

УДК 007:659.4

АНТИКРИЗОВА КОМУНІКАЦІЯ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ ЯК ШЛЯХ ДО СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

І. М. Копистинська, О. І. Говера, І. В. Бойчук

*Івано-Франківський університет права імені Короля Данила Галицького
вул. Є. Коновальця, 35, Івано-Франківськ, 76018, Україна*

Розглянуто шляхи формування образу соціально відповідального підприємства у процесі розв'язання антикризових завдань. Наголошується на ролі зв'язків із громадськістю у формуванні соціально відповідального підприємства. На конкретному прикладі деревообробного підприємства «Уніплит» показано особливість використання антикризових зв'язків із громадськістю і їхній вплив на становлення соціально відповідального підприємства. Розглянуто методіку виходу із кризової ситуації. Зосереджено увагу на важливості антикризової роботи із зовнішньою громадськістю підприємства, у результаті якої увага громадськості може бути переведена з конфлікту на доброзичливе ставлення.

Ключові слова: *соціально відповідальне виробництво, зовнішня громадськість, соціальна напруга, антикризовий PR.*

Постановка проблеми. Інтеграція українських виробників до міжнародних стандартів є складним та багатограним процесом, який охоплює нове розуміння сутності виробничого процесу, його цільових настанов. Наприклад, розвиток підприємств при державному регулюванні економіки передбачав отримання державою надприбутків. Становлення України як самостійної держави продовжується вже третє десятиліття, але й ті виробники, які майже безболісно перейшли від директивного планування до ринкової системи, отримавши справді «друге дихання» у вигляді приватизації, міжнародного кредитування чи й внутрішнього інвестування, — щоразу опиняються у ситуаціях, що не можуть бути передбачуваними та очікуваними. На думку А. С. Гальчинського, йдеться про подолання вкрай обмеженої в інтелектуальному плані логіки ринкового фундаменталізму, в тенетах якого опинилась Україна. Відповідно до неї, наші економісти увесь час припускаються методологічної помилки — ототожнюють «поняття «системна трансформація» і «ринкова трансформація», вважаючи, що коли говориться про трансформацію адміністративно-командної системи, то обов'язково мається на увазі її ринкова трансформація. Така однобічність акцентів у розумінні специфіки трансформаційних процесів є породженням Марксової методології щодо первинності економічних відносин та їх визначального впливу на всі інші суспільні процеси» [1, с. 43].

При цьому розвиток економіки та становлення самоідентифікації суспільства — це прямо пропорційні процеси. Добру ілюстрацію цьому твердженню можна

побачити у працях відомого американського вченого, директора Інституту стратегічних досліджень Гарвардського університету С. Хантінгтона, зокрема у книзі «The Third Wave Democratization of the Late Twentieth Century» [2].

У широкому розумінні ці процеси виглядають так. Для розвитку і становлення стабільності на підприємстві топ-менеджери заохочують внутрішню громадськість до активної участі кожного робітника у житті цього підприємства. Водночас ці сучасні, самоідентифіковані робітники, увечері покинувши свої робочі місця, стають часткою загальносуспільних процесів у зовнішньому середовищі, виховуючи власним прикладом у навколишньому оточенні прагнення втілити одну із природних потреб людини «хочу сказати» в потребу «хочу зробити». Саме на цьому етапі відбувається злам свідомості, що стає передумовою кризової ситуації.

Утім, для сьогоденного бізнесу вже недостатньо просто розв'язати конкретну кризову ситуацію, потрібно зробити все, аби уникнути її у майбутньому. Одним з оптимальних методів цього ми вбачаємо у становленні підприємства соціально відповідальним. Як зазначає Віта Березенко, «вагому роль у відтворенні цих механізмів грають зв'язки з громадськістю (PR)» [3].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання соціальної відповідальності бізнесу останнім часом активно порушується у наукових дослідженнях. Серед них варто виокремити монографії О. Гогулі та І. Кудінової, А. Колод, І. Царик, В. Шаповала, статті Т. Кузнецової та Л. Шергіної, О. Головінова, Я. Мозгового, Е. В. Пахучої, у яких розглянуто питання сутності соціальної відповідальності бізнесу, шляхи її формування. Роль зв'язків із громадськістю у становленні соціально відповідального бізнесу досліджує В. Березенко. М. Нетреба аналізує зв'язок корпоративної соціальної відповідальності та PR-комунікацій на конкретних прикладах із української практики. Однак роль PR у формуванні соціальної відповідальності бізнесу в Україні є ще недостатньо вивченою. Зокрема, спеціальних досліджень потребує практичний досвід українських антикризових PR-заходів, під час реалізації яких підприємство не тільки розв'язує кризову ситуацію, а й стає на шлях соціально відповідального бізнесу.

Мета статті — аналіз практичного досвіду використання антикризових зв'язків з громадськістю на шляху до соціально відповідального підприємства (на прикладі деревообробного підприємства «Уніплит»).

Виклад основного матеріалу дослідження. «Соціальна відповідальність бізнесу неможлива без розвиненого громадянського суспільства, здатного виступати реальним партнером бізнесу при вирішенні соціальних питань. За такої умови можливий процес зростання готовності бізнесу залучатися в діалог і подальше партнерство з різними громадськими групами, збільшення кількості соціальних ініціатив, що виникають завдяки спільному мисленню і спрямованих на вирішення питань суспільного значення» [4, с. 191].

До прикладу, більшість підприємств забруднюють навколишнє середовище. Усі люди це знають і розуміють. Що ж відбувається при тоталітарному управлінні в державі? Нічого не відбувається: кожен громадянин, усвідомлюючи шкоду від викидів виробництва, в кращому випадку це обговорюватиме на кухні із сусідом.

Але якщо цей кожен громадянин вже за ринкової економіки працюватиме на підприємстві із високим рівнем соціальної відповідальності, то при наявності низки інших факторів він перетвориться на вибуховий пристрій, який у будь-який момент зможе зібрати команду однодумців і, використовуючи низку методів, заблокує роботу заводу аж до повного страйку. При цьому потрібно розуміти, що він перекиватиме роботу не обов'язково своєму заводу, а може й будь-якому іншому, який опиниться на його життєвому шляху. Таким чином, топ-менеджери повинні бути готові до можливої появи кризових ситуацій, коли потрібно оперативно реагувати і застосовувати адекватні засоби.

Розгляньмо методику виходу із кризової ситуації і формування завдяки їй соціально відповідального підприємства на прикладі заводу «Уніплит» (сmt. Вигода Долинського району Івано-Франківської області). Перед підприємством постало завдання зняти соціальну напругу і вирішити проблеми комунікації із мешканцями шести навколишніх сіл, котрі планували перекивати дорогу державного значення, протестуючи проти забруднення річки заводом.

Управлінці заводу звернулись по допомогу до PR-агентства БРІЗ, поставивши завдання оперативно знайти вихід із ситуації, що склалась. Вирішення завдання ускладнювалось тим, що на підприємстві тоді, попри наявну маркетингову стратегію, не було стратегії комунікацій із зовнішньою громадськістю.

Перед розробкою антикризових заходів PR-агентство вивчило екологічну ситуацію на зазначеній території. Для ситуативного аналізу було використано дані обласної санепідемстанції, екологічну довідку Долинської райдержадміністрації, Програму заводу «Уніплит» з модернізації виробництва та неформальне опитування мешканців прилеглих сіл. Як підсумок, було виявлено, що ТзОВ «Уніплит» залучає власні кошти та кошти зарубіжних інвесторів для реконструкції відливної машини та модернізації технологічної схеми підготовки маси для мінімізації скиду оборотних вод на очисні споруди. Втілення такого проекту зменшило використання та скид висококонцентрованих стоків у середньому на 60 %. Управлінці заводу розробили Програму з подальшої модернізації плитного виробництва та заходи з оптимізації очистки стічних вод. Також було придбано новий високоефективний паровий котел, що працює на виробничих деревних відходах. Новітня котельня, окрім забезпечення виробництва паром, дала змогу ще й ефективно вирішити питання утилізації деревних відходів власного виробництва та інших сусідніх деревообробних підприємств. Було отримано висновки про те, що котельня не впливає на земельні ресурси, підземні й поверхневі води.

Отримавши в результаті аналізу позитивні висновки щодо діяльності підприємства, PR-агентство розробило кейси швидкого реагування, які б перешкодили виникненню і поширенню чуток. Оскільки «Уніплит» не проводив активної рекламної та PR-діяльності, необізнаність громадськості з його роботою у суспільній свідомості трансформувалася в негатив. Тому перед БРІЗом постало питання важливості подолання такого штучно створеного стереотипу громадської недовіри і підозри у шкідливості (забруднення навколишнього середовища, вирубка лісів, доведення керівництвом підприємства до банкрутства, несанкціонований вивіз лісу тощо).

Розгляньмо запропоновані БРІЗом кейси і їхні можливості для розв'язання кризової ситуації.

Кейс 1 — необхідність надання громадськості інформації про діяльність підприємства. У рамках кейсу було запропоновано низку системних заходів:

- провести прес-конференцію, приурочену до Дня лісу. Мета прес-конференції — стати першою складовою у серії подій, заходів, акцій, інформаційних приводів, які б підтверджували, що «Уніплит» — надійне з усякого погляду підприємство;
- взяти активну (а не просто фінансову) участь у проведенні місцевого фестивалю екстремальних видів спорту «Мізунська звигода» і ще щонайменше трьох схожих акціях;
- ініціювати круглий стіл за участю представників влади, правоохоронних органів, громадських організацій на тему «Санкціонованість вирубки лісів» із метою підняття авторитету підприємства як відкритого до спілкування;
- виступити спонсором у видавництві наукових книг із заданої тематики (наприклад, як каталог виступів після круглого столу);
- організувати громадські екскурсії на виробництво за участю жителів невдоволених сіл.
- долучитися до прес-турів областю;
- ініціювати й організувати впродовж року художню виставку Бойківщини в інших районах області із завершенням в Краєзнавчому музею. Мета такого піар-ходу — закріпити у свідомості громадськості образ підприємства, що дбає про українську спадщину, зокрема про спадщину Бойківщини, на території якої воно розташоване. А отже, «якщо воно дбає про землю, яка його прийняла, то воно не може їй, цій землі, нашкодити» (тут важливим є не стільки інформаційність, скільки емоційність).

Кейс 2 — налагодження медіа-зв'язків. Важливим у розв'язанні будь-якої кризової ситуації є медіасупровід. Щодо «Уніплит», то медіасупровід затруднявся тим, що будь-яку інформацію з підприємства ЗМІ могли оцінити як рекламу. Отож завдання — зацікавити ЗМІ діяльністю підприємства настільки, щоб розрахунки за підготовлену статтю чи сюжет були справою десятою, а на першому місці були справді пріоритетні напрями. Нескладний кліппінг ЗМІ показав, що питання екології і соціального захисту завжди цікавлять журналістів. Отже, саме на цьому повинні будуватися відносини зі ЗМІ для підтримки статусу «екологічно чистого виробництва» та «соціально адаптованого підприємства». Окрім того, було запропоновано провести журналістський конкурс на екологічну тематику, а також скласти базу зацікавлених у співпраці наукових, експертних і бізнес-організацій та осіб, вивчити їхню діяльність, проаналізувати відкриті джерела інформації, виявити якнайповнішу низку проблем і актуальних тем, пов'язаних із екологією. На базі цих досліджень було розроблено стратегію діяльності. Для системності був зібраний пул інформаційних партнерів із-поміж різних ЗМІ.

На базі наведених кейсів був розроблений PR-проект, спрямований на розв'язання кризової ситуації. Його основою став проект щорічного навчально-виробничого

конкурсу серед школярів Долинського району «Умілі ручки». Його суть: у рамках конкурсу «Уніплит» розвизить свою продукцію (ДВП, ДВП пофарбовану, фанеру, бруски тощо) у школи, підтверджуючи цим безпечність продукції, з якою можуть працювати навіть діти. На уроках праці учні під керівництвом учителів майструють із наданих компанією матеріалів різноманітні вироби, які беруть участь у конкурсі. Перед останнім дзвоником наприкінці травня підбивають підсумки проекту у вигляді виставок-конкурсів дитячих робіт та аукціонів серед підприємців району та області. Виторгувані від аукціонів кошти керівництво «Уніплиту» спрямовує на потреби дитячих будинків Долинщини. Діти-переможці, їхні вчителі та школи отримують високі нагороди від організаторів. У рамках конкурсу відбуваються інші піар-заходи: круглі столи з проблем забезпечення шкіл сировиною для уроків праці; екскурсії на підприємство для школярів та ін.

Мета проекту — усталити у свідомості громадськості «Уніплит» як: екологічно чистого виробника; підтримувача розвитку ремесел.

Проект розроблений із урахуванням специфіки цільових груп, а саме:

- **представники владних структур** — спеціальна програма media-relations у найбільш авторитетних регіональних ЗМІ, розсилка інформаційних повідомлень згідно з базою ЗМІ, залучення представників обласного та районного управлінь освіти та науки до проведення конкурсу;
- **громадськість області** — інформаційна активність у друкованих ЗМІ, теле- та радіопрограмах, на інформаційних сайтах, що забезпечуватиметься цим інформаційним приводом;
- **громадськість Долинського району** — інформаційна та безпосередня активність у друкованих ЗМІ та у житті кожної сім'ї.

Популяризація діяльності підприємства через проведення такого довготермінового конкурсу можлива завдяки рекламуванню та організації спеціальних акцій різного формату:

- інформування представників влади про намір проведення такого конкурсу;
- пропозиція для управлінь освіти та науки стати співорганізатором конкурсу;
- інформування ЗМІ від імені «Уніплиту» про причину проведення такого Конкурсу з цифрами про економічну діяльність за допомогою розсилки анонсів та прес-релізів;
- ініціювання редакційних публікацій у низці ЗМІ («Репортер» (сторінка для школярів «Репортерчик»), «Галичина» (сторінка «Освіта Прикарпаття»), Долинській районній пресі («Свіча» і «Добра справа»), західноукраїнській пресі «Високий Замок» і «Експрес»);
- розміщення в цих ЗМІ повідомлень про перебіг конкурсу;
- формування інформаційних приводів під час проведення конкурсу — проведення прес-конференцій, брифінгів, ініціація «круглого столу» з проблем забезпечення сільських шкіл підручним матеріалом для уроків праці.

Результатом проведеної роботи стало переведення уваги громадськості з конфлікту на доброзичливе ставлення до «Уніплиту».

Висновки. Отже, зазначений антикризовий піар-проект, про який було оголошено саме напередодні запланованого страйку, розв'язав не лише кризову ситуацію, а й досяг інших важливих цілей. Наприклад, популяризація робітничих професій серед молоді сприяє переоцінці життєвих орієнтирів у дітей, адже саме сьогоднішні школярі вже за кілька років можуть продовжити династію працівників вигодської деревообробної промисловості, працювати разом із ТзОВ «Уніплит» на розвиток рідного краю. Реалізація цього проекту допомогла заводу здобути репутацію соціально відповідального підприємства, що підтримує соціальні інвестиції (школи, особливо сільські, не завжди мають відповідний матеріал для роботи на уроках праці), сприяє розвитку ремесел, а також дбає про майбутнє працевлаштування мешканців району.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гальчинський А.С. Суперечності реформ: у контексті цивілізаційного процесу. Київ : Українські пропілеї, 2001. 320 с.
2. Huntington S. P. The Third Wave Democratization of the Late Twentieth Century. University of Oklahoma Press ma, 1991. 366 p.
3. Березенко В. Роль зв'язків із громадськістю в становленні соціально-відповідального бізнесу в Україні [Електронний ресурс]. Освіта регіону: науковий журнал [сайт]. 2012. № 2. С.123–126. URL: <http://social-science.com.ua/article/798>.
4. Головінов О. М. Соціальна відповідальність бізнесу: українські реалії і проблеми [Електронний ресурс]. Економічний вісник Донбасу [сайт]. 2014. № 2 (36). С. 187–192. URL: <http://dspace.nbu.gov.ua/handle/123456789/88596>.

REFERENCES

1. Halchynskiy, A. S. (2001). Superechnosti reform: u konteksti tsyvilizatsiinogo procesu. Kyiv: Ukrainski propilei (in Ukrainian).
2. Huntington, S. P. (1991). The Third Wave Democratization of the Late Twentieth Century. University of Oklahoma Press (in English).
3. Berezenko, V. (2012). Rol zviazkiv iz hromadskistiu v stanovlenni sotsialno-vidpovidal'nogo biznesu v Ukraini. Osvita regionu: naukovyi zhurnal, 2, 123–126. Retrieved from <http://social-science.com.ua/article/798> (in Ukrainian).
4. Holovinov, O. M. (2014). Socialna vidpovidalnist biznesu: ukrainski realii i problemy. Ekonomichniy visnyk Donbasu, 2 (36), 187–192. Retrieved from <http://dspace.nbu.gov.ua/handle/123456789/88596> (in Ukrainian).

ANTI-CRISIS COMMUNICATION WITH PUBLIC AS A WAY TO SOCIALY RESPONSIBLE ENTERPRISE

I. M. Kopystynska, O. I. Hovera, I. V. Boychuk

*Ivano-Frankivsk University of Law named after King Danylo Halytskyi,
35, Yevgen Konovalets St, Ivano-Frankivsk 76018, Ukraine
iryna.kopystynska@iful.edu.ua*

This article considers how to create the image of a socially responsible company in the process of crisis problems solving. The role of public relations to create socially responsible enterprise has been stressed. An example of woodworking enterprise “Uniplyt” traces using anti-crisis public relations and their impact on the development of socially responsible enterprise. The method of overcoming the crisis has been examined. The attention focuses on the importance of anti-crisis work with external public of the company, which resulted in public attention to the transformation from the conflict to the friendly attitude.

Keywords: *socially responsible production, public, social tensions, anti-crisis PR.*

Стаття надійшла до редакції 10.03.2017.

Received 10.03.2017.