, що наочно демонструють

покроковий процес планування зв'язків з громадськістю від етапу визначення PR - цілей та завдань і завершуючи результатами впливу PR-заходів на ефективність функціонування організації.

Інтегрована система оцінки включає набір інструментів, ресурсів, та таксономію оцінки відповідності встановленим стандартам.

В рамках оцінювання валиве значення належить вибору критеріїв оцінки, які мають враховувати особливості функціонування організації, забезпечувати відповідність управлінських рішень щодо оцінки ефективності зв'язків з громадськістю.

Для ПАТ «Івано-Франківськгаз» критеріями оцінювання ефективності зв'язків з громадськістю пропонуємо розглядати наступні:

- період реалізації технологій зв'язків з громадськістю, який попередньо визначається і прописується в завданнях та деталізується конкретними показниками, що відображають заплановані результати;
- особливості стейкхолдерів акціонерного товариства, які модуть бути деталізовані за різними групами показників;
- відповідність запланованих комунікаційних засобів запланованим PR-результатам.
- показники відповідності наданої інформації вимогам до управлінської інформації,
- ступінь привабливості медіа та якісний вміст пропонованого інформаційного повідомлення.
- оцінка результатів реалізації PR-заходів,
- рівень впливу реалізації заходів зв'язків з громадськістю на зміну пріоритетів, знань, вмінь та якості відносин із стейкхолдерами,
- вплив PR-заходів на ефективність діяльності організації.

Методичною основою оцінювання зв'язків з громадськістю ПАТ «Івано-Франківськгаз» може слугувати матриця показників для вимірювання результативності, яка охоплює такі рівні взаємодії, як інформування,

консультації з громадськістю, залучення до прийняття рівень, партнерство (табл.3.2).

Ця матриця (табл.3.2) може використовуватися для збору узагальнених результатів оцінки.

Таблиця 3.2

Матриця показників результативності

Рівні взаємодії	Етапи	Стан прогресу (тенди або динаміка) досягнення результатів			
		0-1	1,25 - 2	2,25 - 3	3,25 - 4
		Результати не вимірюються через їх відсутність, або декларуються лише наміри	Наявність незначних результатів, або є одиничні (разові) прояви	Наявність суттєвих результатів	Наявність відмінних результатів, що демонструють стійкість
Інформування	Планування				
	Дія				
	Вплив/наслідки				
Консультації з громадськістю	Планування				
	Дія				
	Вплив/наслідки				
Залучення до процесу вироблення політики	Планування				
	Дія				
	Вплив/наслідки				
Партнерство	Планування				
	Дія				
	Вплив/наслідки				

Примітка. Наведено за [21]

У розрізі кожного рівня взаємодії (інформування, консультації з громадськістю, залучення до процесу вироблення політики, партнерство) визначається тренд досягнення результатів на кожному етапі застосування технологій зв'язків з громадськістю (планування, дія, вплив/наслідки).

При цьому зауважимо, що у відповідному стовпчику вносяться відповідні короткі нотатки, які характеризують дійсний стан застосування

технологій зв'язків з громадськістю та слугують обґрунтуванням виставленої оцінки.

В рамках методики, яка пропонується до адаптації ПАТ «Івано-Франківськгаз» використовується чотирибальна шкала оцінювання.

Крок переходу оцінки складає 0,25.

Після цього наводиться опис очікуваного тренду, що може мати характер як прогресу так і регресу, та слугує відправною точкою для порівняння з фактичним станом. На підставі зібраної інформації експерти, які проводять оцінювання визначають та проставляють оцінку по кожному етапу в рамках кожного рівня взаємодії.

За результатами отриманих експертних оцінок визначається узагальнююча оцінка для кожного рівня взаємодії. Методично її аихначення проводиться як знаходження середньоарифметичного значення всіх експертних оцінок.

Адаптовану методику оцінювання зв'язків з громадськістю ПАТ «Івано-Франківськгаз» наведемо у формі таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

**Комплексна методика оцінювання зв'язків з громадськістю
акціонерного товариства**

Етап: Інформування	
Планування	Наявність і відповідність вимогам законодавства: • нормативно-правових і розпорядчих документів акціонерного товариства, інформування про діяльність акціонерного товариства, розроблення, прийняття та реалізацію рішень, механізми доступу до публічної інформації, розпорядником якої є акціонерне товариство; • комунікаційної стратегії • наявність і різноманітність каналів інформування • доступу до відкритих баз даних, власником яких є орган акціонерне товариство
Дія	• Дотримання процедур надання доступу до публічної інформації, розпорядником якої є акціонерного товариства, оперативне інформування про діяльність акціонерного товариства через різні канали комунікації • Оприлюднення звітів про роботу акціонерного товариства, про використання коштів державного бюджету • Інформування про сутність, зміст державної політики (відносно сфери діяльності акціонерного товариства
Вплив/наслідки	• Інформування громадськості відбувається на різних етапах циклу вироблення політики у відповідній сфері • Надана інформація є актуальною та затребуваною • Належний ступінь поінформованості основних заінтересованих груп
Етап: Консультації з громадськістю	
Планування	• Інституалізація процедур та стандартизація на рівні акціонерного товариства консультацій з громадськістю. • Врахування регламентом розроблення та ухвалення рішень процедур консультацій з громадськістю • Наявність і відповідність плану консультацій з громадськістю • Передбачуваність і прогнозованість процесу розроблення документів політики, проектів відповідних рішень
Дія	Належне проведення консультацій з громадськістю • Різноманітність форм консультацій з громадськістю, які забезпечують реальну можливість впливати на процес ухвалення рішень, починаючи з ранніх етапів • Використання онлайн-платформ для організації консультацій з громадськістю • Наявність і відповідність механізмів зворотного зв'язку з громадськістю в процесі впровадження ухвалених рішень, реалізації чинної державної політики в сфері діяльності акціонерного товариства • Наявність та відповідність практики звітування про проведенні консультації з громадськістю • Застосування діалогових форм консультацій з громадськістю
Вплив/наслідки	• Порядок і ступінь врахування результатів консультацій з громадськістю • Наявний належний порядок розгляду і врахування електронних петицій • Вплив організацій громадянського суспільства на формування порядку денного для державної політики
Етап: Залучення до процесу вироблення та оцінки	
Планування	• Інституалізовані процедури сприяння проведенню громадської експертизи діяльності • Інституалізація різноманітних консультативно-дорадчих органів
Дія	• Кількість та тематична спрямованість консультативно-дорадчих органів, їх репрезентативність та відкритість, прозорість їх діяльності • Дотримання принципу неупередженості у формуванні та діяльності консультативно-дорадчих органів • Фактична впливовість консультативно-дорадчих органів на процес розроблення та ухвалення рішень акціонерного товариства, формування та реалізацію державної політики у відповідній сфері, на території відповідної адміністративно-

Примітка. Наведено за [48]

Окрім вказаного, вагому роль для побудови зв'язків з громадськістю у досліджуваному акціонерному товаристві може відігравати формування комунікаційної стратегії, яка має сприяти результативній його роботі. Вона може бути представлена в якості внутрішнього документа, та повинна служити керівництву для будь-якої діяльності в галузі засобів масової інформації та зв'язків з громадськістю, якою займається організація. В основі комунікаційної стратегії має бути ідея та концепція позиціонування, яку акціонерне товариство повинно донести до стейкхолдерів товариства.

Зауважимо, що комунікаційні стратегії можуть відрізнятися за структурою та змістовним наповненням, однак будь-яка ефективна комунікаційна стратегія завжди включає подані нижче блоки (рис.3.1). При розробці комунікаційної стратегії інструментами для аналізу буде доцільно використовувати методи SWOT-аналіз, PEST-аналіз, аналізу середовища та оцінки потреб тощо.

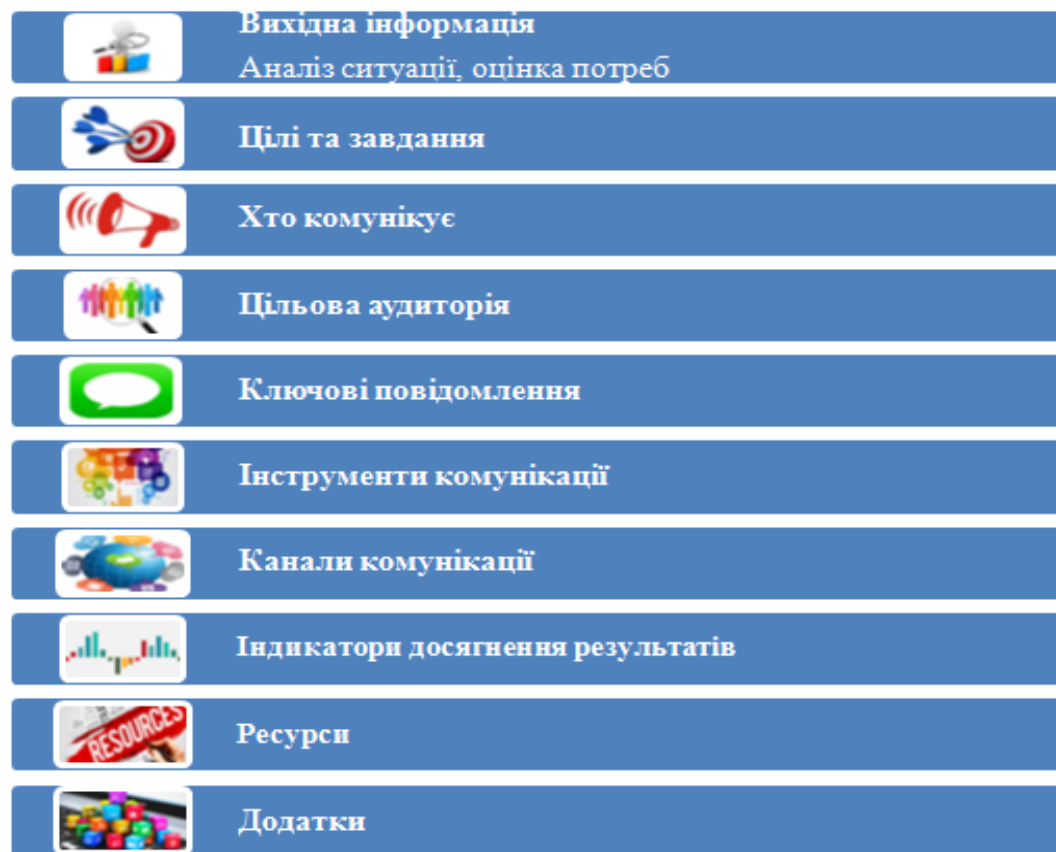


Рис.3.1. Складові елементи комунікаційної стратегії

Примітка. Наведено за [34].

Важливим у цьому контексті є вибір важливих каналів комунікації з усіма стейкхолдерами підприємства. При цьому, вкрай важливо з методологічної точки зору правильно визначити **інтереси та очікування від корпоративної організації її основних стейкхолдерів**. З цією метою скористаємось методологією CIPS, згідно якої стейкхолдери ПАТ «Івано-Франківськгаз» поділимо на дві групи:

- до першої групи віднесемо **внутрішніх стейкхолдерів** (працівників товариства, його керівників та власників), які діють всередині організації;

- до другої групи будуть належати **зовнішні стейкхолдери, зокрема** (постачальники, уряд, кредитори, суспільство, акціонери, покупці), які впливатимуть на організацію ззовні.

Схематично вплив стейкхолдерів на діяльність досліджуваного акціонерного товариства можна представити наступним чином (рис.3.2).

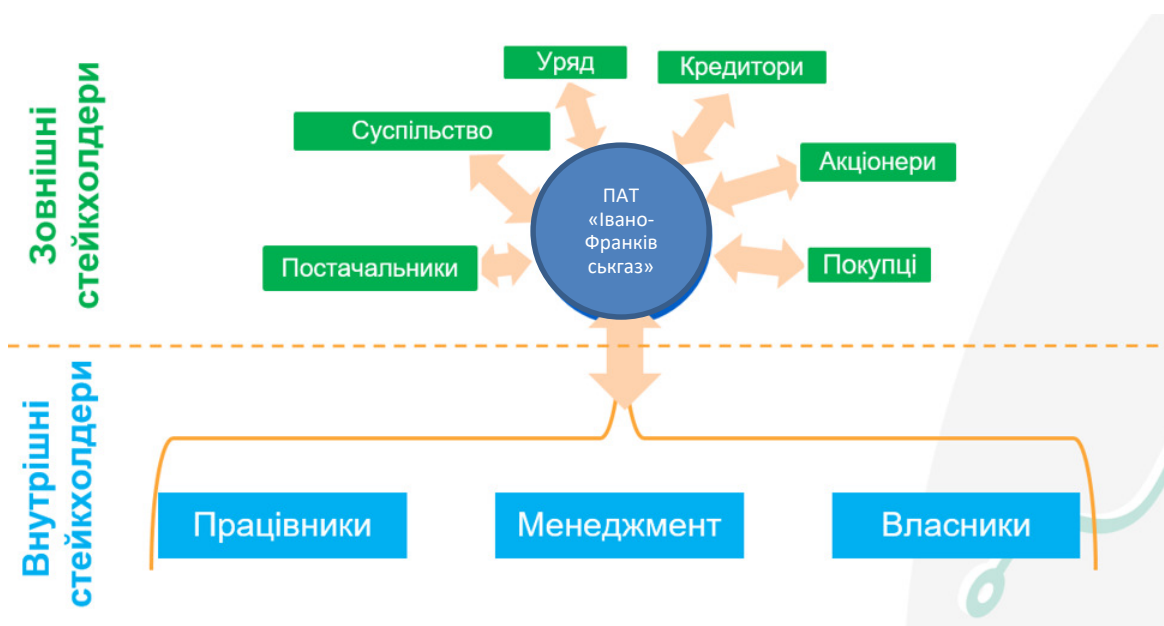


Рис. 3.2. Концептуальна схема впливу стейкхолдерів на діяльність ПАТ «Івано-Франківськгаз»

Примітка. Розроблено автором

Стейкхолдери мають різний ступінь впливу та зацікавленість. Для вироблення ефективної комунікаційної політики важливо правильно визначити ці потреби та очікування. Методичним інструментом для цього можна використати **матрицю Менделоу, адаптовану до особливостей правління та взаємовідносин ПАТ «Івано-Франківськгаз» із своїми стейкхолдерами. Так, умовно можна виокремити 4 квадранти матриці, що характеризуватимуть ступінь впливу та ступінь зацікавленості діяльністю досліджуваного підприємства. Так, стейкхолдери, що попадають в перший квадрант матриці мають відносно низький ступінь зацікавленості та відносно високий ступінь впливу на ПАТ «Івано-Франківськгаз». Сюди можна віднести виконавчого директора. (рис.3.3)**



Рис.3.3. Матриця оцінки впливу стейкхолдерів на діяльність ПАТ «Івано-Франківськгаз»

Пимітка. Адаптовано методичний підхід Менделоу

Стейкхолдери другого квадранту є так званими «ключовими гравцями», які мають високий ступінь зацікавленості та високий ступінь впливу.

Стейкхолдери третього сегменту мають високий ступінь зацікавленості та відносно низький ступінь впливу. Сюди можуть належати внутрішні споживачі послуг, які не мають істотного впливу на базові процеси.

Стейкхолдери четвертого квадранту є гравцями з мінімальними зусиллями, які мають відносно низький ступінь впливу і зацікавленості.

Фактично, комунікаційна політика досліджуваного господарського товариства повинна по відношенню до стейкхолдерів 3 та 4 -ї груп носити в основному інформаційний характер, по відношенню до 1 та 2 – активні дії щодо співпраці.

Таким чином, виокремлені медичні підходи можуть бути застосовані у практичній діяльності ПАТ «Івано-Франківськгаз» для побудови ефективної системи зв'язків з громадськістю.

Висновки до розділу 3

В рамках вироблення рекомендацій щодо удосконалення технологій зв'язків з громадськістю у діяльності та розвитку ПАТ «Івано-Франківськгаз» варто врахувати в першу чергу те, що підприємство надає унікальні послуги та виконує роботи, займаючи монопольне становище на ринку, а також його сильні і слабкі сторони а також можливості і загрози зовнішнього середовища.

Одним із напрямів удосконалення технологій зв'язків з громадськістю у діяльності та розвитку ПАТ «Івано-Франківськгаз» вбачаємо використання ним у процесі формування зв'язків з громадськістю RASE – технологій. Враховуючи результати проведеного дослідження (р.2) в основі формування плану PR – заходів мають бути покладені основні напрями діяльності акціонерного товариства, які популяризуватимуться через використання технологій зв'язків з громадськістю. Зазначимо, що з огляду збитковості діяльності ПАТ «Івано-Франківськгаз», основна діяльність керівництва компанії має бути спрямована на **покращення фінансового стану, що може бути досягнута за рахунок розширення виробництва, модернізації та реконструкції обладнання, та інших заходів.** Для побудови зв'язків з громадськістю досліджуваному підприємству доцільно використати весь інструментарій PR діяльності в розрізі її технологій та інструментів.

В рамках удосконалення технологій зв'язків з громадськістю у діяльності та розвитку ПАТ «Івано-Франківськгаз» важливим є удосконалення методичних засад оцінювання результативності зв'язків з громадськістю. В цьому контексті зазначимо, що для оцінювання зв'язків з громадськістю можуть бути адаптовані методичні розробки Міжнародної асоціації з вимірювання та оцінки комунікацій, розроблені спільно із спеціалістами у галузі комунікацій. Зокрема заслуговує на увагу Інтегрована система оцінки (AMEC's Integrated Evaluation Framework). Дана методика дозволяє складати стратегічні плани PR заходів та проводити комплексний аналіз технологій зв'язків з громадськістю, які вже застосовуються. У

кваліфікаційній роботі для вироблення ефективної комунікаційної політики важливо правильно визначити потреби та очікування стейкхолдерів. Методичним інструментом для цього запропоновано використовувати **матрицю Менделоу, адаптовану до особливостей правління та взаємовідносин ПАТ «Івано-Франківськгаз» із своїми стейкхолдерами, в рамках чого виокремлено 4 квадранти матриці, що характеризуватимуть ступінь впливу та ступінь зацікавленості діяльністю досліджуваного підприємства.**

ВИСНОВКИ

На основі результатів проведеного дослідження можна зробити наступні висновки.

Зв'язки з громадськістю передбачають двосторонню взаємодію, яка формується у процесі співпраці між соціальними організаціями та різними категоріями соціальних груп, громадських організацій, цільових аудиторій у процесі їх функціонування. Така двостороння взаємодія обумовлена потребою організації завоювати сприятливе позитивне ставлення до себе з боку громадськості за рахунок використання відповідних технологій, а громадськість у свою чергу отримує право доступу інформації про діяльність соціальної організації. Описані двосторонні консенсусні зв'язки якраз і є зв'язками з громадськістю. У фаховій літературі дефініція «зв'язки з громадськістю» має найбільш уживаний синонім «паблік рілейшнз» (public relations).

Систематизація визначень зв'язків із громадськістю різних авторів призвела до формування наступних груп визначень PR, а саме: по-перше, група визначень PR, у яких зв'язки із громадськістю розуміються як частина управління; по-друге, група визначень PR, у яких переважає розуміння зв'язків із громадськістю як системи комунікації.

Всі дослідники наголошують на інформаційній та комунікаційній складовій зв'язків з громадськістю. Відповідно діяльність зі зв'язків з громадськістю включає в себе будь-які дії, спрямовані на поліпшення контактів з громадськістю; налагодження взаєморозуміння із носіями контактів всередині та за межами організації; дії щодо виявлення та ліквідації негативних чуток; заходи щодо розширення сфери впливу організації.

Методологія зв'язків з громадськістю базується на таких методологічних підходах, як: по-перше, загальнофілософському підході, що виступає універсальним інструментом пізнання дійсності; по-друге, спеціальній методології, що за своїм змістом є сукупністю методологічних принципів побудови зв'язків з громадськістю; по-третє, власній методиці,

тобто методах, засобах та прийомах зв'язків з громадськістю та одночасним поєднанням принципів демократичності, варіантності, громадянського консенсусу та технологічності.

Для побудови зв'язків з громадськістю у діяльності та розвитку організації застовується комплекс методів, серед яких варто виокремити: аналіз популяризації, опитування, фокус-групи, контент – аналіз, пабліситі, інтернет-просування, тощо. Ефективність та дієвість методів, в основному оцінюється у ході проведення PR-кампаній. У процесі PR необхідно не тільки аналізувати вплив на громадську думку, але й одержувати інформацію про відповідну реакцію населення, споживачів діяльність, що проводить PR-кампанію.

Об'єктом дослідження в цій кваліфікаційній роботі виступають технології зв'язків з громадськістю ПАТ «Івано-Франківськгаз», яке спеціалізується на газопостачанні та газифікації. Основними видами його діяльності є розподіл природного газу розподільними газопроводами; технічне обслуговування газових мереж, приладів та газового обладнання; встановлення та перевірка газових лічильників; приєднання замовників до газових мереж; реконструкція газопостачання існуючих мереж; виконання комплексу робіт (земляних, проектно-кошторисних, вишукувальних).

Система корпоративних зв'язків підприємства є своєрідним комунікативно - інформаційним простором, в якому за допомогою вертикальних та горизонтальних інформаційних потоків взаємодіє підприємство із всіма стейкхолдерами, якими виступають: інституційні утворення інвесторів, які володіють великими пакетами акцій, акціонери, які не мають контрольного пакета акцій, які фактично не приймають участі в управлінні товариством; співробітники та інші зацікавлені особи; держава, яка створює спільні для всіх інституційно-правові рамки здійснення господарської діяльності; юридичні та фізичні особи, послугами яких користується акціонерне товариство; споживачі послуг товариства; інші стейкхолдери.

В результаті проведеного SWOT – аналізу до потенційно сильних сторін віднесено: стабільні зв'язки із основними стейкхолдерами; наявність кваліфікованого персоналу підприємства; достатній рівень кредитоспроможності акціонерного підприємства; можливість надання нових послуг щодо газифікації, оформлення проектно-кошторисної документації та будівництва газопроводів; розвинуту інфраструктуру мережі газопроводів; **потенційними внутрішніми слабкими сторонами є:** наявність заборгованості за газ з огляду на втрату купівельної спроможності споживачів через війну в країні; сезонність продажу газу, відповідно, доходів підприємств; високий рівень залежності організації діяльності корпоративного підприємства від основних постачальників газу НАК «Нафтогаз» та дієвості існуючих логістичних потоків; наявність вертикально-інтегрованих утворень; високий ступінь матеріального та морального зносу газового обладнання. Серед можливостей зовнішнього середовища виокремлено: стабільну систему транспортування газу споживачам; не високий рівень конкуренції на ринку; домінуюче монопольне становище на регіональному ринку; можливості застосування стимулюючого тарифоутворення; **збільшення присутності підприємств на ринку продажу скрапленого газу.**

ПАТ «Івано-Франківськгаз» в рамках організації зв'язків з громадськістю проводить постійний моніторинг згадуваності ПАТ «Івано-Франківськгаз» в мережі інтернет. Результати моніторингу згадуваності ПАТ «Івано-Франківськгаз» в мережі інтернет протягом лютого-вересня 2022р. свідчать про те, що загальна кількість пошукових запитів становила 6,9 тис., на які отримано 171 тис.результатів пошуку. Також дані моніторингу дозволяють спостерігати зростання кількості запитів перед початком опалювального сезону, що може свідчити про те, що споживачі товариства ознайомлюються із умовами отримання послуг та можливою зміною їх вартості. Прес-службою ПАТ «Івано-Франківськгаз» на інформаційній платформі Google проведено опитування щодо вивчення джерел отримання інформації про роботу акціонерного товариства. Водночас результати

опитування свідчать про поступове зменшення частки тих, хто використовує більш традиційні медіа, такі як телебачення, радіо та друковані ЗМІ. Наявність тренду щодо активного використання соціальних медіа може бути свідченням формування двосторонньої моделі зв'язків з громадськістю.

В рамках вироблення рекомендацій щодо удосконалення технологій зв'язків з громадськістю у діяльності та розвитку ПАТ «Івано-Франківськгаз» варто врахувати в першу чергу те, що підприємство надає унікальні послуги та виконує роботи, займаючи монопольне становище на ринку, а також його сильні і слабкі сторони а також можливості і загрози зовнішнього середовища.

Одним із напрямів удосконалення технологій зв'язків з громадськістю у діяльності та розвитку ПАТ «Івано-Франківськгаз» вбачаємо використання ним у процесі формування зв'язків з громадськістю RASE – технологій. Враховуючи результати проведеного дослідження (р.2) в основі формування плану PR – заходів мають бути покладені основні напрями діяльності акціонерного товариства, які популяризуватимуться через використання технологій зв'язків з громадськістю. Зазначимо, що з огляду збитковість діяльності ПАТ «Івано-Франківськгаз», основна діяльність керівництва компанії має бути спрямована на **покращення фінансового стану, що може бути досягнута за рахунок розширення виробництва, модернізації та реконструкції обладнання, та інших заходів.** Для побудови зв'язків з громадськістю досліджуваному підприємству доцільно використати весь інструментарій PR діяльності в розрізі її технологій та інструментів.

В рамках удосконалення технологій зв'язків з громадськістю у діяльності та розвитку ПАТ «Івано-Франківськгаз» важливим є удосконалення методичних засад оцінювання результативності зв'язків з громадськістю. В цьому контексті зазначимо, що для оцінювання зв'язків з громадськістю можуть бути адаптовані методичні розробки Міжнародної асоціації з вимірювання та оцінки комунікацій, розроблені спільно із спеціалістами у галузі комунікацій. Зокрема заслуговує на увагу Інтегрована

система оцінки (AMEC's Integrated Evaluation Framework). Дана методика дозволяє скласти стратегічні плани PR заходів та проводити комплексний аналіз технологій зв'язків з громадськістю, які вже застосовуються. У кваліфікаційній роботі для вироблення ефективної комунікаційної політики важливо правильно визначити потреби та очікування стейкхолдерів. Методичним інструментом для цього запропоновано використовувати **матрицю Менделоу, адаптовану до особливостей правління та взаємовідносин ПАТ «Івано-Франківськгаз» із своїми стейкхолдерами, в рамках чого виокремлено 4 квадранти матриці, що характеризуватимуть ступінь впливу та ступінь зацікавленості діяльністю досліджуваного підприємства.**

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авер'янов В. Центральні органи виконавчої влади України: концептуальний підхід до класифікації в контексті адміністративної реформи в Україні. *Вісник Академії правових наук України*. 1999. № 1(16). С. 42–50.
2. Батанов О. Концептуальні засади співвідношення функцій територіальних громад з функціями місцевих органів державної виконавчої влади. *Право України*. 1999. № 5. С. 25–29.
3. Березенко В. В. PR в Україні: наукове осмислення феномену : монографія. К. : Академія Укра - їн ської преси. Центр Вільної Преси, 2013. 360 с.
4. Березенко В. Перший етап активізації розвитку наукового знання про паблік рилейшнз в Україні. Поліграфія і видавнича справа. 2014. № 3(67). С. 68-72.
5. Блэк С. PR: Международная практика: пер. с англ.. Х., 2007. 180 с.
6. Гапоненко В.А. Зв'язки з громадськістю. К.: КНЕУ, 2015. 238 с.
7. Господарський кодекс України URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>
8. Джефкинс Фрэнк, Ядин Дэниэл. ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ. URL: <http://evartist.narod.ru/text10/29.htm>.
9. Джо Маркони. PR: полное руководство. 2006. 256 с.
10. Довганюк О. Удосконалення технологій зв'язків з громадськістю у діяльності та розвитку організації. *Збірник матеріалів доповідей науково-практичної конференції з міжнародною участю «Актуальні проблеми менеджменту та публічного управління в умовах війни та післявоєнної відбудови України*. Тернопіль. ЗУНУ. 31 травня 2022
11. Довганюк О. Зв'язки з громадськістю у діяльності та розвитку організації публічного сектору. *Збірник тез наукової інтерне-конференції студентів та молодих вчених кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу «Інноваційні технології в менеджменті та публічному управлінні»*. Тернопіль. ЗУНУ. 10 листопада 2022

12. Енциклопедія державного управління. .
13. Зв'язки з громадськістю. URL: https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/pr/pablik-rileyshnz/#Nabir_instrumentiv_MP
14. Звіт про фінансові результати ПАТ «Івано-Франківськгаз» у 2021р. URL: <https://if.dsoua.com/ua/informacija-pro-kompaniju/informacija-dlja-akcioneriv/accouting>
15. Катлип М. С. Паблік рилейшенз. Теория и практика: учеб. пособ. 2003. 624 с.
16. Коврига О.С. Взаємодія органів державної влади з громадськістю в системі державного управління України. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського*. Серія: Державне управління. Том 31 (70) № 2 2020с. 109-114
17. Комунікація влади та громадськості: інституційний аспект. Аналітична записка. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/informaciyni-strategii/komunikaciya-vladi-ta-gromadskosti-instituciyniy-aspekt>
18. Комунікація: демократичні стандарти в роботі органів державної влади / Навч. посібник за заг. ред. кандидата наук з державного управління Н. К. Дніпренко. К.: ТОВ «Вістка», 2008. С.41-42.
19. Королько В. Г. Основи паблік рилейшенс. 2000. 528 с.
20. Котлер Ф. Основи маркетингу. Короткий курс. 2015. 486 с.
21. Красій Ю., Паливода Л. Взаємодія з громадськістю. Збірник звітів за результатами оцінки діяльності центральних органів виконавчої влади / Упоряд. К. БФ «Творчий центр ТЦК», 2019, 116 стор.
22. Ліпич Л., Кулинич М. SWOT-аналіз центрів відповідальності в контексті управлінського обліку. Вісник Хмельницького національного університету. 2009. № 5. Т. 3. С. 226–228.
23. Мазур В.Г. Комунікації як механізм взаємодії державних органів влади та громадськості на регіональному рівні. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. № 8, 2011. URL: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=313>

24. Матвіїв М. Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти. Тернопіль: Економ. думка, 2007. 448 с.
25. Мелещенко О.К., Чічановський А.А., Шкляр В.І. Інформація, інформаційний. Словник термінів і понять для журналістів і політологів. Київ : Грамота, 2007, 214 с.
26. Методика визначення та розрахунку тарифу на послуги розподілу природного газу. Постанова НКРЕКП від 25.02.2016 року №236 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1434-16#Text>
27. Методики визначення розмірів нормативних та виробничо-технологічних втрат/витрат природного газу при здійсненні розподілу природного газу. Постанова НКРЕКП № 2033 від 06.11.2020р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v2033874-20#Text>
28. Мироненко В. В. Вимірювання ефективності PR-діяльності: варіативність критеріїв та підходів. *Communications and Communicative Technologies*. Вип. 20. 2020. С.107-115
29. Новік Я. Стратегічне планування інтернет маркетингу: *матеріали XI Регіон. Наук.-практич. Інтернетконф. молодих вчених та студентів*. М. Тернопіль, 16 листопада 2020 р. Тернопіль, ТНТУ. С. 133–134.
30. Офіційний сайт ПАТ «Івано-Франківськгаз». URL: <https://if.dsoua.com/ua/>
31. Панченко О.В. PR у системі ефективних маркетингових комунікацій. *Ефективна економіка* № 12, 2011. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=869>
32. Поплавський М. М. Азбука паблік рилейшнз: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. 2 вид., доп. і перероб. Київ: Дельта, 2007. 288 с.
33. Постанова Кабінету Міністрів України «Про забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики» від 3 листопада 2010 р. № 996. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-2010-%D0%BF#Text>

34. ПР в органах державної влади та місцевого самоврядування : Моногр. / О.В. Бабкіна, В.В. Басалюков, В.М. Бебик та ін.; За заг. ред. В.М. Бебика, С.В. Куніцина. Київ; Сімферополь : МАУП, 2003. 235 с.
35. Про акціонерні товариства. Закон України від 17 вересня 2008 року № 514-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/514-17#Text>
36. Про доступ до публічної інформації. Закон України від 13.01.2011 № 2939-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17#Text>
37. Про забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики (Порядок проведення консультацій з громадськістю). Постанова Кабінету Міністрів України від 3 листопада 2010 року № 996. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-2010-%D0%BF#Text>
38. Про затвердження Кодексу газорозподільних систем. Постанова Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг від 30.09.2015 № 2494. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1379-15#Text>.
39. Про затвердження Кодексу газорозподільних систем. Постанова НКРЕКП від 30 травня 2015 року № 2494. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/ru/z1379-15/ed20150930#n100>
40. Про звернення громадян. Закон України від 02.10.1996 № 393/96-ВР URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/393/96-%D0%B2%D1%80#Text>
41. Про інформацію. Закон України від 02.10.1992 № 2657-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>
42. Про корпоратизацію підприємств. Указ Президента України від 15 червня 1993 року № 210/93. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/210/93#Text>
43. Про обов'язковий примірник документів. Закон України від 09.04.1999 № 595-XIV . URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/595-14#Text>
44. Про План заходів щодо реалізації у 2013 році Стратегії державної політики сприяння розвитку громадянського суспільства в Україні. Указ

Президента України від 25.06.2013 № 342/2013. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/342/2013#Text>

45. Про схвалення Енергетичної стратегії України на період до 2035 року «Безпека, енергоефективність, конкурентоспроможність». Розпорядження Кабінету Міністрів України від 18 серпня 2017 року № 605-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/605-2017-%D1%80>

46. Про схвалення Концепції проекту Закону України “Про основні засади державної комунікативної політики” : Розпорядження Кабінету Міністрів України № 85-р від 13.01.2010 р. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=85-2010-%F0&new=1>

47. Про цінні папери та фондовий ринок. Закон України від 23 лютого 2006 року № 3480-IV URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3480-15#Text>

48. Роль зв'язків із громадськістю в становленні соціально-відповідального бізнесу в Україні. URL: <http://social-science.com.ua/article/798>

49. Савельєва К. Зв'язки з громадськістю в системі маркетингового управління підприємствами. Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Донецьк, 2004. С. 65-67.

50. Савко О.Я. Фактори впливу на формування стратегії розвитку операторів газорозподільних систем. Причорноморські економічні студії. Випуск 42. 2019. С.103-107

51. Статут ПАТ «Івано-Франківськгаз». URL: <https://if.dsoua.com/ua/informacija-pro-kompaniju/informacija-dlja-akcioneriv/documents>

52. Тихомирова Є.Б. PR-формування відкритого суспільства. Київ : Наша культура і наука. 2003. 68 с.

53. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю. Київ : НМЦВО. 2014, 96 с.

54. Фінансова звітність АТ «Івано-Франківськгаз» за 2021р з аудиторським висновком. URL: <https://if.dsoua.com/ua/informacija-pro-kompaniju/informacija-dlja-akcioneriv/accouting?page=1>

55. Цивільний кодекс України. URL:
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>
56. Шкільняк М. М, Овсянюк-Бердадіна О. Ф., Крисько Ж. Л., Демків І. О. Менеджмент: Навчальний посібник. – Тернопіль: Крок, 2017 р. – 252 с
57. Bernays Ed. Public Relations. Norman: University of Oklahoma Press, 1952. 208 p.
58. Cutlip S.M., Center A.H., Broom G.M. Effective Public Relations Eleventh Edition. URL: https://wartafeminis.files.wordpress.com/2020/07/glen-m.-broom_-bey-ling-sha-cutlip-and-centers-effective-public-relations-pearson-college-division.pdf
59. Grunig J. Models of Public Relations and Communication. Excellence in Public Relations and Communication Management. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1992. С. 285– 325.
60. Harlow P. Building a Public Relations Definitions. Public Relations Review, Winter. 1976. V. 2. No. 4. P. 17 – 38. P. 36 –
61. Kent M. Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web. *Public Relations Review*. 1998. №24(3). С. 321–334.
62. Kent M. Toward a Dialogic Theory of Public Relations. *Public Relations Review*. 2002. №28. С. 21–37.
63. Solomon M. Social Media Marketing. SAGE Publishing, 2017. – 37 с.
64. Webster New International Dictionary. Merriam-Webster, Inc. (January 1, 1993). 2662 p.