

**Міністерство енергетики та вугільної промисловості України**  
**ДП «НЕК «Укренерго»**  
**Науково-технічний центр електроенергетики**

**Огляд зарубіжного досвіду організації PR-діяльності,  
зв'язків із громадськістю, іміджевої та рекламної діяльності  
енергетичних підприємств**

*Підготовлено відділом  
інформаційно-аналітичного  
забезпечення зарубіжною інформацією  
ВП НТЦЕ ДП «НЕК «Укренерго»*

# ЗМІСТ

1. Сутність, мета та завдання системи паблік рілейшнз. ....	2
1.1. Алгоритм процесу розроблення PR-програми.....	6
1.2. Кодекси паблік рілейшнз.....	7
2. PR-підрозділ у структурі організації (компанії).....	8
2.1. Посадові обов'язки PR підрозділу.....	8
2.2. Функцій PR-працівників.....	9
2.3. Формування іміджу компанії.....	10
3. PR-індустрія в Європі в посткризовий період.....	11
4. Стандарти PR-якості. ....	15
5. Особливості розвитку PR-технологій, інформаційно-виставкової діяльності, зв'язків з громадськістю у світовій енергетичній сфері .....	19
5.1. Основні завдання та напрями PR у паливно-енергетичному комплексі..	19
5.2. Інформаційна взаємодія енергетичних (енергозбутових) компаній з різними групами громадськості.....	23
6. Міжнародні PR-асоціації. ....	32
7. Діяльність PR-підрозділів у сучасній Росії.....	36
7.1. Особливості PR-діяльності держорганів і держсектора.....	36
7.2. Роль PR-підрозділів в системі управління електроенергетичною галуззю.....	38
7.3. Зв'язки з громадськістю в нафтогазових компаніях.....	42
7.4. Підготовка й потреба у фахівцях з PR у сучасній Росії.....	44
7.5. PR і організація виставкової діяльності в Росії.....	45
7.6. Деякі спеціалізовані PR-агентства Росії.....	47
8. Коротка оглядова інформація, щодо PR-діяльності в Україні.....	48
<i>Додаток 1. Положення об інформаційній політике .....</i>	<i>60</i>
Скорочення.....	68
Джерела інформації.....	69

## **Огляд зарубіжного досвіду організації PR-діяльності, зв'язків із громадськістю, іміджевої та рекламної діяльності енергетичних підприємств**

### **1. Сутність, мета та завдання системи паблік рілейшнз.**

Паблік рілейшнз (ПР, або Public Relations – PR) – це мистецтво і наука аналізу тенденцій, передбачення наслідків виконання програм із діяльності компаній, організацій, підприємств та галузі в інтересах суспільства в цілому. PR включає в себе всі форми внутрішніх і зовнішніх комунікацій між організацією та її цільовими аудиторіями для встановлення та постійної підтримки взаємного порозуміння щодо результатів діяльності компанії, організації, підприємства та галузі.

Вираз «public relations» дослівно означає публічні, суспільні відносини. У відповідних документах можна зустріти два рівнозначні терміни одного поняття – «паблік рілейшнз» і «зв'язок з громадськістю», які означають спрямовані дії на висвітлення ефективності діяльності компанії, організації, підприємства.

Сьогодні PR застосовуються в усіх сферах: не тільки в підприємницькій діяльності та політиці, а й у некомерційному секторі. Зростання значущості PR зумовлено самим процесом формування ділового середовища, яке стає все більш залежним від суспільства, його намірів і поведінки щодо тих чи інших подій та організацій.

Для досягнення мети компаніями, організаціями, підприємствами від їх керівництва вимагається розуміння настроїв, цінностей людей, з якими вони співпрацюють. Фахівець з PR постає як у ролі радника керівника, так і в ролі посередника між ним і зовнішнім середовищем – органами влади, засобами масової інформації, клієнтами, співробітниками фірми і допомагає йому перетворювати цілі й наміри компанії (підприємства, організації) в цілеспрямовану діяльність, прийнятну для економіки, суспільства та громадськості, а також підтримує імідж компанії.

PR – це інструмент менеджменту, основною стратегією якого є створення довіри до компанії. Завдання системи PR – впливати на громадську думку, з тим щоб сформувати, посилити або змінити відношення суспільства до пропонованих процесів, послуг чи продукту компанії, організації, підприємства.

Мета PR полягає в досягненні взаємопорозуміння і встановленні плідних відносин між організацією та її аудиторіями шляхом двосторонньої комунікації.

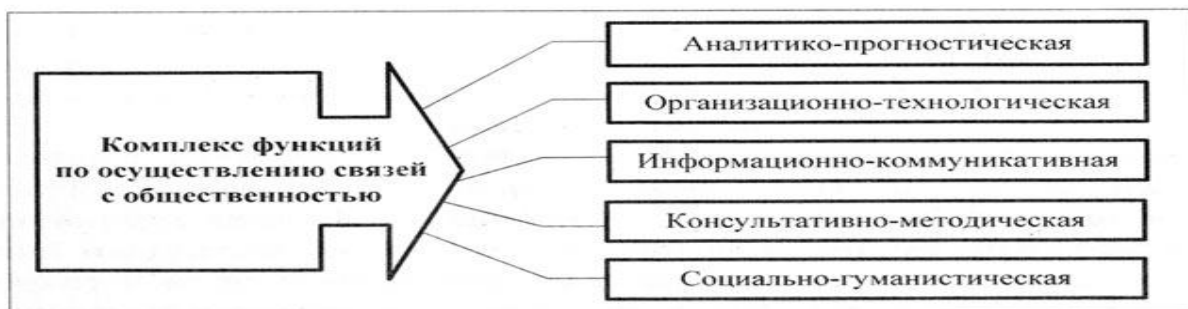
PR як функція менеджменту охоплює вирішення таких завдань:

- передбачення, аналіз та інтерпретація громадської думки, відносин і питань, які можуть впливати на діяльність і плани організації;
- дослідження, організація реалізації та оцінювання результатів виконання програм дій комунікацій для досягнення інформаційного суспільного розуміння, необхідного для досягнення цілей організації;

• планування і реалізація організаційних зусиль для посилення впливу на громадську думку і її спрямування на користь суспільства.

Основу PR сформульовано школою менеджменту США на основі робіт Ф. Котлера професора міжнародного маркетингу Вищої школи менеджменту Дж. Л. Келлога при Північно-Західному університеті США. Зокрема, ним визначено:

### Комплекс функцій щодо здійснення PR



Джерело: «Основи маркетингу», Ф. Котлер

Як функція управління PR акумулює в собі набір ряду напрямів з вирішення проблем забезпечення керівництва організації інформацією про громадську думку; надання йому допомоги у виробленні відповідальних заходів для забезпечення громадських інтересів; підтримки керівництва в стані готовності до можливих змін шляхом завчасного передбачення можливих тенденцій.

Узагальнені комплексні завдання діяльності PR як усередині корпорації, компанії, організації, так і за її межами схематично можна представити наступним чином:

### Комплексні завдання діяльності PR у структурі корпорації



\* Іміджмейкінг – технологія формування іміджу.

\*\* Креативна діяльність – творча, новаторська діяльність, що характеризується здатністю до продукування принципово нових ідей.

Джерело: «Основи маркетингу», Ф. Котлер

PR-діяльність охоплює **десять основних напрямів:**

1. Суспільна думка.
2. Суспільні відносини.
3. Урядові зв'язки.
4. Суспільне життя.
5. Промислові зв'язки.
6. Фінансові відносини.
7. Дослідження і статистика.
8. Відносини із споживачами.
9. Міжнародні зв'язки.
10. Засоби масової інформації.

Відповідно до положень, запропонованих Міжнародною асоціацією PR (IPRA), типову діяльність із PR поділяють на чотири взаємопов'язані частини, їх називають системою RACE, що означає:

I. Research (дослідження) – аналіз стану та визначення проблем у діяльності компанії.

II. Action (дія) – підготовка програми.

III. Communication (зв'язок, спілкування) – координація та виконання програми компанії.

IV. Valuation (оцінка) – контроль за ходом реалізації, проведення оцінювання, внесення необхідних змін та уточнень до програми.

Для ефективного виконання відмічених та інших важливих завдань і функцій **підрозділ із зв'язків з громадськістю компанії, підприємства, організації** на основі аналізу світової практики має дотримуватися відповідних норм і принципів діяльності, визначених Кодексом, прийнятим Міжнародною асоціацією PR (IPRA). Найважливішими з них є:

- плановий, системний та своєчасний характер PR-діяльності;
- застосування сучасних, науково-обґрунтованих методів збирання, аналізу, систематизації та поширення інформації, використання міжгалузевого підходу до вирішення проблем, що виникають у професійній діяльності;
- об'єктивний підхід до вирішення PR-проблем із урахуванням об'єктивних підходів і закономірностей суспільного розвитку;
- забезпечення взаємної вигоди організації та різних слоїв громадськості і неприпустимість маніпуляції громадською думкою;
- дотримання принципу відкритості та достовірності інформації як найважливішого принципу організації роботи системи зв'язків із громадськістю. Систематичне, повне і різнобічне інформування персоналу та громадськості створює основу для партнерських взаємин під час виконання визначених цілей.

Згідно з рекомендаціями Міжнародної організації компаній-консультантів у

галузі комунікацій (ICCO) **основні завдання організації системи зв'язків з громадськістю включають**, зокрема:

- забезпечення керівництва організації інформацією про реакцію споживачів, громадську думку відносно сфери діяльності компанії (організації);
- допомогу керівництву компанії (організації) в процесі підготовки програми відповідних заходів із урахуванням пропозицій споживачів і суспільства;
- сприяння діяльності керівництва в реалізації завдань компанії в інтересах споживачів і громадськості;
- інформування керівництва компанії (організації) щодо можливих змін у реалізації завдань компанії шляхом передбачення розвитку тенденцій для завчасного внесення відповідних уточнень і змін до програм діяльності компанії;
- відкрите та професійне спілкування з громадськістю.

Енергетика є одним з найважливіших секторів економіки більшості країн. Для розвитку ефективної енергетичної політики держави необхідна цілеспрямована діяльність енергетичних, нафтових, газових і вугільних компаній щодо реалізації стратегічних завдань енергетичної галузі в цілому, що зумовлено функціонуванням департаментів із зв'язків з громадськістю.

Для формування іміджу та успіху енергокомпанії, підприємства, організації в суспільстві необхідно провадити:

- позиціонування об'єкта PR з метою створення та підтримки сприятливого іміджу фірми (корпорації, компанії, організації, підприємства), подолання «бар'єру недовіри» до компанії, професійне спростування недобросовісної інформації про компанію;
- вивчення впливу зовнішнього середовища на діяльність компанії, відстеження (моніторинг) змін державної політики, міжнародного становища, громадської думки, настрою громадськості;
- профілактику можливих конфліктів і непорозумінь з громадськістю, передбачення та упередження небажаних публікацій щодо діяльності компанії. Наприклад, перед початком будівництва (енергооб'єкту, лінії електропередавання), організації розробки покладів енергетичних ресурсів тощо необхідно провести відповідну цілеспрямовану роботу з місцевими органами та населенням, урядовими і приватними заінтересованими організаціями.

Підготовлена заздалегідь PR-кампанія має донести до громадськості, що компанія, підприємство, організація у своїй діяльності виходять насамперед з інтересів суспільства в цілому і кожного його члена, збереження екологічного середовища тощо. PR-засобами має бути доведено до суспільства соціальні заходи, зокрема спонсорська діяльність, допомога малозабезпеченим тощо.

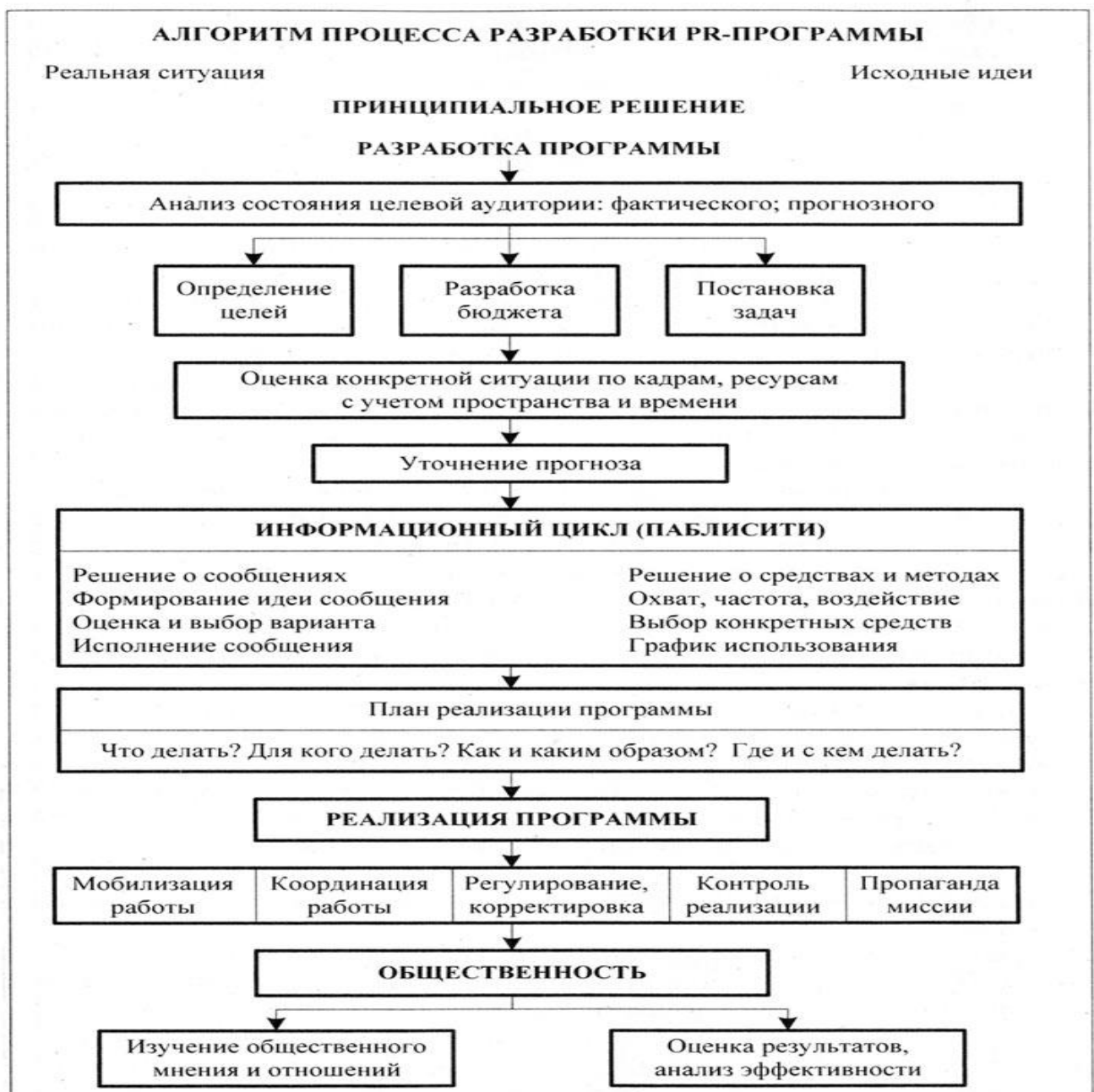
### 1.1. Алгоритм процесу розроблення PR-програми.

Для досягнення успіху професійна PR-діяльність має базуватися на достовірній і повній інформації.

Планування і реалізація PR-кампанії залежать від національних, економічних, культурних, релігійних і соціальних особливостей країни.

PR-програма повинна включати всі необхідні елементи, пов'язані з вимогами ринку, з логічним обґрунтуванням економічної доцільності кожного розділу відповідними планово-розрахунковими показниками.

Методологія досягнення наміченого результату PR-програми визначається робочою програмою PR-кампанії та розробляється за алгоритмом:



Джерело: «Основы маркетингу», Ф. Котлер (основопологатель науки «маркетинг») професор міжнародного маркетингу Вищої школи менеджменту Дж. Л. Келлога при Північно-Західному університеті США

## 1.2. Кодекси публік релейшнз.

Професійна поведінка PR-фахівців контролюється й оцінюється відповідно до прийнятого IPRA Кодексу професійної поведінки та етики і впроваджується в життя шляхом застосування відповідних заходів щодо недопущення порушень прийнятих стандартів професійної діяльності. Європейською Конфедерацією PR було прийнято першу редакцію Кодексу професійної поведінки (Лісабонський кодекс) в 1978 р. з відповідним доповненням його в 1989 р.

Експертами асоціації IPRA розроблено практичні методики щодо реалізації Кодексу. На основі Кодексу національні асоціації PR прийняли свої власні кодекси. Дотримання встановлених у кодексах принципів професійної поведінки сприятиме становленню PR як професії і підвищуватиме її рівень відповідно до прийнятих стандартів.

Згідно з Кодексом професійних стандартів організації «Американське суспільство PR» (Public Relations Society of America, PRSA) члени PRSA будують свої професійні принципи на дотриманні фундаментальної цінності і гідності особистості виходячи з того, що вільне здійснення прав людини, зокрема свободи слова, свободи зібрань і свободи преси, є основою діяльності PR. Відстоюючи інтереси клієнтів і споживачів, вони сприяють взаємопорозумінню і співпраці між окремими групами та інститутами суспільства.

Кодекси професійної поведінки регулюють діяльність спеціалістів у галузі PR під час їх спілкування з громадськістю та ЗМІ відповідно до чинного законодавства, національних традицій кожної країни. Кодекси етики також установлюють моральні норми для дотримання їх всіма учасниками суспільних відносин з метою збереження людських цінностей і забезпечення вільного спілкування між людьми і народами.

Для успішного виконання завдань і функцій PR згідно з вимогами кодексів і стандартів публік релейшнз необхідна спеціальна підготовка фахівців цього напряму діяльності.

Уперше **курс зв'язків з громадськістю** було введено до навчальної програми Університету штату Іллінойс (США) в 1918 р.

Процес підготовки фахівців з PR стає масовим з другої половини ХХ століття, причому особливо інтенсивним — у 80–90-ті рр. За даними різних офіційних джерел, тільки в США сьогодні діє майже 200 коледжів та університетів, у яких здійснюється підготовка фахівців з PR. Спеціалізовані навчальні заклади, які готують дипломованих спеціалістів із зв'язків з громадськістю, є майже в усіх європейських країнах: Великобританії, Франції, Німеччині тощо. У Росії та Болгарії у відповідних навчальних закладах введено окремі спеціальності із зв'язків з громадськістю.

За даними опитування Міжнародної асоціації бізнес-комунікаторів, серед її



американських членів, які професійно займаються PR-діяльністю, сьогодні в PR-сфері є представники найрізноманітніших професій: 36% мають професійну журналістську освіту, 19% – філологічну, 16% – у галузі PR чи комунікацій, а також, інженерно-технічну, політологічну, історичну, психологічну, соціологічну, мистецтвознавчу тощо.

## **2. PR-підрозділ у структурі організації (компанії).**

Досвід компетентного агентства допомагає компанії будувати або верифікувати свою комунікаційну стратегію, знаходити і реалізовувати ефективні рішення. Крім того, кваліфіковане PR-агентство володіє широкою інформаційною та експертною базою у відповідній галузі. Це значною мірою розширює можливості роботи з пресою для вирішення програмних завдань.

Перевагами внутрішнього PR-підрозділу компанії необхідно вважати: роботу в команді; професійні знання; економічність; доступність інформації для співробітників.

### **2.1. Посадові обов'язки PR-підрозділу.**

Асоціацією IPRA визначено посадові обов'язки співробітників PR-підрозділу:

– *Підготовка та редагування.* Формування відповідних повідомлень для преси та ефіру, підготовка тематичних статей, інформаційних бюлетенів, повідомлень для Web-сайту та інших служб оперативної інформації.

– *Зв'язки із засобами масової інформації.* Постійні професійні контакти з представниками засобів масової інформації, журналів і оглядових програм, з представниками галузевих видань.

– *Дослідження.* Збір інформації щодо пропозицій споживачів громадської думки щодо діяльності компанії, надійності та якості послуг і можливих проблем, пов'язаних з діяльністю компанії; відслідковування повідомлень у засобах масової інформації, пов'язаних з діяльністю компанії та галузі, пропозиції до змін чинного законодавства, стандартів, системний аналіз показників статистики тощо.

– *Управління та адміністрування.* Підготовка програм і планів у співпраці з іншими менеджерами, визначення цілей, пріоритетів та завдань щодо їх реалізації, участь у розробленні стратегії і програми діяльності компанії.

– *Спеціальні події.* Організація і проведення виставок, конференцій і круглих столів для обговорення питань, пов'язаних з діяльністю компанії, нарад, днів відкритих дверей тощо.

– *Усні виступи.* Виступи перед різними структурами, групами спеціалістів, надання допомоги в підготовці відповідних виступів (доповідей) керівництву компанії.

– *Виробництво.* Створення засобів комунікації на основі знання та вміння

користуватися інформаційними засобами, фотографією, версткою і комп'ютерними системами; підготовка аудіовізуальних презентацій.

– *Навчання.* Підготовка керівників та інших штатних працівників до роботи із засобами масової інформації та їх публічних виступів.

– *Контакт.* Виконання ролі з'єднувальної ланки із засобами масової інформації, споживачами, місцевою громадськістю та іншими внутрішніми і зовнішніми структурами.

– *Підвищення престижу фірми – її іміджу* через постійну цілеспрямовану інформацію щодо діяльності компанії, успішності виконання її функцій і обов'язків перед суспільством.

## **2.2. Функції PR-працівників.**

Основні завдання PR-служби зумовлюють відповідний перелік функцій PR-працівників, знання яких дозволяє складати більш повне уявлення про професію, її можливості та значення в сучасному суспільстві. Цьому питанню приділяють увагу як організатори системи зв'язків з громадськістю, так і науковці, які працюють у галузі PR в різних країнах і сферах діяльності, розробляючи посадові інструкції відповідних спеціалістів.

З метою систематизації численних і достатньо різноманітних функцій PR-фахівців експерти Міжнародної Асоціації PR (IPRA) пропонують поділити їх на чотири групи:

- **Функції збирання й аналізу інформації:**

- дослідження поведінки та вимог споживачів послуг, громадської думки, аналіз статистичних даних, узагальнення результатів соціологічних опитувань тощо;
- вивчення документів (галузевих, економічних, політичних тощо).
- сканування та аналіз публікацій у пресі з важливих для компанії питань;
- підготовка аналітичних записок керівництву організації;
- контакти з представниками органів управління та інвесторами, журналістами, соціальними групами, громадськими рухами.

- **Робота з розповсюдження інформації:**

- підготовка інформаційних матеріалів (аналітичних оглядів, статей, ньюз-релізів) для ЗМІ, органів управління, інвесторів тощо;
- інформування громадськості про цілі й проблеми компанії на прес-конференціях, у ЗМІ, через листування тощо;

- удосконалення відносин зі споживачами, участь у створенні й розміщенні реклами щодо надійності та якості послуг (товарів) компанії, організація та проведення спеціальних заходів;

- інформаційно-аналітичне обґрунтування та підготовка пропозицій для

органів виконавчої влади щодо вдосконалення чинних і прийняття необхідних законодавчо-нормативних актів.

- **Забезпечення неперервної діяльності системи PR:**

- збирання, оброблення та аналіз інформації;
- планування діяльності, визначення завдань з розроблення плану заходів щодо їх реалізації;
- забезпечення участі спеціалістів у реалізації запланованих заходів;
- оцінювання ефективності проведеної роботи, хід розв'язання проблем які стоять перед компанією.

- **Функції PR-спеціаліста як посередника між організацією та суспільством:**

- виконання прийнятого IPRA Кодексу честі;
- забезпечення суспільства достовірною інформацією про завдання та перспективи розвитку компанії;
- сприяння формуванню і стимулюванню підвищення іміджу компанії та дотримання морального клімату в структурі організації.

Реалізація зазначених заходів дозволить завчасно внести відповідні корективи до прийнятих програм і плану дій з урахуванням зміни ситуації.

### **2.3. Формування іміджу компанії.**

Значення іміджу для успіху компанії стимулює розгорнуті дослідження на цю тему. Ще на початку 80-х рр. більшість великих компаній Великобританії провадили дослідження з іміджевої тематики. Аналогічні дослідження провадять понад 160 найбільших європейських компаній. Зокрема, у США – аналітична служба видавництва Fortune та Forbes, в Австралії – National Business Bulletin.

Робота з формування та підтримки іміджу компанії виконується сьогодні на регіональному і державному рівні. Глобалізація ринків і методів ділової активності, розвиток глобальних інформаційних комунікацій, потужних систем підтримки діяльності зумовили зростання значущості роботи все більшого числа структур і організацій із визначення умов та підходів до створення відповідного іміджу корпорацій, компаній.

Особливе значення має імідж для корпорацій, які перебувають у центрі уваги ЗМІ та громадськості, для чого організації мають постійно працювати з громадськістю, використовуючи як власні підрозділи PR, так і залучаючи зовнішні агентства.

Наприклад, у підрозділі PR компанії General Motors близько двохсот співробітників зайнято роботою, безпосередньо пов'язаною з формуванням іміджу компанії. У компанії Microsoft у цьому напрямі працює власна група PR чисельністю 15 спеціалістів. Крім того, Microsoft – багаторічний клієнт PR-

агентства Waggener Edstrom, що налічує близько 300 співробітників.

Корпоративний імідж відіграє важливе значення у фінансовому менеджменті. Імідж є неявним (нематеріальним) активом і відображається у вартісному вираженні у відповідній статті (Intangibles: goodwill) активної частини балансового звіту північноамериканських і західноєвропейських компаній. Так, наприклад, вартісне оцінювання Goodwill (прихильності) компанії Mercedes-Benz в її балансовому звіті становить 9–11% від усієї суми нематеріальних активів.

Характер іміджу може бути різнонаправленим відповідно до напрямів діяльності компанії. Одна й та сама організація може по-різному сприйматися інвесторами, держструктурами, місцевою та міжнародною громадськістю.

На основі аналізу діяльності маркетингових організацій у Росії та за рубежом синтез уявлень про організацію діяльності різних груп громадськості створює більш загальне і ємне уявлення про види корпоративного іміджу організації, що видно з рисунка.



*Джерело: Ахтямов Т.М., Шкардун В.Д. Оцінка і формування корпоративного іміджу підприємства. – Маркетинг в Росії і за рубежом*

Постійно підтримуваний на належному рівні імідж є одним із важливих інструментів досягнення стратегічних цілей корпорацій, компаній, організацій, орієнтованих на перспективу.

### **3. PR-індустрія в Європі в посткризовий період.**

В Європі ринок PR має досить високий рівень розвитку і, як свідчать показники, продовжує швидко розвиватися.

Разом з тим говорити про єдиний європейський ринок зв'язків із громадськістю досить складно, тому що об'єднана Європа складається з країн, кожна з яких має свою національну специфіку. При цьому враховується мовне різноманіття, різниця в менталітеті, способах ведення бізнесу й організації побуту.

Із урахуванням наявності значних розбіжностей ринок PR у різних країнах Європи організовується й управляється по-різному. Наряду з тим є ряд загальних засад, які застосовуються в європейській PR-практиці. Наприклад, у зв'язках із громадськістю східноєвропейські країни зони впливу колишнього СРСР здебільшого фокусують увагу на друкованих медіа, тоді як західноєвропейські – на різноманітних типах мультимедіа, онлайн-ресурсах і соціальних ресурсах. Такі держави, як Велика Британія, мають більш розгалужений PR-ринок, вони присутні на міжнародному ринку; ряд міжнародних PR-агенцій репрезентовано своїми відділеннями в Лондоні. У Нідерландах більш поширеними є невеликі фірми, що мають вузьку спеціалізацію та працюють винятково на внутрішньому ринку країни. У Скандинавських країнах зв'язки з громадськістю вивчають як одну з галузей журналістики, у Великій Британії – як сферу бізнесу. У Німеччині PR узагалі не вважається окремою наукою, роботодавці на цьому ринку віддають перевагу фахівцям, які мають більш загальну, а не вузькоспеціалізовану у сфері PR освіту.

Характеризуючи стан ринку зв'язків із громадськістю, слід відзначити, що до світової фінансової кризи (2007 р.) спостерігалось його стрімке зростання. Зокрема, за даними Міжнародної організації з консультацій у сфері комунікацій (The International Communications Consultancy Organisation - ICCO), ринок зв'язків із громадськістю в Європі зріс на 16–17%. Під час кризи це зростання призупинилося, хоча значного спаду не відмічено.

PR у Європі сприймається як наука, про що свідчать такі факти: Європейська асоціація з досліджень та освіти в галузі PR (EUPRERA) має глобальний характер з ухилом на інноваційні PR-дослідження, застосування їх на практиці, а також на PR-освіту. Найбільш значними її документами є:

- «Сутність PR-заходів і корпоративних комунікацій» (Beyond Institutionalization of PR and Corporate communication);
- «Дослідження зв'язків із зіставленням різних культур і порівняльна методологія» (Cross cultural studies in communication and comparative methodology);
- «Ступінь магістра зі зв'язків із громадськістю у ЄС» (MARPE – Master in European Public Relations);
- «Спілкування офіційних осіб ЄС з європейською громадськістю» (Communication of the European Union with the European Citizens);
- «Компас міжнародного корпоративного спілкування для Європи» (International Corporate Communication Compass for Europe).

Фундаментальним дослідженням у PR-галузі Європи є «Аналіз європейського ринку PR» (European Communication Monitor), яке фінансується другою за величиною PR-мережею у світі Cision and Grayling і не залежить від рішень уряду жодної з країн. У дослідженні European Communication Monitor брали участь близько 2000 професіоналів із 46 країн. Зазначена робота є однією з найповніших

аналітичних доповідей у галузі PR і управління комунікаціями у світовому масштабі. Дослідження провадила група вчених з 11 країн під керівництвом проф. Ансгара Церфасса (Ansgar Zerfass), Німеччина.

**Ключовими висновками дослідження є:**

– **вплив рецесії** (72% опитаних заявили, що увага до корпоративних комунікацій підвищилася в їхніх організаціях під час економічного спаду. Однак лише 22% підвищили показники своєї діяльності.);

– **стилі керівництва** (професіонали в галузі комунікації, які практикують інклюзивний стиль керівництва, що передбачає постановку завдань і прийняття рішень спільно з робочими командами, мають вищий рівень впливу у своїх організаціях);

– **розвиток онлайн-комунікацій** (корпоративні комунікації вважаються найважливішим напрямом, за ними йдуть маркетингові/брендові комунікації. Значимість онлайн-комунікацій, зв'язків із медіа і соціальних медіа з 2009 р. значно зростає.);

– **соціальні медіа** (кожен другий опитаний (45%) вважає, що нині онлайн-комунікації – це важливий канал PR. Водночас лише 26% вбачають перспективу в Twitter (соціальна мережа мікроблогів, що дозволяє користувачам надсилати короткі текстові повідомлення), 17% – у Wiki (веб-сайт з гіпертекстовою збіркою документів). Респонденти з оптимізмом оцінюють майбутнє практично будь-якого типу соціальних медіа за особливої уваги до он-лайн відео. Незважаючи на це, тільки невелика кількість організацій почала створювати передумови для розвитку в цьому напрямі, у тому числі під час формування та впровадженні нормативів щодо організації роботи із соціальними медіа);

– **достовірність прогнозів на майбутнє** (стало можливим проведення роботи з оброблення даних за різні роки й порівняння їх із результатами виконання прогнозів, сформованих у попередні роки. Прогнозувалося, що важливість соціальних медіа підвищиться на 41,4%. Однак цей показник досяг лише 15,2%. Одночасно спостерігається загальне зрушення щодо підвищення інтерактивності).

Дослідженням вивчено тенденції в галузі управління комунікаціями та проведено аналіз впливу спаду діяльності в період кризи на роботу відділів корпоративних комунікацій у компаніях, а також на роботу відповідних агентств.

**Найбільш успішні PR-компанії на європейському ринку**

Місце	Агенція	Дохід (у євро)
1	Edelman	34568436
2	Hering Schuppener	26900000
3	Scholz & Friends	26034000
4	FischerAppelt	25750000
5	Barabino & Partners	17300000

6	I&E	16500000
7	AGT Communications Group	13337781
8	Interel	13000000
9	A&B One	12500000
10	Prime PR	12500000
11	Hopscotch	12200000
12	APCO Worldwide	12052441

*Джерело: дослідження European Communication Monitor за 2010 р*

### **Компанії, що мали найбільший приріст доходу на ринку PR у Європі**

<b>Місце</b>	<b>Агенція</b>	<b>Дохід (євро)</b>	<b>Приріст (євро)</b>
1	Agence Elan	3200000	1667
2	M&CM Marketing Comms	3270000	1151
3	Pohjoisranta Oy	5100000	645
4	Schroder und Schombs	2617000	271
5	Torres y Carrera	150000	154

*Джерело: дослідження European Communication Monitor за 2010 р*

Міжнародна PR-агенція Edelman працює у сфері технологій, промисловості та фінансів. У ній зайнято понад три тисячі осіб у 50 філіалах в усьому світі. Засновано її в 1952 р., компанія є найбільшою приватною PR-агенцією. Серед її клієнтів – Microsoft, Kraft, Starbucks та інші корпорації зі світовим іменем. Компанія регулярно публікує щорічні доповіді Trust Barometer (Барометр довіри), де визначає світовий рівень довіри до бізнесу та уряду.

Діяльність німецької компанії Hering Schuppener з офісами в Берліні, Дюссельдорфі, Франкфурті-на-Майні та Гамбурзі охоплює всі сфери зв'язків із громадськістю – кризовий PR, підтримання іміджу та захист репутації, консалтинг, медіа-відносини, корпоративний PR, інвесторські контакти тощо.

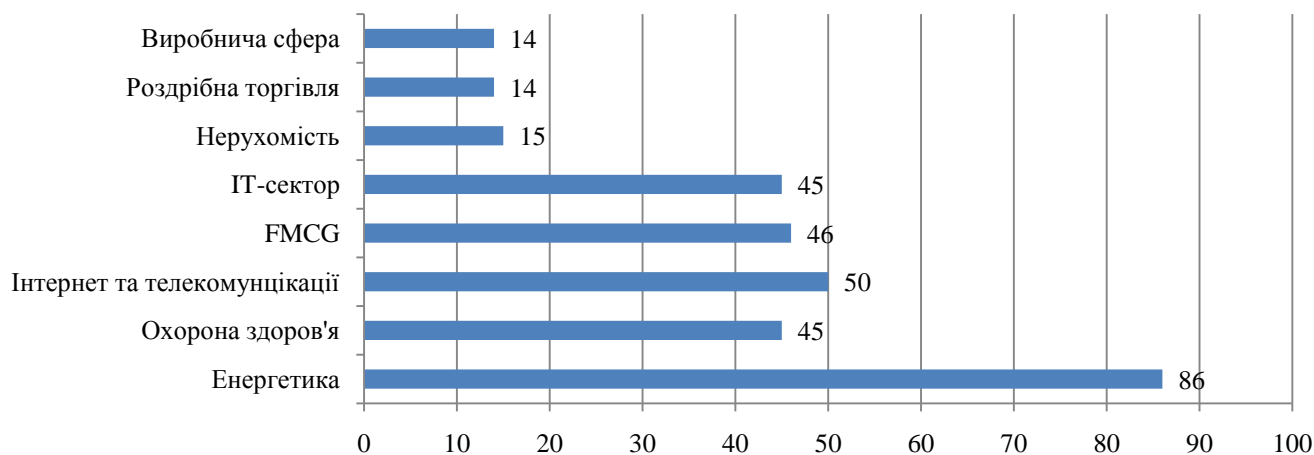
Німецька компанія Scholz & Friends, заснована в 1981 р., має філіали по всій Європі із штатом у 800 співробітників. Нині компанія налічує близько 250 клієнтів по всьому світу, зокрема таких, як Siemens, Tchibo, Daimler тощо.

Французька компанія Agence Elan (засновано у 2008 р.), що займає перше місце за динамікою розвитку, є досить молодою. У ній працюють близько 30 осіб. Найбільший акцент робиться на відкритості до інновацій та пошуку нових підходів до налагодження зв'язків із громадськістю. Серед клієнтів – компанії Electrolux, L'Oreal, Huggies, KFC, METRO, Toshiba тощо. Компанія активно спілкується з потенційними клієнтами в соціальній мережі Facebook, де можна не лише знайти інформацію про неї, а й безпосередньо поставити запитання її працівникам.

За оцінками експертів ринку PR визнано, що найбільші PR-бюджети будуть

формуватися компаніями із сфер енергетики, охорони здоров'я та телекомунікації. Найменший бюджет матимуть сфери нерухомості, роздрібно́ї торгівлі та виробничого сектора.

#### Порівняльна діаграма бюджету PR-кампаній ряду галузей господарства



Джерело: ICCO на базі опитування експертів із 28 країн світу, 2011

#### 4. Стандарти PR-якості.

З метою зміцнення іміджу PR-галузі й захисту інтересів споживачів PR-послуг необхідно мати гарантії якості даної діяльності. Найбільш ефективним визнано метод стандартизації та вироблення особливих норм і правил як основи діяльності. Міжнародним співтовариством сформовано Мінімальні стандарти PR-якості (МСЯ), розроблені експертами трьох найбільших міжнародних організацій: Міжнародна асоціація зі зв'язків із громадськістю (IPRA), Міжнародний комітет асоціацій PR-консультантів (ICCO), Європейська конфедерація зі зв'язків із громадськістю (CERP), які прийнято на Всесвітньому PR-конгресі в м. Гельсінкі в червні 1997 р.

Згідно з МСЯ рівень PR-послуг при їх стандартизації визначається за чотирма категоріями. Перша – це процес PR-діяльності. Друга – методики, якими має володіти PR-фахівець. Третя – організація виконання, тобто надання відповідних послуг. Четверта – персональні навички фахівців PR-служб. Якісний PR має відповідати вимогам усіх зазначених категорій. Стандарти є основою для контролю за якістю PR-послуг.

Вимоги стандартів не стосуються змісту роботи (послуг), вони відносяться лише до організації PR-діяльності. Якщо під час реалізації конкретного проекту щодо організації суспільних зв'язків враховано всі необхідні ланки в технологічному процесі, то рівень якості даного проекту не може бути нижчим від визначеного стандартом.

Шкала міжнародних стандартів, сформульованих Міжнародним інститутом якості PR (IQPR) на основі Лісабонського й Афіньського кодексів, Римської й



Гельсінської хартії, є одним з головних орієнтирів.

**PR-сертифікація.** На початку 90-х рр. широке поширення одержав міжнародний рух ISO 9000. У 1987 р. Міжнародна асоціація стандартизації (ISO) опублікувала п'ять стандартів щодо документації, здійснення й демонстрації якісного управління й страхування.

Більшість розвинених країн прийняли ці стандарти. У світі понад 30 тис. компаній одержали сертифікати стандартів ISO 9000 як добровільну програму для створення якісної продукції й послуг. При цьому в умовах конкурентної ринкової економіки програма неофіційно стала обов'язковою.

Існують три напрями, які визначають якість професійної PR-діяльності:

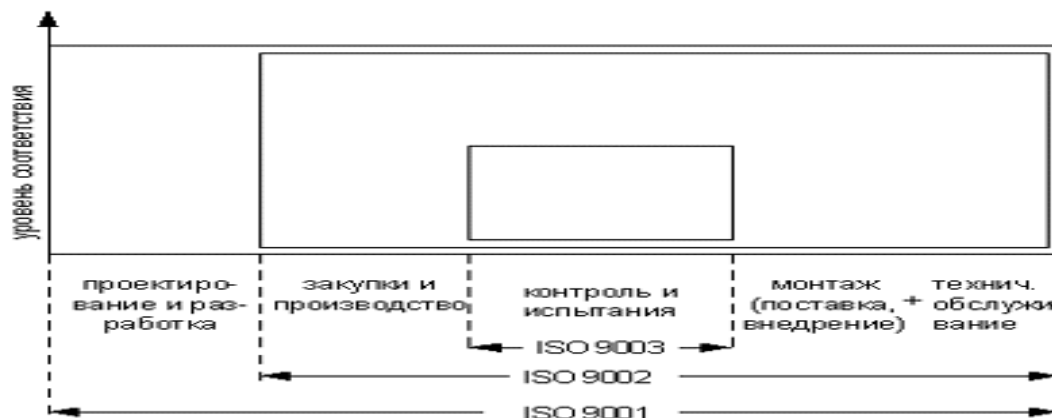
- розроблення та прийняття загальних стандартів для PR-послуг;
- адекватне оцінювання методів і підходів до їх реалізації;
- реалістичне оцінювання PR і можливих досягнень у цій сфері.

Система ISO включає три види сертифікатів:

- ISO 9001 – охоплює планування, виробництво й просування товарів і послуг;
- ISO 9002 – відноситься лише до організації виробництва й просування товарів і послуг на ринок;
- ISO 9003 – визначає систему якості послуг.

Аналіз сфери застосування й дотримання стандартів ISO дозволяє визначити їхню будову за схемою:

### Взаємозв'язок між стандартами ISO 9001, ISO 9002 і ISO 9003



*Джерело: ИСО 9003 "Система якості: Модель забезпечення якості при остаточному контролі й випробуваннях"*

Компанії, які працюють у сфері послуг, сертифікуються першими двома стандартами.

Для одержання сертифіката якості необхідно подати заяву, виконати певні вимоги з подальшим оцінюванням їх незалежними фахівцями та одержанням підтвердження від організації, яка сертифікує діяльність. Це досить тривалий процес

(9–12 місяців). Однак компанії, які провели зазначені дії, визнають доцільність і ефективність затрат на сертифікацію діяльності.

Для відповідності стандартам ISO 9000 необхідно виконати до 20 вимог – від відповідальності менеджменту за систему якості і її підтримку до контролю й документування виробництва й розподілу послуг; від внутрішніх перевірок якості до навчання персоналу. Крім того, стандарти ISO не диктують методів оцінювання надаваних послуг. Вони лише визначають вимоги, відповідно до яких послуги мають документуватися, системи якості підтримуватися з урахуванням реакції споживачів.

Суть системи ISO і її реальна цінність для PR-фахівців і PR-організацій визначено спеціальним «Циклом якості», в якому сформульовано всі стадії планування, виробництва й надання послуг. Логіка цього циклу визначає методологічний підхід до PR-процесу.

Наприклад, з 1 червня 2004 р. у Китаї набув чинності Посібник з подання послуг у сфері зв'язків із громадськістю, підготовлений китайською PR-асоціацією. Оскільки PR-ринок Китаю став відкритим, Посібник було введено для забезпечення діяльності компанії відповідно до міжнародних стандартів. Прийнятий Посібник є обов'язковим для всіх компаній Китаю щодо реалізації стандартних процедур обслуговування й надання клієнтам визначених стандартами послуг.

У травні 2000 р. Російською асоціацією зі зв'язків із громадськістю (РАЗГ) створено Суспільний комітет із професійної сертифікації у сфері зв'язків із громадськістю (СКЗГ). До складу СКЗГ ввійшли представники: РАЗГ, Асоціації компаній-консультантів у сфері зв'язків із громадськістю (АКЗГ), Вільного суспільства соціальних технологів (ВССТ), Асоціації комунікаційних агентств Росії (АКАР), Міжнародної рекламної асоціації (International Advertising Association, IAA). Комітетом СКЗГ розроблено систему професійних критеріїв, на основі якої організовується процес професійного самовизначення PR-галузі.

На загальних зборах РАЗГ було прийнято документ «Основні принципи професійної сертифікації у сфері зв'язків із громадськістю», на основі якого з урахуванням усіх пропозицій та експертних висновків Комітетом було розроблено «Кодекс професійної сертифікації у сфері зв'язків із громадськістю», а також систему професійних критеріїв для визначення рівня освіти, професійної відповідності претендентів на отримання сертифікату.

У Росії суспільна сертифікація фахівців і організацій, які професійно займаються PR-діяльністю, провадиться для:

- створення умов рівноправної професійної діяльності фахівців і організацій на ринку PR-послуг, а також участі в міжнародному професійному співробітництві;
- допомоги замовникам PR-послуг у виборі партнерів;
- контролю за дотриманням прав громадян, професійних принципів та етичних

норм під час здійснення PR-діяльності.

Сертифікація провадиться СКЗГ, сформованим із представників національних професійних асоціацій на основі документа «Основні принципи професійної сертифікації у сфері зв'язків із громадськістю», прийнятого загальними зборами Російської асоціації зі зв'язків із громадськістю 18 травня 2000 р.

Виконавча рада РАЗГ рекомендувала роботодавцям під час оцінювання професійної кваліфікації PR-фахівців віддавати перевагу особам, що пройшли процедуру професійної сертифікації у PR-сфері і отримали відповідний сертифікат.

Замовникам PR-послуг Виконавча рада РАЗГ також рекомендує під час вибору виконавців і партнерів щодо реалізації PR-обслуговування віддавати перевагу організаціям, які пройшли процедуру професійної сертифікації у сфері PR і отримали сертифікат.

Процедура сертифікації – це процес добровільний і здійснюється на основі заяво-реєстраційної, а не дозвільної схеми. Обрану систему сертифікації визнано найбільш перспективною для розвитку російського PR-ринку.

Слід відзначити, що за інформацією Міжнародного комітету асоціацій PR-консультантів (ICCO) за останні роки відмічається суттєве зростання попиту на PR-послуги на світових ринках у більшості країн світу в провідних секторах економіки.

#### **Попит на послуги у зв'язках з громадськістю на ключових світових ринках 2010–2011 рр.**

<b>Країна</b>	<b>Сектори економіки, в яких існує найбільший попит на PR-послуги</b>
США	FMCG*, фінанси, охорона здоров'я
Великобританія	B2B**, FMCG, фінанси
Франція	Енергетика, охорона здоров'я, ІТ-технології, виробнича сфера
Німеччина	FMCG, енергетика, охорона навколишнього середовища, ІТ-технології, державний сектор
Італія	Енергетика, охорона здоров'я, комунальні послуги
Турція	Споживацькі товари, енергетика, телекомунікації, нерухомість, роздрібна торгівля
Індія	Сільське господарство, енергетика, інфраструктура, виробництво, видобуток корисних копалин, роздрібна торгівля
Бразилія	Експортні сектори економіки, фінанси, охорона здоров'я, державний сектор
Росія	FMCG, енергетика, фінанси, охорона здоров'я, ІТ-технології, державний сектор, телекомунікації

*Джерело: ICCO на базі опитування експертів із 28 країн світу, 2011*

*\*FMCG – Fast Moving Consumer Goods – Товари повсякденного використання.*

*\*\*B2B – Business-to-business – Комерційні операції між виробником та оптовим продавцем або між оптовим продавцем і роздрібним.*

## 5. Особливості розвитку PR-технологій, інформаційно-виставкової діяльності, зв'язків із громадськістю у світовій енергетичній сфері.

### 5.1. Основні завдання та напрями PR у паливно-енергетичному комплексі.

Сьогодні місія енергетичних компаній виходить за рамки суто споживчої сфери. Енергохолдинг – це не тільки велика компанія, на нього покладається функція створення позитивного іміджу держави, як за рубежом, так і в середині країни. Саме тому діяльність таких компаній, як British Petroleum, ВАТ «Газпром» та інших, асоціюється з рівнем економічного і соціального розвитку країн у цілому. За даними соціологічних досліджень, ефективність діяльності подібних холдингів (компаній) є однією із складових ступеня довіри до держави.

Зв'язки з громадськістю в енергетичній галузі набувають державного значення. З урахуванням високого рівня вимог до **професійної відповідальності підрозділів зв'язків із громадськістю** жоден із провідних енергетичних холдингів не має поступатися рівневі аналогічних служб найбільших світових компаній. Фахівці PR-структур відповідно до цього мають визначатися високим професіоналізмом і навичками для проведення ефективного PR у ПЕК.

При цьому необхідно враховувати, що найбільший інтерес у ЗМІ викликають саме негативні **повідомлення** щодо діяльності компанії та галузі. Відповідно до цього енергетичні компанії в силу специфіки своєї діяльності практично завжди перебувають у зоні високого репутаційного ризику. Інформаційна політика компанії знаходиться під пильною увагою як на державному рівні, так і з боку споживачів.

Для захисту іміджу та репутації компанії її представники мають володіти навичками спілкування з журналістами та громадськістю, вміти вчасно попереджати або спростовувати поширення необґрунтованої негативної інформації про компанії або її співробітників, планувати, організовувати та контролювати системність зв'язків із громадськістю та ЗМІ.

Крім того, однією з визначальних сфер діяльності PR-структур сучасних енергопідприємств є роз'яснення та доведення до свідомості громадян державної енергетичної політики та ходу її реалізації.

У паливно-енергетичному комплексі можна виділити два основних завдання PR. По-перше, установлення контактів із трьома громадськими групами – споживачами послуг, акціонерами та громадськістю. Успіх діяльності полягає в забезпеченні взаєморозуміння і співпраці між цими групами. По-друге, необхідно в умовах жорсткої конкуренції професійно обґрунтовувати надійність і якість надаваних послуг і товарів компанії.

Розвиток виробничого комплексу енергетики і серйозна конкуренція на ринку енергоносіїв ставить перед компаніями завдання постійно працювати, підвищувати репутацію та імідж організації. Їм належить створювати високий рівень довіри та

свій особливий імідж, який має відповідати загальнодержавним інтересам. Для цього зв'язками з громадськістю в енергетиці повинні займатися професійно підготовлені спеціалісти.

Для успішної роботи з громадськістю енергокомпанія завжди має бути готовою оперативно надавати вичерпну інформацію:

- суспільству в цілому (через ЗМІ);
- владним структурам;
- акціонерам компанії, інвесторам, агентствам цінних паперів і політичним і фінансовим аналітикам;
- дистриб'юторам послуг і продукції підприємства;
- співробітникам підприємства.

Завдання PR полягає у створенні «внутрішньокорпоративного» іміджу підприємства. До цього відноситься і створення іміджу представників управління компанії; їх заяви та коментарі мають з довірою сприйматися в суспільстві.

Із урахуванням викладеного в енергетичній компанії можна виділити 5 основних напрямів діяльності з формування іміджу та репутації через:

- систематичні, професійні відносини зі ЗМІ;
- внутрішньокорпоративний PR;
- PR у соціальній сфері;
- благодійність і спонсорство.

У роботі зі ЗМІ в енергетиці необхідно дотримуватися принципу **«мовчання рівносильне провалу»**. Компанія має реагувати на різні події в енергетичній сфері та в зовнішньому просторі, намагаючись представити інформацію про діяльність компанії в професійно обґрунтованому світлі за допомогою всіх засобів інформаційного впливу та захисту репутації компанії. Відправною точкою більшості інформаційних потоків має стати безпосередня діяльність компанії, спрямована на розвиток економіки і суспільства.

Не менше значення має і своєчасне інформування про нові проекти, освоювані компанією. Будівництво нових сучасних вискоєфективних генеруючих потужностей, електромережних об'єктів є одним з напрямів державної політики. Реалізація інвестиційної програми для енергокомпаній – це виконання зобов'язань перед державою, яка позитивно впливає на імідж компанії.

Суб'єкти галузі об'єднують значні за чисельністю трудові колективи. В енергетиці, як і в інших галузях, спостерігається тенденція до злиття і створення крупних холдингів. Це вимагає роз'яснення суспільству і співробітникам цілей діяльності компанії (холдингу), як стратегічних, так і поточних. У цьому зв'язку є важливою роль PR у зміцненні корпоративної солідарності та розвитку корпоративної культури.

Одним із елементів внутрішньокорпоративного PR є робота з молодими

фахівцями для підготовки кадрів високої кваліфікації. При цьому важлива роль належить внутрішньокорпоративним спеціальним енергетичним виданням.

Важливе місце в роботі компаній енергетичного сектора займає благодійність. Ця робота провадиться для створення в суспільстві і громадських організаціях позитивного іміджу компанії та галузі в цілому. Особливе значення має цілеспрямована екологічна та природоохоронна діяльність.

Під час планування PR-стратегії енергетичних компаній необхідно виділити такі ключові аспекти діяльності PR-служби:

- оцінювання поточної ситуації. На даному етапі провадяться соціально-економічні дослідження, які дозволяють визначити макроекономічні показники майбутньої стратегії;

- з'ясування очікування громадськості від діяльності компанії;
- оцінювання ризиків;
- визначення пріоритетних напрямів інформаційної політики;
- розроблення плану тактичних заходів і на основі моніторингу ЗМІ – внесення за необхідності відповідного їх коригування.

Для можливості організації виконання такого комплексу завдань у великих енергетичних компаніях мають постійно діяти відповідні підрозділи (управління з комунікацій та громадських зв'язків тощо). Наприклад, у компанії «ТНК» ТОВ «ВОСТОК» Росії діють три департаменти:

1. Департамент із комунікації та громадських зв'язків.
2. Департамент із регіональних зв'язків.
3. Департамент зовнішніх комунікацій.

Сфера діяльності Департаменту з комунікації та громадських зв'язків включає:

- великі проекти і програми в галузі PR, що реалізуються головним офісом, сфера дії яких поширюється на регіони;

- рекламу;
- благодійність, програми спонсорства.

Сфера діяльності Департаменту з регіональних зв'язків передбачає:

- взаємодію з регіональними ЗМІ;
- рекламу;
- програми спонсорства та благодійності.

Цьому департаменту підпорядковуються відділи громадських зв'язків філій компанії та дочірніх товариств. За необхідності приймається рішення про придбання (часткове або повне) пакета акцій ЗМІ для висвітлення своєї діяльності.

Сфера діяльності Департаменту зовнішніх комунікацій концентрується на взаємодії з міжнародними ЗМІ та підтримці реалізації міжнародних проектів. У холдингу є корпоративні ЗМІ: корпоративний професійний журнал, газети на підприємствах.

Корпоративні видання сьогодні стають все більш популярним комунікаційним інструментом. Більшість енергетичних компаній випускають свої журнали і газети. Регулярний випуск власного видання дозволяє компаніям інформувати споживачів, партнерів і співробітників про свою діяльність, підвищуючи їх поінформованість щодо значущості компанії на ринку, ефективності та якості продукції та послуг.

Практика впровадження інструменту корпоративного вісника є широко поширеною в російській енергетичній галузі. Більшість учасників енергетичного ринку є великими підприємствами з відповідним штатом співробітників і великою кількістю клієнтів, що робить регулярний випуск власного видання надзвичайно актуальним рішенням для підвищення іміджу компанії на енергоринку та в суспільстві. Нижче наведено перелік діючих корпоративних вісників 10 найбільших компаній у сфері електроенергетики Росії у 2010 р. і 10 найактуальніших незалежних енергетичних видань.

Корпоративные СМИ				Независимые специализированные СМИ		
Издание	Владелец*	Периодичность	Тираж	Издание	Периодичность	Тираж
ЛЭП	Холдинг МРСК	Квартал	5 000	Энергополис	Месяц	10 000
Газета КЭС**	КЭС Холдинг	Месяц	15 000	Энергорынок	Месяц	6 000
РЭА	Росэнергоатом	Месяц	10 000	Электроэнергия: Передача и распределение	2 месяца	15 000
Вестник РусГидро	РусГидро	Месяц	7 000	Академия энергетики	2 месяца	15 000
Единая сеть	ФСК ЕЭС	Месяц	10 000	Энергетика и промышленность России	2 недели	24 800
Энергия без границ	Интер РАО ЕЭС	Месяц	6 000	Главный энергетик***	Месяц	6 050
Энергетик Башкортостана	Башкирэнерго	Месяц	8 900	Энергетик	Месяц	4 000
Сибирский энергетик	Иркутскэнерго	Неделя	10 908	Энергоэксперт	2 Месяца	10 000
Е.Оп Мегаватт	ОГК-4 (Э.ОН Россия)	2 месяца	3 800	Энерго-Info	Месяц	10 000
Энергетик ДГК	ДГК	2 недели	4 000	Энергосбережение	2 Месяца	13 000
<b>Годовой тираж</b>			<b>Более 1,2 млн</b>	<b>Годовой тираж</b>		<b>Более 1,35 млн</b>

\*Крупнейшие компании по версии рейтинга Эксперт-400; \*\* Данные издательского агентства Carte Blanche; \*\*\* [www.prosmi.ru](http://www.prosmi.ru).

Також варто відзначити, що багато із зазначених корпоративних вісників, зокрема, «ЛЕП» і «РЕА», є високопрофесійними журналами, які крім стандартної інформації про діяльність компанії надають актуальний аналітичний матеріал про функціонування всієї галузі.

Якщо порівнювати показники тиражу, то в рамках розглянутих у таблиці видань тираж корпоративних і спеціалізованих галузевих ЗМІ знаходиться практично на одному рівні. При цьому, за експертною оцінкою, можна очікувати

подальшого зростання впливу корпоративних ЗМІ, які мають стабільне джерело фінансування від свого власника, у той час як незалежним галузевим ЗМІ ці джерела доводиться постійно вишукувати.

Корпоративні ЗМІ для своїх основних клієнтів є більш привабливими з таких причин. По-перше, корпоративний вісник поширюється у сфері діяльності всієї компанії. По-друге, дуже часто корпоративне видання позиціонується як візитна картка компанії і розповсюджується серед споживачів і партнерів компанії. Публікація в корпоративних ЗМІ в більшості випадків відповідає публікації в незалежних галузевих виданнях.

## **5.2. Інформаційна взаємодія енергетичних (енергозбутових) компаній з різними групами громадськості.**

Специфіка інформаційної політики енергетичних (енергозбутових) компаній передбачає:

*1. Сезонність інтенсивності інформаційної політики в електроенергетичній та електрозбутовій організації.* Це пов'язано з сезонними періодами – в зимові місяці при значному підвищенні рівня споживання електроенергії, літнім періодом, коли споживачі знижують обсяги енергоспоживання, здійснюють ремонтно-експлуатаційні та підготовчі роботи до підключення об'єктів до опалювального сезону.

*2. Орієнтованість інформаційної політики на внутрігалузеві організації.* Це посилення корпоративної культури та інформованості підрозділів і представництв, постійна взаємодія з електрогенеруючими компаніями, партнерами та інвесторами організації.

*3. Інформаційну політику, яка має бути єдиною і погодженою з усіма електроенергетичними підприємствами (енергогенеруючими, електромережними і збутовими компаніями), які працюють в одному регіоні (енергооб'єднанні).* Їх діяльність взаємопов'язана, рівень прибутку та імідж залежить від ефективності та результатів їх роботи. Важливо сформувані єдиний інформаційний простір із суб'єктами енергетичної діяльності.

*4. Інформаційну відкритість у галузі адміністрування електричної організації.* Вона включає в себе ряд напрямів, таких як прозорість та професійність при прийнятті управлінських рішень у галузі виробництва, передавання, розподілу і збуту електроенергії; процес розвитку та модернізації обладнання і мереж, визначення джерел фінансування енергетичних об'єктів.

*5. Інформаційну відкритість для зовнішнього середовища, яка передбачає регулярне забезпечення суб'єктів електроенергетики та всіх зацікавлених суб'єктів оперативною і достовірною інформацією про плановані заходи, стан їх виконання та результати діяльності; анонсування подій, пов'язаних з енергетичною діяльністю на*



корпоративному сайті, а також їх публікації в періодичних виданнях. Особливу увагу слід звернути на інформаційні взаємовідносини з органами державної влади, інвесторами та партнерами.

Інформаційну взаємодію кожної енергетичної компанії можна розглядати як певну функцію менеджменту, яка дозволяє встановлювати і підтримувати лінії комунікації, **взаєморозуміння і кооперацію між компанією, споживачами, громадськими організаціями та ЗМІ**. Це дозволяє керівникам зберігати інформованість громадськості, допомагає враховувати і максимально впроваджувати обґрунтовані вимоги споживачів, забезпечувати надійність та якість електропостачання, своєчасно коригувати напрями діяльності та розвитку організації.

Сьогодні існує **5 основних цільових груп**, з якими взаємодіє енергетична компанія:

1. Засоби масової інформації.
2. Органи державної влади.
3. Споживачі електроенергії (фізичні та юридичні особи).
4. Бізнес-спільнота (інвестори і партнери).
5. Персонал організації.

Професійно підготовлені інформаційно-аналітичні повідомлення (особливо публісіті) сприймаються цільовою аудиторією як більш об'єктивні і достовірні (особливо повідомлення в новинах), ніж суто комерційні повідомлення.

За останні 5-7 років компанії відводять інформаційній політиці більш важливу роль, усвідомлюючи її як одним із провідних напрямів у комунікаційному та управлінському процесах.

При цьому інформаційна політика має стати органічною частиною загальної програми менеджменту підприємства.

Залучення суспільства є важливою сферою, де має бути прийнято наступні дії:

– установа прямого і відкритого контакту з громадами, їх лідерами і офіційними органами з метою підвищення обізнаності відносно того, що електроенергія є комерційним товаром, який має ціну, і що треба раціоналізувати час споживання та піднімати ефективність;

– створення і запуск кампаній про культуру регулярної оплати рахунків за спожиту електроенергію і збереження цілісності електричної інфраструктури.

У цьому зв'язку доцільно розглядати системи комунікації по окремих групах:

*Перша група – засоби масової інформації.* Це найбільш важлива цільова група, яка виконує функцію своєрідного транслятора усієї діяльності енергетичної компанії. При цьому ЗМІ залишаються одним із найвпливовіших джерел інформації.

Організація роботи прес-служби має відповідати основним принципам, які значною мірою впливають на ефективність її роботи:

- прес-служба підпорядковується PR-директору або менеджеру, який у свою чергу має прямий вихід на керівника і повною мірою володіє інформацією про стратегію розвитку компанії та її поточну діяльність;

- діяльність прес-служби погоджується з планами інших підрозділів енергетичної компанії в короткостроковій і довгостроковій перспективі. Співробітники всіх підрозділів компанії зобов'язані оперативно реагувати на запити прес-служби і надавати всю необхідну інформацію для організації її ефективної діяльності;

- прес-служба має вчасно реагувати на запити ЗМІ прозоро, професійно підтримуючи інтереси енергетичної компанії.

Співробітники прес-служби мають установлювати особисті взаємні контакти з журналістами, які висвітлюють ситуацію в енергетичній галузі, і регулярно надавати достовірну інформацію для прес-релізів та інших публікацій для цільової аудиторії. Пріоритет доцільно надавати соціально-політичним і фаховим виданням.

*Друга група – персонал організації.* Це внутрішня інформаційна взаємодія органів інформації та керівництва енергетичної компанії зі своїми співробітниками. В їх основі лежать програми мотивації співробітників до повноцінного виконання своїх обов'язків. Для цього має постійно діяти система інформування колективу співробітників із широкого кола виробничих і соціальних питань, пов'язаних з роботою електроенергетичної компанії.

У роботі з інформування персоналу компанії можна виділити такі завдання:

- доведення до працівників цілей і завдань енергетичної компанії та її окремих підрозділів, у яких вони працюють;

- забезпечення працівників інформацією, необхідною для успішного виконання поставлених завдань;

- поліпшення психологічного клімату в колективі, його згуртування шляхом своєчасного інформування працівників з основного кола важливих для них питань.

Оперативна інформація до співробітників має доводитися на нарадах, зборах, вона може постійно надходити через тематичні видання – довідники, мережу Інтернет, а також через видання, які висвітлюють діяльність компанії. Можливий щорічний випуск організаційно-методичного інформаційного збірника з актуальних питань діяльності компанії.

*Третя група – бізнес-спільнота* (інвестори і партнери). Основним напрямом діяльності компанії є взаємодія з партнерами та інвесторами щодо реалізації проектів. Важливо, щоб компанія була відповідальним партнером і могла створювати сприятливі умови для організації спільної діяльності:

- споживачам усіх видів послуг;

- інвестиційним і будівельно - монтажним компаніям;

- постачальникам;

- банківським структурам;
- страховим організаціям;
- акціонерам.

Для зазначених структур доцільно доводити інформаційні матеріали: річні (квартальні) звіти компанії, нові послуги і сервіси, тарифи, аналітичні огляди ринку електроенергетики, спеціальні проекти, порядок розкриття інформації, інформацію про збори акціонерів і прийняті рішення Ради директорів, обсяги закупівлі, статутні документи організації. Від того, наскільки повно буде відображено дану інформацію, залежить ступінь довіри до діяльності компанії.

*Четверта група – органи державної влади.* Системна інформаційна взаємодія з державними структурами, тісна співпраця з федеральними, регіональними, окружними і місцевими органами влади.

Форми інформаційної взаємодії компаній з органами державної влади в основному можна звести до наступного:

- спільна участь представників компаній і влади в круглих тематичних столах із запрошенням експертів-аналітиків і ЗМІ;
- взаємопогоджений коментар тих чи інших прийнятих законопроектів, рішень, які регулюють діяльність енергокомпаній та енергетичного комплексу;
- обмін інформаційними базами даних на основі інформаційних угод;
- спільна участь у підготовці аналітичних оглядів енергетичного ринку;
- налагодження інформаційного електронного обміну документами між усіма суб'єктами інформаційної взаємодії;
- висвітлення стану реалізації спільних з державою проектів (наприклад, будівництво нових важливих об'єктів, прийняття заходів щодо зниження навантаження на інвесторів і споживачів).

До каральних заходів відносяться:

- спільна робота з управліннями юстиції для забезпечення ефективних дій у випадках розкрадання електроенергії;
- систематична демонстрація в суді справ із розкрадання електроенергії, пов'язаних із великими споживачами;
- залучення правоохоронних органів за необхідності;
- відновлення старих боргів за електроенергію через судові позови;
- публікація в засобах масової інформації про випадки розкрадання значних обсягів електроенергії.

*П'ята група – споживачі.* До цієї групи належать як фізичні, так і юридичні особи. Для цього цільового сегмента необхідною є систематична інформація про надійність та якість електропостачання, тарифи, порядок їх формування, оплати та знижки, диференційовані за часом доби, спеціальні акції та пільги, системи обліку споживання електроенергії, порядок та організація роботи пунктів приймання

платежів, перелік додаткових сервісів і послуг, стандарти обслуговування клієнтів та економічно обґрунтовані вимоги для приєднання до системи енергопостачання тощо.

Ряд компаній організують постійно діючу гарячу лінію для приймання запитів споживачів, громадян і суміжних компаній. Така форма інформаційної роботи дозволяє не тільки швидко отримувати відгук клієнтів, але й оперативно реагувати на будь-які зміни в споживчій сфері. Крім того, інформаційна взаємодія із споживачами передбачає регулярну підготовку та розповсюдження роз'яснювальних матеріалів про діяльність компанії, соціального значення її проектів, юридичні та агітаційні заходи для перешкоджання розкраданню електроенергії та підвищення культури регулярної оплати за фактичну спожиту електроенергію тощо.

Особливої уваги заслуговують промислові споживачі, надійне та якісне енергопостачання яких є найбільш відповідальною частиною діяльності компанії, яка забезпечує розвиток і фінансовий баланс підприємства. При цьому належну увагу має бути приділено до реалізації програм і заходів з підвищення ефективності використання енергетичних ресурсів споживачами.

Як приклад, сприяння PR ефективній діяльності енергокомпанії наведено нижче при реалізації програм щодо зниження втрат електричної енергії і підвищення платежів за спожиту електроенергію.

За даними інформаційно-аналітичних оглядів ряду зарубіжних агентств, рівень нетехнічних (комерційних) втрат електроенергії в передових енергокомпаніях становить не більше 1,5 – 2 %. У той же час в Росії та ряді інших зарубіжних країн, в залежності від регіону, в побутовому і дрібномоторному секторі загальні втрати електроенергії можуть становити до 40%. Це означає, що енергозбутова діяльність і діяльність з передавання і розподілу електроенергії, а також її облік, вимагають великої уваги як з боку галузевих і державних органів, так і інвесторів. Враховуючи зазначене, приділяється підвищена увага сьогодні питанню зниження втрат, як технічних, так і комерційних.

Усунення цих втрат має бути першочерговим національним пріоритетом для кожної країни, підвищення рівня енергетичної безпеки за рахунок більш ефективного використання енергетичних ресурсів. Для цього компаніями і в цілому по країні формуються відповідні галузеві та національні програми, які мають бути своєчасно доведеними як до їх виконавців, так і споживачів в електроенергетиці через відповідні галузеві системи інформації, телебачення, сайти підприємств і компаній та інші засоби PR.

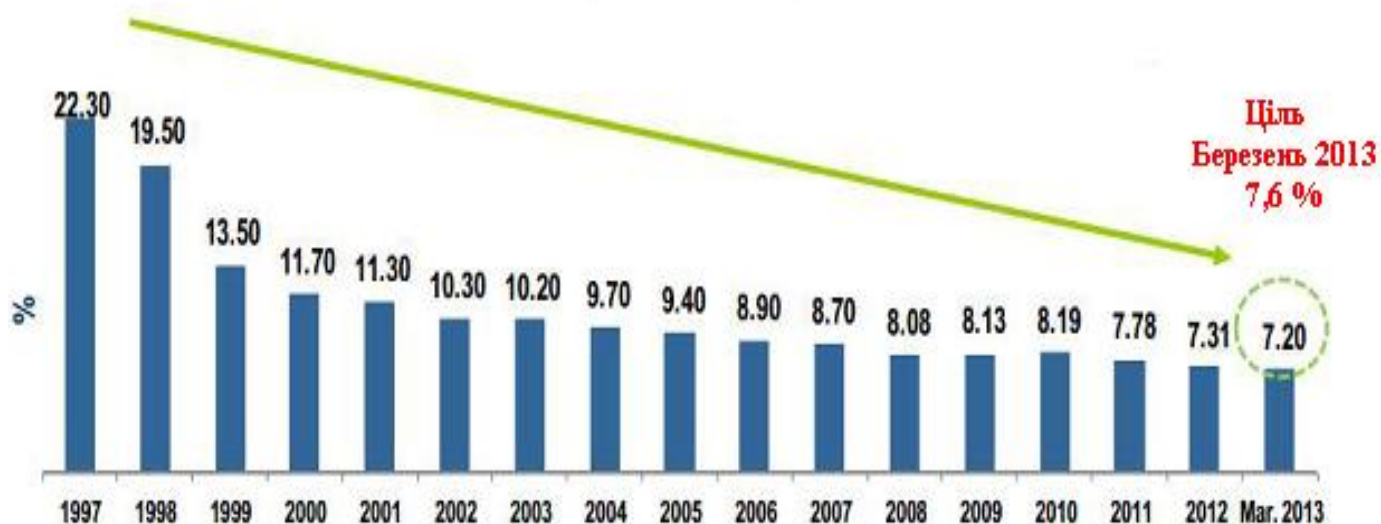
Як один із прикладів забезпечення ефективної організації такої роботи на всіх рівнях (державному, приватному, споживацькому) можна привести енергокомпанію Enersis в Чілі.

Розподільні електромережеві компанії країни було приватизовано в 1980 р.

Однією з основних проблем був високий рівень втрат – близько 20 %. Через це чилійські енергопостачальні організації вперше в світовій практиці використали **стимулююче регулювання**, що передбачало включення в тариф повного обсягу втрат з метою їх зниження. Втрати включалися в експлуатаційні витрати для регулювання тарифів і розподільчі компанії відповідали за комерційні втрати, у тому числі за втрати від несплати рахунків споживачами з проведенням через всі інформаційні засоби доцільності таких першоджерел як для компанії, так і для споживачів.

За період з 1997 по 2013 рр. у результаті реалізації комплексних заходів та відповідних програм втрати електроенергії було знижено з 22,3 % до 7,2 %.

### Динаміка втрат в електричних мережах Чілі



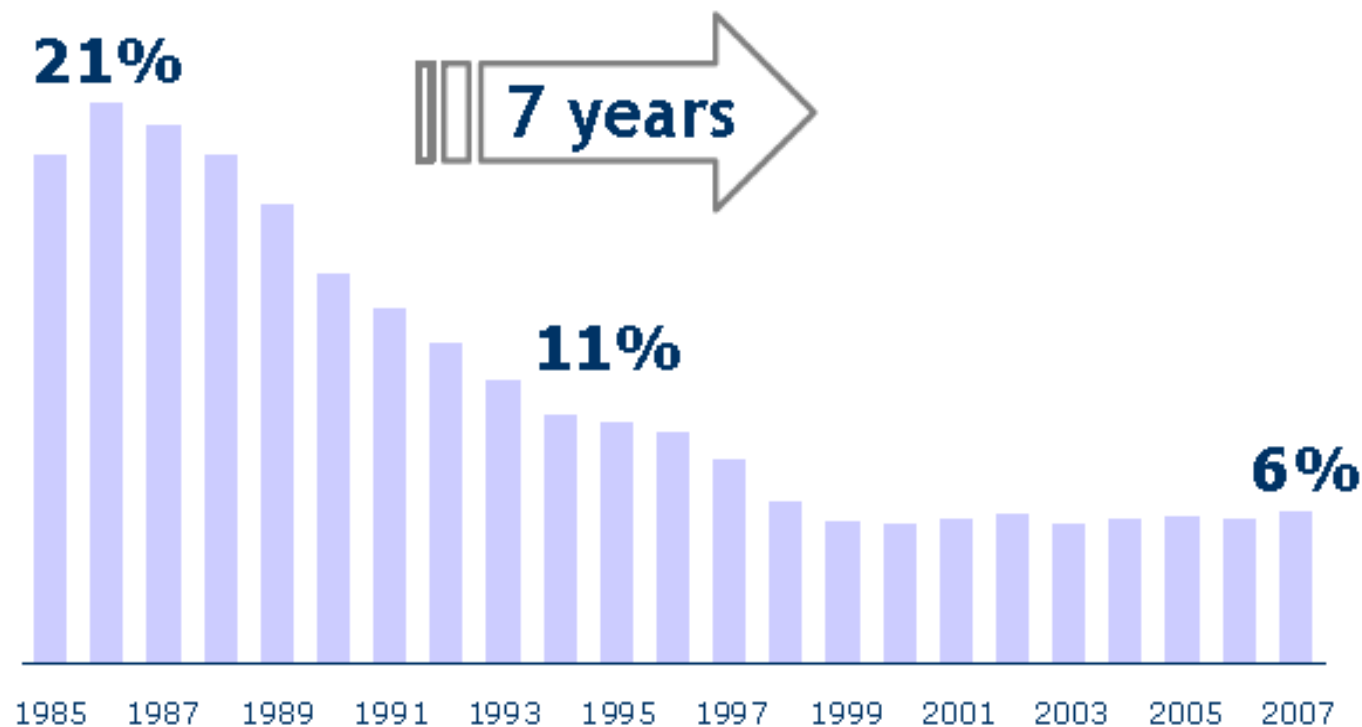
Рівень втрат залишається на історичних мінімумах – 7,20 % станом на березень 2013 р., через безперервні зусилля в технічних рішеннях і нових технологіях, реалізованих в останні роки. Наприклад, центр моніторингу Mantis, дистанційне вимірювання, контроль розкрадання електроенергії, моніторинг клієнта і програми для стимулювання оплати послуг енергопостачання.

Зокрема, загальний обсяг втрат компанії Enersis становить близько 5 %, після постійного і стійкого зниження з 22 %. Enersis успішно приймала участь у процесах приватизації розподільних компаній в Аргентині, Бразилії, Перу і Колумбії. Вона стала новим власником і оператором деяких з найбільших комунальних підприємств в цих країнах: EDESUR (Аргентина), EDELNOR (Перу), AMPLA COELCE (Бразилія) і CODENSA (Колумбія). Цьому сприяє активна робота засобів інформації на різних рівнях.

При цьому відразу після придбання кожної компанії Enersis реалізовувала свій внутрішній підхід до поліпшення експлуатаційних характеристик. Цей підхід

поступово удосконалювався і оновлювався, розроблялися нові операційні інструменти і ноу-хау для подолання проблем, викликаних у кожному конкретному середовищі. Загальні втрати було знижено у всіх випадках, як показано на рисунку. Ці результати вражають, враховуючи дуже складні умови, в яких електричні компанії змушені були працювати майже у всіх випадках.

Як приклад, результати виконання програми щодо зниження втрат дочірніх компаній групи Enersis (Codensa – Колумбія).



Досвід CODENSA (Богота, Колумбія). Підхід, який Enersis реалізувала для досягнення і підтримки суттєвих результатів щодо зниження втрат за дуже складної політичної та соціально-економічної ситуації, засновано на стратегічній моделі і відповідних планах дій та програм, адаптованих до конкретних умов, в яких розподільна компанія працює. На основі концепції сегментації клієнтів і географічних секторів обслуговуючого району стратегічну модель орієнтовано на усунення будь-яких порушень електропостачання всіх існуючих споживачів електроенергії (у тому числі споживачів, які не враховувалися в базі даних компанії) і підтримку досягнутих результатів.

Процес реструктуризації CODENSA – приклад успіху. Компанія досягла рівня продуктивності 2100 клієнтів на одного контролера через скорочення в поєднанні з аутсорсингом різних послуг, пов'язаних з розширенням і обслуговуванням мережі, інформаційними технологіями і установленням приладів обліку. Якість обслуговування було значно покращено: середній час переривання електроенергії скоротився більш ніж на 70 % (з 6,3 год. в 1997 році до 2 год. в 2002 році) і середня частота переривання скоротилася більш ніж на 70 % (з 11,4 у 1997 році до 3,1 у 2002

році).

**Стратегічна модель, яку було втілено на практиці Enersis для досягнення і підтримки ринкової дисципліни включає в себе дії в регулюванні, комерційне управління, технічне управління, навчання і керування зовнішніми підрядниками (аутсорсинг), залучення суспільства, інформаційні технології та PR-технології, а також за необхідності покаральні заходи. У галузі регулювання основні дії включають в себе спільну роботу з владою і регулятором, а також постійне інформування споживачів і громадськості.**

Заслугує на увагу також організація роботи з місцевим самоврядуванням, споживачами та громадськістю компанії.

Компанія Meralco (Філіпіни) змогла знизити рівень нетехнічних втрат, фокусуючи свою увагу на великих клієнтах і нелегальних приєднаннях громад (згуртованих сіл).

Завдяки комплексному підходу до боротьби із втратами та розкраданням компанія Meralco стала найбільшим дистриб'ютором електроенергії, який здійснює свою діяльність на території Філіппін. У 2006 році вперше досягла нормативного рівня втрат. Цей результат значною мірою було викликано концентрацією уваги відносно поліпшення строків і якості роботи бригад із затримання. Більшість успішних затримань було проведено через інформацію, надану зацікавленими громадянами анонімно через веб-сайт Meralco, телефон, а іноді і прямо на адресу електронної пошти, створеної спеціально для повідомлень анти-розкрадання.

Meralco вирішувала проблему нетехнічних втрат на підставі меморандуму про домовленість за підтримки місцевих чиновників, який визнає, що місцеві чиновники мають значний вплив на місцевих жителів, і охоплює комплекс заходів, покликаних регулювати споживання електроенергії, зокрема:

- сприяння міського уряду у просуванні програми Держенергоінспекції;
- допомога місцевих чиновників у обробленні прострочених рахунків і звітності несанкціонованих підключень;
- співпраця місцевого самоврядування і Meralco у фінансуванні та розробленні дизайну проводки, щоб клієнти не могли обійти лічильник у точці приєднання;
- допомога місцевих чиновників компанії Meralco провадити інформаційні заходи, спрямовані на інформування клієнтів щодо надання юридичних/законних послуг та економічного впливу крадіжок на населення через необхідність підвищення тарифів за спожиту електроенергію;
- співпраця Meralco з державними установами та громадськими організаціями щодо прийняття довгострокових рішень, орієнтованих на потреби місцевого населення (наприклад, допомога в забезпеченні електроенергією для життєво важливих потреб, короткострокові кредитні механізми тощо);

– допомога та сприяння місцевого уряду поліції в затриманні крадіїв електроенергії;

Meralco створено програму для боротьби з розкраданням електроенергії, відому як Kuryente Watch (Kuryente означає електричний струм, а Watch – спостереження).

Наріжним каменем зусиль Kuryente Watch являється державна просвітницька кампанія з інформування споживачів про економічні втрати розкрадання електроенергії та електропередавального майна для компанії та споживачів. Програма заохочує клієнтів легалізувати свої електричні приєднання та відзначається підтримкою з боку громадян і органів місцевого самоврядування в боротьбі з крадіжками.

**Kuryente Watch використовує телебачення, радіорекламу, вивіски для підвищення обізнаності клієнтів.** Компанія використовує брендування (власну символіку) для створення свого іміджу. Meralco створено необхідні умови для можливості звернень клієнтів та їх підтримки, а саме: центр текстових повідомлень для клієнтів, адреси електронної пошти даного центру (можна ознайомитися на домашній сторінці) для клієнтів, щоб повідомляти про можливу крадіжку. Електронна адреса – [stoptheft@meralco.com.ph](mailto:stoptheft@meralco.com.ph).

Слід відзначити, що інформаційне забезпечення через усі засоби PR-технологій відіграє значну роль в активізації розвитку впровадження технології Smart Metering та розвитку сучасних систем обліку електроенергії. Впровадження технологій Smart Metering в Європі почалося наприкінці 90-х рр. XX століття. Першими країнами були Італія, Швеція, Нідерланди, Ірландія, Норвегія, Франція, Іспанія, Німеччина, Швейцарія.

Зокрема, в Італії компанією Енел засобами Smart Metering обладнано 32 млн вузлів обліку. Тиражування технології практично завершено в 2006 році. У даний час система дозволяє економити компанії Enel близько 500 млн євро на рік. Термін окупності витрат – чотири – п'ять років. У Франції (компанія ERDF) роботи почалися у 2007 році, а пілотне впровадження – у 2010-му і тривало до кінця 2012 року. З 2012-го по 2015 рр. засобами Smart Metering планується обладнати 32 млн вузлів обліку електроенергії. На 2015 рік намічено закінчення тиражування інтелектуального обліку в Іспанії (компанія Endesa) в обсязі 13 млн вузлів обліку. Швеція розпочала роботи у 2002 році, щоб завершити їх у 2008 році; обсяг – 850 тис. точок обліку.

Ефективність формування і реалізації інформаційної політики компаніями може бути досягнуто в разі організації системного підходу до їх формування та реалізації на всіх рівнях управління. Має бути чітко визначено: відповідальні особи, що здійснюють координацію дій між суб'єктами, які реалізують інформаційну політику; механізми взаємодії між компанією та цільовими групами; критерії та способи оцінювання якості інформаційної політики; її ефективності, технологію і



механізми формування, зміст інформаційної політики відповідно до стратегії економічного розвитку компанії та галузі. Необхідно системно здійснювати моніторинг, контроль і оцінювання ефективності реалізації інформаційної політики та дієвість зворотного зв'язку.

## **6. Міжнародні PR-асоціації.**

### **Міжнародна асоціація PR - ІПРА (IPRA).**

У Голландії в березні 1950 р. група працюючих в галузі PR керівників фірм з Великобританії, Нідерландів, Франції, Норвегії та США під егідою Нідерландського королівського міжнародного торгового ярмарку і Голландського суспільства PR прийняли заяву про створення Тимчасового міжнародного комітету з організації впровадження Міжнародної асоціації PR.

Протягом наступних 5 років в Англії проводилися засідання Комітету, які співпадали з щорічними конференціями британського Інституту PR (IPR) за участю представників із Франції, Великобританії, Нідерландів, Норвегії та США і спостерігачів від Австралії, Бельгії, Канади, Фінляндії, Італії та Швейцарії.

Міжнародну асоціацію PR (IPRA) було створено в Лондоні в травні 1955 р. з офіційним прийняттям її Статуту і обранням Ради ІПРА. Сьогодні ІПРА є всесвітньою професійною організацією з PR-технологій. Проводячи регулярні зустрічі в різних частинах світу і публікуючи свої матеріали, Асоціація дає стимул подальшому розвитку знань у галузі PR, розуміння різних форм, методів і стилю роботи. Після кожного Всесвітнього конгресу з PR, який проводиться один раз на 3 роки, ІПРА публікує «золоту доповідь» на поточну тему, наприклад «PR і пропаганда – порівняння цінностей», «Інформаційне суспільство » тощо.

Асоціація отримала в 1964 р. офіційне визнання з боку ООН і була зареєстрована як консультант ЕКОСОП ООН (Економічної і Соціальної ради ООН); ЮНЕСКО також визнала її як неурядову організацію в «категорії відносин взаємного інформування».

Членство в IPRA відкрито тільки для національних організацій, які займаються діяльністю в галузі PR не менше п'яти років і мають високу професійну підготовку.

Маючи понад 800 членів у 65 різних країнах, ІПРА виступає як Міжнародна організація, що з'єднує високу професійну кваліфікацію, компетентність і досвід у галузі PR і суміжних сферах. ІПРА працює в тісному контакті з національними асоціаціями PR та регіональними федераціями.

**Європейську конфедерацію з PR - СЕРП (European Committee for Postal Regulation – CERP)** створено в 1959 р. з метою представлення інтересів професійних асоціацій Європи та їх членів; вона стала форумом для контактів, обміну знаннями та досвідом, а також вироблення професійних і етичних норм.

СЕРП має консультативний статус у Раді Європи, ЮНЕСКО та користується підтримкою Європейської комісії. У червні 1997 р. на Генеральній асамблеї СЕРП у Гельсінкі в члени Конфедерації було прийнято Російську Асоціацію по зв'язках із громадськістю (РАСО).

У 1999 р. СЕРП об'єднувала 26 національних асоціацій PR, які налічують понад 22 тис. фахівців і охоплюють увесь спектр PR- діяльності в Європі.

У 1989 р. в СЕРП створено спеціальні організації PR: СЕРП-консультанти, СЕРП-освіта і СЕРП-профі, які систематично провадять відповідні курси і семінари. Велику увагу Конфедерація приділяє розвитку нових професійних асоціацій і серед європейського студентства.

**Міжнародний Комітет асоціацій PR-консультантів - ІКО (ICO)** створено у 1986 р. з метою координації професійної діяльності PR-компаній, які працюють на міжнародному ринку. У 1999 р. ІКО об'єднала національні асоціації із зв'язків з громадськістю 21 держави, що представляють близько 850 компаній із загальним штатом понад 20 тис. чоловік.

Росія в особі Асоціації компаній-консультантів у сфері суспільних зв'язків є членом Міжнародного комітету асоціацій PR-консультантів (ІКО) з 1999 р.

**Американська асоціація з PR (PRSA)** та Асоціація із зв'язків з громадськістю, заснована в 1947 р., є найбільшим PR-об'єднанням США. До асоціації входять 117 представництв, які об'єднують понад 20 тис. фахівців із зв'язків з громадськістю не лише з PR-агентств, але й державних відомств, органів влади, великих компаній, некомерційних організацій. Членство в PRSA є індивідуальним.

Однією з головних цілей організації є формулювання та впровадження в практику стандартів і професійних норм PR. Члени асоціації зобов'язані виконувати положення етичного кодексу, нести відповідальність перед суспільством за репутацію професії.

PRSA представляє інтереси PR-фахівців на національному рівні, пропонує своїм членам досить насичену програму заходів з підвищення кваліфікації, які реалізуються у федеральному масштабі і в рамках штатів: щорічні конференції, форуми, семінари, дослідження, освітні програми. Крім того, PR-фахівці удосконалюють свою професійність через програму Professional Interest Sections, яка охоплює 16 різних напрямів, включаючи фінанси, охорону здоров'я, туристичний бізнес, захист навколишнього середовища, соціальну відповідальність тощо. Усього в роботі кожної із секцій беруть участь понад 6 тис. членів асоціації.

PRSA входить до американської Коаліції із зв'язків з громадськістю, яка об'єднує 19 професійних організацій у сфері корпоративного PR та комунікації. Коаліція, заснована в 1999 р., є неформальною організацією, що об'єднує провідних фахівців із зв'язків з громадськістю, які регулярно зустрічаються для обговорення та

пошуку засобів розв'язання спільних проблем. З 1968 р. в рамках PRSA діє студентська асоціація – Public Relations Student Society of America (PRSSA), 227 відділень якої об'єднують близько 7 тис. американських студентів, що навчаються за спеціальністю public relations. Діючи за прикладом «старшої» асоціації, вони організовують національні конференції, присуджують нагороди активним PR-членам.

PRSA є членом Світового альянсу із зв'язків з громадськістю та комунікаційного менеджменту (Global Alliance for Public Relations and Communication Management) – GAPRCM. Альянс було засновано у 2000 р., і сьогодні до нього входять 28 національних і міжрегіональних організацій, які представляють близько 100 тис. PR-фахівців планети. Світовий альянс є своєрідним форумом, на якому PR-практики з усього світу обмінюються досвідом, виробляють спільні стандарти діяльності в різних країнах.

Як член Світового альянсу PRSA співпрацює з асоціаціями інших країн щодо інтеграції на міжнародному рівні. Члени Альянсу виробляють загальні для всіх країн-учасниць норми для ринку PR. З об'єднань, які входять до Альянсу, можна виділити національні асоціації із зв'язків з громадськістю Канади, Великобританії, Італії, Швеції, Австралії, Нової Зеландії, ПАР.

Канадська асоціація із зв'язків з громадськістю – CPRS (Canadian Public Relations Society) працює в 17 найбільших містах і провінціях, включаючи Оттаву, Монреаль, Калгарі, Торонто, Квебек, Едмонтон, Саскатун тощо. Асоціація також пропонує широкий набір послуг і можливостей як для кар'єрного росту в області PR, так і для навчання. Професійне вдосконалення заохочується Національними Преміями, що вручається CPRS кращим практикам країни.

Австралію у Світовому альянсі представляє Національний інститут із зв'язків з громадськістю – PRIA (Public Relations Institute of Australia), заснований в 1949 р. Це провідна організація в країні, яка представляє інтереси компаній, що працюють в галузі зв'язків із громадськістю та суміжних з нею сферах.

В Європі найбільшою PR-асоціацією є Інститут із зв'язків з громадськістю Великобританії – IPR (Institute of Public Relations), заснований в 1948 р., який входить до складу CERP і є організатором створення Світового PR-альянсу. Члени Інституту, як правило, беруть участь у всіх конференціях і форумах, які проводить організація. Щомісячна програма IPR включає в середньому до 20 семінарів і тренінгів, присвячених як питанням використання PR-технологій, так і загальним проблемам регулювання ринку і позиціонування PR на міжнародному рівні. За десять років IPR збільшив кількість своїх членів більш ніж у два рази (із 3 тис. в 1990 р. до 7,5 тис. у 2003 р.). 40% з них – це фахівці, які працюють в агентствах із зв'язків з громадськістю, 60% – працівники PR-департаментів компаній і відомств. При цьому близько двох третин професіоналів, які входять до IPR, працюють за

межами Лондона.

IPR суворо контролює дотримання членами Кодексу професійної поведінки, забезпечуючи високий рівень відповідальності PR-фахівців як перед об'єднанням, так і професійним співтовариством у цілому.

Одним з членів Міжнародного PR-альянсу є також Італійська федерація із зв'язків з громадськістю – FERPI (Federazione Relazioni Pubbliche Italiana), головним завданням якої є поширення інформації про професійну діяльність у PR-середовищі, обмін практичним досвідом, інформування про тенденції у сфері PR. Федерація активно співпрацює з інститутами та організаціями, які прямо чи опосередковано впливають на діяльність PR-фахівців, – державними відомствами, мас-медіа, лідерами громадської думки, бізнес-елітою і суспільством. FERPI об'єднує близько 980 PR-працівників з відповідним досвідом роботи у сфері PR.

Асоціацію із зв'язків з громадськістю Швеції – SPRA (Swedish Public Relations Association) створено в 1950 р. Вона об'єднує понад чотири тисячі фахівців із 70 компаній, агентств із зв'язків з громадськістю, які є асоційованими членами SPRA. Асоціація виконує дві головні функції. По-перше, позиціонує PR як необхідний інструмент організації сучасного, конкурентоспроможного бізнесу, а також відіграє важливу роль у проведенні оцінювання ефективності використання PR-технологій. У цьому напрямі SPRA тісно співпрацює з Європейською асоціацією освіти та досліджень у галузі PR. По-друге, SPRA на експертному рівні оцінює розвиток ринку в цілому та окремих його сегментів. Крім того, у Швеції діє Асоціація компаній-консультантів у галузі зв'язків із громадськістю – PRECIS (Association of Public Relations Consultancies in Sweden), яка є професійною організацією, що об'єднує близько 40 консалтингових агентств у галузі зв'язків із громадськістю. Головним завданням організації є підтримка і допомога компаніям-членам у їх діяльності на ринку, сприяння інтеграційним процесам у професійному співтоваристві.

У Данії Асоціація агенцій із зв'язків з громадськістю (The Danish Association of Public Relations Agencies – DAPRA) входить до складу Міжнародного комітету асоціацій PR-консультантів і є членом Данської ради менеджерів.

Асоціація зі зв'язків з громадськістю Словацької Республіки (Slovak Republic Public Relations Association – APRSR), заснована в 1996 р., об'єднує всіх зацікавлених фахівців у сфері PR.

У Південній Америці було засновано Конфедерацію із зв'язків з громадськістю Центральної та Південної Америки – CONFIARP. Об'єднання створювалося з ініціативи PR-асоціації Бразилії і спочатку мало статус федерації. Сьогодні до Конфедерації входять PR-асоціації Коста-Ріки, Куби, Мексики, Домініканської Республіки, Пуерто-Ріко, Нікарагуа, Еквадора, Венесуели, Аргентини, Чілі, Уругваю. CONFIARP є також членом Світового альянсу.

Центр громадських зв'язків Колумбії (Centra Colombiano de Relaciones Publicas - SECORP) не входить до складу CONFIARP, проте активно співпрацює з членами конфедерації. Керівництво SECORP зацікавлене у внутрішньорегіональному спілкуванні на рівні професійних асоціацій.

Інститут громадських зв'язків Сінгапура (Institute of Public Relations of Singapore – IPRS), заснований у 1970 р., має статус некомерційного об'єднання, до якого входять близько 500 членів PR-ринку країни. Членство в IPRS – чотирьох видів: афілійоване, асоційоване, повне і корпоративне (для організацій та об'єднань). Участь у рамках тієї чи іншої категорії залежить від професійного досвіду та стажу діяльності члена організації.

Діяльність професійних асоціацій у різних країнах підтверджує ступінь зрілості PR-ринку і високий рівень професійної діяльності. Створення асоціацій у світі – це відповідь на попит ринку і його учасників; вони стають інструментом професійної самоорганізації та саморегулювання, основою ведення бізнесу в сучасних умовах.

## **7. Діяльність PR-підрозділів у Росії.**

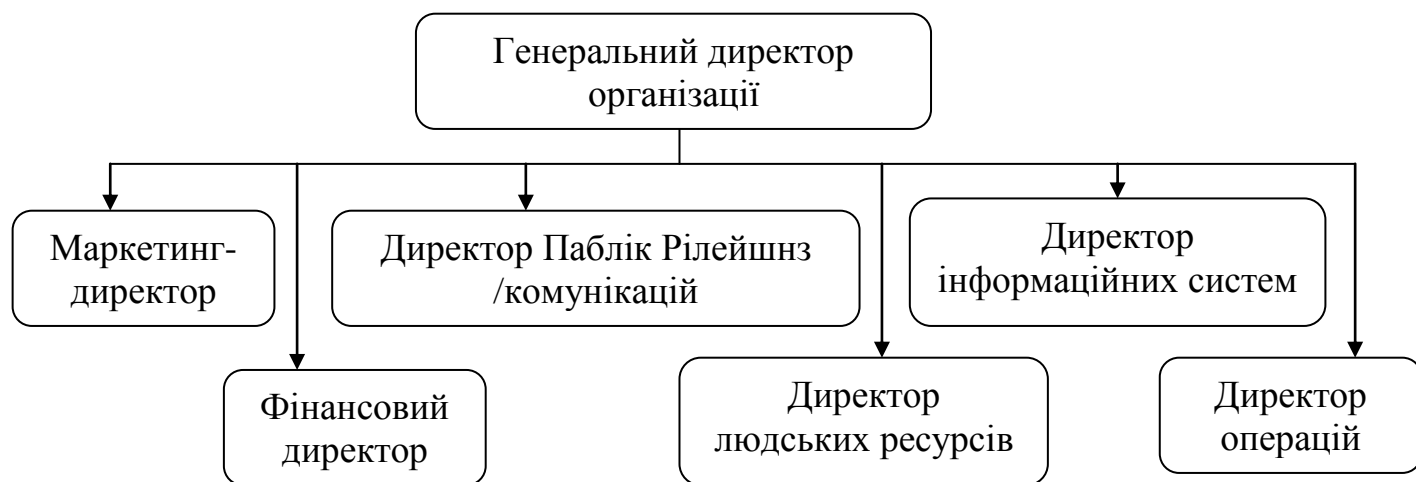
**7.1. Особливості PR-діяльності держорганів і держсектора.** PR держорганів і держсектора спрямовано на підтримку державних рішень громадськістю шляхом публічного роз'яснення громадськості напрямів діяльності держструктур. Державний PR-підрозділ займається моніторингом і аналізом суспільної думки з метою оптимізації державної політики. Сфера державних PR-підрозділів є досить широкою – ряд держорганів мають свої власні ЗМІ, телестудії, створюють новостну продукцію національного масштабу.

Держструктури в Росії мають власні PR-підрозділи, а саме:

- Управління Президента РФ із зв'язків з громадськістю (посада зам. голови адміністрації президента із зв'язків з громадськістю);
- Департамент із зв'язків з громадськістю уряду РФ;
- Прес-служба Мініенерго РФ;
- Центр суспільних зв'язків Міністерства шляхів сполучення;
- Відділ із зв'язків з громадськістю Мінмайна РФ;
- Центр суспільних зв'язків Мін'юсту РФ та інші.

PR-робота у великих корпораціях (холдингах) Росії сьогодні одержала статус однієї з основних і найбільш значних функцій менеджменту організації. На вищому рівні організаційного керування PR зайняли своє місце в ряду таких підсистем, як маркетинг, фінансовий менеджмент, менеджмент людських ресурсів, менеджмент інформаційних систем, менеджмент операцій.

## Зв'язки з громадськістю у функціональній структурі управління великих корпорацій



*Джерело: Велика Енциклопедія Нафти й Газу*

Інформатизація всіх сторін громадського життя, підвищення інформаційної насиченості ділового середовища, тенденція поступового переміщення управління ресурсними потоками організації в кіберпростір, що об'єктивно визначає перспективу подальшого зростання впливу PR в управлінні організаціями й компаніями.

Динамічний розвиток інформаційних технологій, глобальних телекомунікацій визначає критичне значення PR в управлінні діяльністю соціально-економічними системами: компаніями, державними й неприбутковими організаціями, країнами й регіонами, міжнародними союзами й об'єднаннями.

Свідомим зростаючої актуальності PR як сфери знань і практичної діяльності є посилення уваги до PR політиків, менеджерів, маркетологів, політологів, журналістів, психологів, соціологів у всьому світі. У Росії фахівці кожної з цих сфер нерідко розглядають PR переважно з позицій професійної діяльності відповідної галузі.

PR-діяльність організації можна виконувати самостійно або через послуги спеціалізованих компаній і консультантів.

**Власні підрозділи PR функціонують у компаніях паливно-енергетичного комплексу, у чорній та кольорової металургії, машинобудуванні, автомобілебудуванні й оборонній промисловості, харчовій промисловості та фінансових послугах, у телерадіокомпаніях, рекламних агентствах, у комп'ютерних і телекомунікаційних компаніях. Протягом останніх 7 років у газеті «Комерсант» та інших ЗМІ було заявлено про діяльність PR-підрозділів в енергетичних компаніях, таких як:**

- Департамент стратегічних комунікацій ВАТ «ФСК ЕЭС»;
- Департамент із зв'язків з громадськістю Росгідро;
- Відділ із зв'язків з громадськістю АТ «Самарэнерго»;

- Управління суспільних зв'язків ПО «Маяк» (атомна енергетика);
- Управління корпоративних комунікацій «Газпрому»;
- Департамент із зв'язків з громадськістю «Сибнафта»;
- Управління суспільних зв'язків нафтової компанії: «Лукойл»;
- Департамент із зв'язків з громадськістю нафтової компанії «Сіданко»;
- Департамент суспільних зв'язків Тюменської нафтової компанії (ТНК);
- Управління з розвитку суспільних зв'язків нафтової компанії «Юкос» та ряд інших PR-структур.

## **7.2. Роль PR-підрозділів у системі управління електроенергетичною галуззю.**

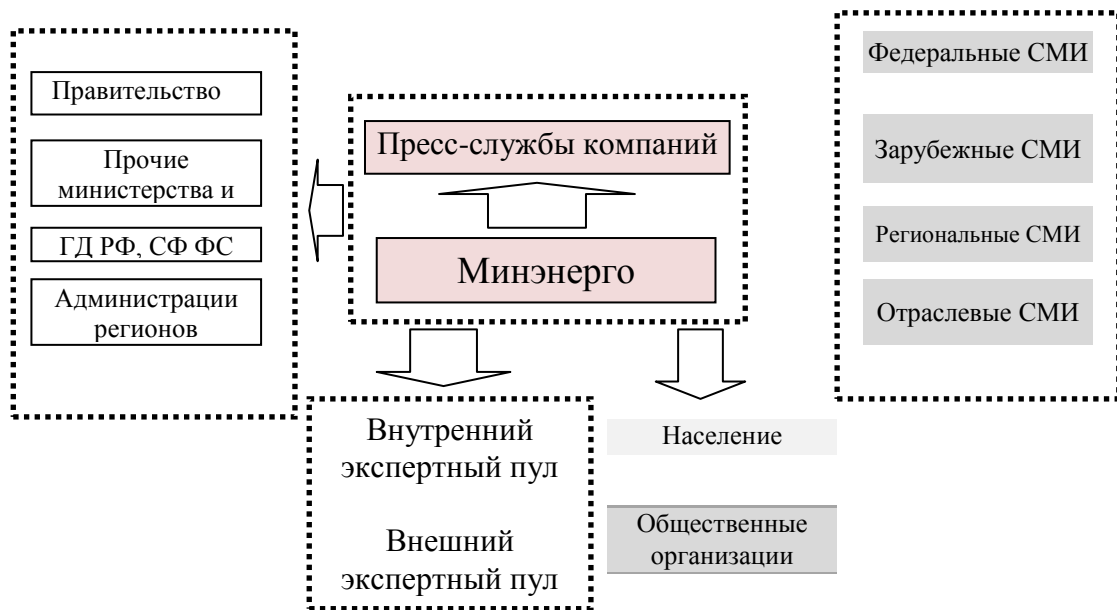
Діяльність таких компаній, як ВАТ «ФСК ЕЭС» або ВАТ «Лукойл», сприймається в російському суспільстві та світі як найважливіша складова економічного й соціального розвитку країни, а значить, її ефективність у суспільній свідомості є невіддільною від ступеня довіри до Уряду й Президента. Таким чином PR набувають не тільки внутрішньокорпоративного значення, а й державного. Крім того, сьогодні, в умовах жорсткої конкуренції, енергетичні компанії змушені особливо активно працювати над своєю репутацією й іміджем. Наскільки грамотно службою громадських зв'язків буде піднесено «образ» компанії, залежатиме рівень сприйняття фірми в суспільстві. Такою роботою повинні займатися професіонали найвищого рівня.

Криза на світових ринках відбивається також і на електроенергетичній галузі. Тому сьогодні важливішу роль відіграє вміння застосовувати на практиці інструменти інформаційної взаємодії. Для цього починаючи з 2007 року в Росії щорічно проводяться наради керівників PR-напрямів компаній електроенергетичної галузі. Головним питанням, яке розглядається в ході нарад є формування й проведення єдиної інформаційної політики в галузі.

На черговій Всеросійській нараді керівників PR-підрозділів у 2009 році «Роль и место Министерства энергетики в новой системе управления электроэнергетической отраслью» було прийнято Державну Програму з формування єдиної державної інформаційної системи в паливно-енергетичному комплексі (ГИС ТЭК).

У Програмі сформульовано мета й завдання ГИС ТЭК, які необхідно розв'язувати в рамках даної системи: управління інформаційними потоками в галузях з метою мінімізації інформаційних ризиків; сприйняття Міненерго Росії як основного координатора діяльності енергокомпаній; формування позитивного іміджу російської енергетики в Росії й за рубежом; своєчасне доведення до компаній та громадськості позиції Міненерго щодо розв'язання ключових проблем у енергетиці.

Програмою також встановлено суб'єкти ГИС ТЭК:



Вихідними умовами й головними напрямками діяльності ГИС ТЭК є:

- робота в умовах завершення реформи електроенергетики з приватизацією електроенергетичних компаній;
- пильна увага Уряду РФ до реалізації інвестиційних програм у галузі;
- стійкий інтерес до діяльності нового Міністерства енергетики і його керівництва з боку ЗМІ, населення й міжнародного співтовариства;
- функціонування галузі в умовах фінансової кризи;
- присутність у суспільній свідомості елементів негативного відношення до непомірного зростання тарифів на електроенергію в умовах завершення лібералізації ринку електроенергії;
- забезпечення розвитку електроенергетики за рахунок впровадження інноваційних технологій і розвитку енергоефективності;
- формування репутації ПЕК Росії за рубежом;
- розуміння суспільством ходу виконання антикризових заходів у російській енергетиці й необхідності якісного прориву у сфері підвищення енергоефективності, якості та надійності енергопостачання.

Програмою ГИС ТЭК визначено чітку систему координації інформаційної політики на федеральному й регіональному рівнях:

- Міненерго в новій конфігурації системи управління є базовим державним відомством, що відповідає як за оперативне управління галуззю, так і за розробку та реалізацію стратегії розвитку російського ПЭК, а також нормативно-правове регулювання в галузі;
- координація інформаційної політики на федеральному й регіональному рівнях. Залучення компаній до єдиного інформаційного простору за рахунок:
  - проведення систематичних координаційних заходів із прес-службами компаній енергетичної галузі;
  - організації системи єдиного інформаційного планування, що визначає діяльність за єдиним календарем подій і заходів;



- створення єдиної системи зворотного зв'язку й корекції основних напрямів інформаційної роботи.

Програмою визначено основні компоненти інформаційної роботи Міненерго, зокрема:

- єдиний календар заходів щодо галузей (зведені інформаційні плани компаній);
- відновлена система запитів до департаментів Міненерго;
- рішення щодо порядку реалізації конкретних проектів;
- рекомендації для прес-служб щодо проведення інформаційної роботи в галузі (циркулярний лист від прес-служби Міненерго);
- алгоритми реагування в кризових ситуаціях.

У Програмі поставлено завдання щодо необхідності формування й прийняття прогнозу розвитку інформаційної політики галузі.

У листопаді 2011 р. було прийнято Федеральний закон "О государственной информационной системе топливно-энергетического комплекса" (ГИС ТЭК).

В інформаційній політиці Міненерго Росії велика увага приділяється організації роботи прес-служби, для чого визначено способи її взаємодії з PR-підрозділами енергокомпаній:

ПЛАНОВОЕ	КРИЗИСНОЕ
<b>Цель</b>	
Выстраивание системы информационного обмена	- Минимизация рисков в информационном поле - Обеспечение скорейшего выхода из кризисной ситуации
<b>Средства достижения</b>	
Реализация Регламента единого отраслевого планирования ↓ Плановый обмен информацией и информационными ресурсами	Реализация утвержденных процедур реагирования в кризисных ситуациях ↓ Оперативные антикризисные коммуникации
<b>Результат</b>	
Единое восприятие отраслевых сюжетов, транслируемых в публичном пространстве в целях реализации государственных или бизнес-задач	Выход из кризисной ситуации с минимальными имиджевыми и репутационными рисками

*Джерело: «Формирование единой информационной политики в электроэнергетике», Москва, 2009 р.*

У ході щорічних нарад керівників PR-підрозділів представники Міністерства енергетики РФ висвітлюють питання формування інформаційного й суспільного середовища в електроенергетиці на сучасному етапі, а представники енергетичних компаній діляться досвідом з організації діяльності інформаційних підрозділів. Крім обговорення доповідей учасники наради проходять навчання, спрямоване на вдосконалення вміння орієнтуватися в умовах постійних змін економічного й інформаційного середовища на енергоринку в умовах його реформування та прояву негативних наслідків (зростання тарифів, зниження рівня надійності тощо). Активна

участь співробітників організацій у подібних заходах сприяє поступовому вдосконаленню процесів взаємодії організації зі споживачами й широкою громадськістю.

В умовах реформування структури управління енергетичною галуззю країни Міністерством енергетики Росії впроваджено систему єдиної інформаційної політики компанії ВАТ «ФСК ЕЭС» (раніше – РАО "ЄЕС Росії"), головним завданням якої є збереження Єдиної національної (загальноросійської) електричної мережі (ЄНЕМ) як загальнонаціонального надбання енергетичної безпеки держави. Сформовано систему відкритості ВАТ «ФСК ЕЭС», максимальне інформування споживачів і громадськість про діяльність об'єднання. Особлива увага приділяється підвищенню ролі прес-служб електроенергетичних компаній у забезпеченні споживачів оперативною інформацією щодо змін в електроенергетиці, які безпосередньо стосуються інтересів останніх.

З метою забезпечення ефективності взаємодії й повноти інформаційного обміну із суб'єктами електроенергетики ВАТ «ФСК ЕЭС» задекларовано такі базові принципи:

- відкритість реалізації стратегії перспективного розвитку мережі;
- прозорість під час прийняття управлінських рішень у сфері перспективного розвитку мережі та у сфері джерел фінансування планованих заходів щодо перспективного розвитку мережі;
- регулярне забезпечення суб'єктів мережного господарства й всіх зацікавлених осіб оперативною і достовірною інформацією про планові заходи щодо розвитку ЄНЕМ.

Забезпечення доступу різних суб'єктів електроенергетики до інформації з перспективного розвитку мережі здійснюється через:

- регулярне анонсування подій, пов'язаних з реалізацією перспективного розвитку ЄНЕМ, на корпоративному сайті ВАТ «ФСК ЕЭС», а також систематична публікація інформації щодо зазначених та інших процесів у періодичних виданнях;
- своєчасне надання відповідної інформації з перспективного розвитку до державних органів та інших суб'єктів електроенергетики РФ, а також на запити суб'єктів електроенергетики РФ, федеральних і регіональних державних органів виконавчої влади;
- формування єдиного інформаційного простору із суб'єктами електроенергетики РФ, задіяними в процесі планування перспективного розвитку мережі (бази даних, структури управління та формування режимів тощо).

Завдання центрального Департаменту в новій структурі полягає в організації загальної діяльності з формування позитивного іміджу компаній та галузі. Одним з головних інструментів забезпечення єдиної інформаційної політики стали загальнофедеральні PR-програми.

Практикується розроблення та організація впровадження важливих на певний період тематичних загальнофедеральних PR-програми. Перша з них забезпечувала PR-підтримку в розв'язанні проблеми масованих розкрадань кольорових металів з об'єктів електроенергетики. Було звернено увагу Федерального центру й регіонів на масштаб негативних наслідків крадіжок проводів і конструкцій опор ЛЕП. PR-департаментом розроблено і реалізовано цю програму в співробітництві з правоохоронними органами як на федеральному, так і в регіонах. Програмою передбачалось, у тому числі, проведення рейдів по пунктах приймання лому кольорових металів за участю правоохоронних органів та ЗМІ. За підсумками акцій було закрито 120 нелегальних пунктів, сукупний оборот яких становив десятки мільйонів доларів; у ряді регіонів різко скоротилося число випадків розкрадань. Не менш значний економічний ефект спостерігався від реалізації аналогічної програми, спрямованої на боротьбу з крадіжками електроенергії та впровадження сучасних систем обліку електроенергії в електромережах промислових підприємств і домогосподарств. Як результат у десятках регіонів робота виконується за єдиним погодженим графіком.

Департамент організує висвітлення ходу реалізації цих заходів у федеральних ЗМІ, методологічне забезпечення прес-служб із зв'язків з громадськістю ВАТ «ФСК ЕЭС» необхідною інформаційно-аналітичною інформацією.

Сьогодні головне завдання полягає в тому, щоб у всіх створюваних у ході реформи енергокомпаніях було повністю укомплектовано прес-служби. Особливо це стосується енергозбутових компаній, яким складно організувати ефективну роботу з кінцевими споживачами без належного PR-супроводу.

### **7.3. Зв'язки з громадськістю в нафтогазових компаніях.**

**ВАТ «Лукойл» – складові успіху.** Діяльність Управління суспільних зв'язків нафтової компанії ВАТ «Лукойл» включає такі напрями:

- відносини зі ЗМІ;
- внутрішньокорпоративний PR;
- PR у соціальній сфері;
- добродійність і спонсорство;
- формування іміджу й репутації.

Робота зі ЗМІ є основним напрямом діяльності PR-служби ВАТ «Лукойл» яка простежується безпосередньо за матеріалами періодичної преси. Дотримуючись принципу «мовчання є рівнозначним провалу», PR-служба ВАТ «Лукойл» вважає за необхідне вчасно і професійно реагувати на різні події, що відбуваються в зовнішньому просторі, намагаючись спростувати необгрунтовану негативну інформацію. Результатом такої роботи із ЗМІ є сформований у пресі імідж ВАТ «Лукойл» як лідера нафтової галузі Росії.

Слід зазначити, що формуванню внутрішньокорпоративної ідеології та її впровадженню приділяється особлива увага. Одним із елементів створення внутрішньокорпоративної ідеології є робота з молодими фахівцями й ученими, підготовка кадрів вищої кваліфікації. Ще в 1997 р. було затверджено Концепцію підготовки наукових кадрів ВАТ «Лукойл», що визначило комплекс заходів для широкого залучення молодих, обдарованих фахівців до вирішення науково-технічних проблем і навчання їх в аспірантурі й докторантурі. Не менша увага приділяється й відносинам з акціонерами. Зарубіжні акціонери крім поточних матеріалів про діяльність корпорації одержують корпоративний журнал «Oil of Russia». Це видання виходить два рази на рік англійською мовою. Його основне завдання полягає в ознайомленні ділових кіл на заході з основними аспектами діяльності компанії.

Корпорація займається також **соціальними питаннями й добродійністю**, що сприяє створенню в суспільстві й громадських організаціях позитивного відношення до неї. Компанія з самого початку своєї діяльності приділяє належну увагу реалізації основних положень екологічної й природоохоронної політики. Не менше значення має й своєчасне інформування суспільства про нові проекти розвитку компанії. PR-структури компанії регулярно інформують громадськість про зарубіжну діяльність ВАТ «Лукойл», що сприяє створенню позитивного іміджу міжнародної транснаціональної корпорації.

**«ТНК» – освоєння нових PR-технологій.** Управління з комунікацій і суспільних зв'язків «ТНК» поєднує три департаменти:

1. Департамент з комунікацій і суспільних зв'язків.
2. Департамент з регіональних зв'язків.
3. Департамент зовнішніх комунікацій.

Сфера діяльності Департаменту з комунікацій і суспільних зв'язків:

– великі проекти й програми у сфері PR, які реалізуються головним офісом;

- супровід програм добродійності та програм спонсорства;
- рекламне забезпечення.

Сфера діяльності Департаменту регіональних зв'язків:

- взаємодія з регіональними ЗМІ;
- супровід програм спонсорства та добродійності;
- реклама.

Департаменту підпорядковані відділи суспільних зв'язків філій компанії і дочірніх компаній. Вирішуються питання щодо придбання (часткової або повної) пакетів акцій ЗМІ для реалізації своєї політики або організуються власні ЗМІ.

Сфера діяльності Департаменту зовнішніх комунікацій спрямовано на системну взаємодію з міжнародними ЗМІ, у тому числі щодо підтримки реалізації

міжнародних проектів.

У холдингу діють корпоративні ЗМІ: корпоративний журнал, газети на підприємствах.

**ВАТ «Газпром» – лідер PR-роботи серед нафтогазових компаній Росії.** У ВАТ «Газпром» Управління із зв'язків з громадськістю діє з 1995 р. До нього входять відділи, що займаються роботою з російськими й зарубіжними ЗМІ, добродійністю й спонсорством; інформаційно-аналітичний відділ; відділ із корпоративної роботи. У всіх регіональних відділеннях «Газпрому» також існують відділи із зв'язків з громадськістю; створено систему підрозділів, які займаються PR.

Головним напрямом PR-діяльності «Газпрому» є формування іміджу корпорації як у зовнішньому, так і внутрішньому середовищі. «Газпром» сприймається як потужна російська структура, яка ефективно працює як на внутрішніх, так і зовнішніх ринках. Регулярні виступи в засобах масової інформації керівного складу є одним із важливих напрямів діяльності.

Управління із зв'язків з громадськістю готує матеріали для преси. Два рази на місяць випускає «Вісник ВАТ «Газпром» для широкого кола працівників газової промисловості. Створено акціонерне товариство «Газпром» - Медіа», яке відповідає за організацію зв'язків з російськими і зарубіжними ЗМІ, володіє контрольними пакетами акцій телекомпаній: НТВ, «НТВ-Плюс», ТНТ; радіостанцій: «Эхо Москвы», «Тройка», «Радио», «Спорт-FM», «Первое популярное радио»; видавничого будинку «7 дней», газети «Трибуна», а також рекламного агентства «НТВ-медиа», що контролює близько 20% ринку телереклами. Важливе місце в роботі PR-департаменту відводиться організації роботи з добродійності. «ВАТ «Газпром» є спонсором будівництва храму «Христа Спасителя». У м. Єкатеринбург за фінансової допомоги «Газпрому» відкрито лікарню й медичний центр. Оцінюючи діяльність PR-департаменту ВАТ «Газпром», можна сказати, що концепція формування іміджу ВАТ розробляється на рівні світових стандартів. Діяльність Управління суспільних зв'язків відповідає рівню організації роботи у аналогічних служб найбільших світових компаній.

#### **7.4. Підготовка й потреба у фахівцях з PR у сучасній Росії.**

Уперше в Росії Московським державним інститутом міжнародних відносин розпочали підготовку студентів з цієї спеціальності. Зазначений напрямок професійної підготовки швидко розвивається, введено курс «Зв'язку із громадськістю (PR)» у більшості університетів Росії. У результаті під час вивчення досвіду підготовки PR-фахівців у інших країнах удалося уникнути ряду помилок: наприклад, дану спеціальність не було віднесено до факультету журналістики, як це відбулося в США. Там 2/3 спеціалізації у PR-сфері і бізнес-комунікацій віднесено до цих факультетів, проти чого активно виступав один із засновників PR Е. Бернейс.

Визначено, що PR – це не філологічна спеціальність, вона в основному відноситься до соціальних наук.

Сьогодні PR-фахівці працюють в основному в іноземних і спільних підприємствах і їх діяльність відповідає зарубіжним вимогам.

Створено й активно діють PR-департаменти в інших крупних компаніях. Велика кількість PR-службовців працює в державних структурах і адміністраціях різного рівня. Відділи з роботи із громадськістю є в структурах МВС і ФСБ. При цьому слід зазначити, що російські PR-служби в багатьох державних і військових відомствах зберегли пропагандистський характер, що пов'язано із специфікою роботи цих служб.

За оцінкою російських експертів у цілому російський PR-ринок перебуває в стабільному стані за невеликої динаміки зростання.

### **7.5. PR і організація виставкової діяльності в Росії.**

Виставково-ярмаркова діяльність – це один із засобів комунікаційного впливу. За всіх часів людство залучало широкі комунікативні можливості виставок і ярмарок. Вони забезпечували контакти масам людей, допомагали зустрітися підприємцям і виробникам, знайомили між собою ділових людей, політиків і вчених «наводили мости» між організаціями, регіонами, урядами й континентами.

**Сьогодні спеціалізованим обслуговуванням виставок у Росії займаються понад 500 структур із загальним числом працівників близько 20 тис. чол. З урахуванням вторинної зайнятості галузь забезпечує роботою понад 150 тис. чол. У масштабах Росії річний оборот галузі становить 200–300 млн дол. Він формує приблизно 0,8–1% ВВП країни. За прогнозами експертів, сукупний оборот галузі у 2013 р. досягне 4,2 млрд дол., а його частка у ВВП РФ – відповідно 3%.**

Виставково-ярмаркова діяльність надає широкі можливості для PR у сфері пропозиції послуг, установлення прямих ділових контактів з виробниками діяльності та безпосередніми покупцями, а також підприємствами різних напрямів.

Висока ефективність PR-комунікацій підтверджується тим, що щорічно у світі проводять близько 4000 великих виставкових заходів, які вимагають значних витрат. Виставки і ярмарки служать потужними засобами популяризації нових товарів (послуг) і підвищення престижу фірм.

Виставки впливають на активізацію наукової, технічної й виробничої діяльності, на розвиток продуктивних сил країн і регіонів, вони стали стимулятором та інтенсифікатором розвитку і впровадження нанотехнологій у всі сфери діяльності. Виставки є своєрідною лабораторією з перевірки новинок на актуальність, прийнятність нових інженерних ідей і рішень суспільним потребам, а також попиту ринку.

Крім конкретних завдань організатори виставок вирішують найважливіші соціальні завдання щодо інформування фахівців і громадськості, освіти підростаючого покоління, популяризації інновацій для впровадження та формування національних ідей.

Головним у маркетингу виставкового бізнесу є розроблення концепції виставки. **Концепція виставки** – це системний документ, який визначає ціль і загальну ідею виставки, її мету, принципи й завдання організації з урахуванням маркетингових досліджень стану ринку.

Концепція має передбачати специфіку тематики виставки для поступального розвитку національного ринку на базі:

- комплексного оцінювання впливу факторів зовнішнього середовища, даних статистики, інновацій;
- програм державної підтримки;
- інфраструктурного забезпечення;
- можливих потенційних партнерів;
- структури авторитетних експонентів;
- сценарію ділової, культурної й мотиваційної програми.

На відміну від ярмарків виставки систематизуються за науковими тематиками і напрямками.

Наприклад, найбільш професійно підготовленими стали галузеві й міжгалузеві виставки ПЕК у Росії, зокрема:

- XII Московский международный энергетический форум «ТЭК России в XXI веке» (ММЭФ);
- ENES 2013 - 2-я Международная выставка и конференция по энергоэффективности и энергосбережению;
- Электрические сети России - 2013 – 16-я специализированная выставка;
- Russia Power 2014 – 12-я международная конференция и выставка “Электроэнергетика России”;
- HydroVision Russia - 2014 – главное мероприятие гидроэнергетической отрасли;
- Cabex - 2014 – 13-я Международная специализированная выставка кабелей, проводов, соединительной арматуры, техники прокладки и монтажа кабельно-проводниковой продукции;
- SAPE - 2014 – 5-я Международная выставка и конференция по безопасности и охране труда в энергетике;
- XII Московский международный энергетический форум «ТЭК России в XXI веке» (ММЭФ);
- ELEKTRO - 2014 – 23-я международная выставка «Электрооборудование для энергетики, электротехники и электроники; энерго- и

ресурсосберегающие технологии, бытовая электротехника» та ряд інших.

Організатори та відвідувачі розглядають виставку як додаткові засоби маркетингу, а виставковий бізнес має свій продукт виробництва, включаючи виставковий бренд, усі супутні їм послуги, а також інформаційно-виставкову продукцію (ІВП). ІВП – відносно новий товар на російському ринку. Споживачами його є насамперед маркетологи й маркетингові відділи від учасників виставки. ІВП – це статистичний матеріал, який є результатом аналізу даних реєстрації відвідувачів виставки й анкетування учасників.

Процес участі компанії в роботі виставки умовно можна поділити на такі основні етапи:

1. Ухвалення принципового рішення про участь у виставці.
2. Визначення цілей участі організації в роботі виставки.
3. Вибір конкретної тематики виставки.

Після ухвалення рішення про участь у виставці менеджмент компанії вирішує стратегічні та організаційні питання з розроблення концепції з обґрунтуванням бюджету участі у виставці; відбору, підготовки персоналу; формування сценарію участі з формуванням відповідного плану роботи, реклами, протокольних нарад із запрошенням журналістів; страхування експонатів і співробітників.

Як результат виставковий маркетинг розвиває ефективні комунікації, формує національну культуру й авторитет російської економіки в світовому співтоваристві.

## **7.6. Окремі спеціалізовані PR-агентства Росії.**

Разом з наявністю PR-департаментів ряд компаній практикують залучення для співробітництва спеціалізованих PR-агентств. Окремі з них наведено нижче.

**Компанія "Гуров і партнери"** розпочала роботу у 2007 р. Сьогодні агентство є визнаним лідером у сфері технологічного PR і єдиною російською компанією, яка спеціалізується на PR-просуванні hi-tech-бізнесу (найбільш нові й прогресивні технології сучасності в різних галузях).

В агентстві діють 5 напрямів – "Міжнародні IT-компанії", "Російські IT-компанії", "Новітні галузі промисловості", "Scientific Relations" і "Special Events". У компанії сьогодні працює два десятки кваліфікованих PR-фахівців.

Клієнтами компанії є провідні світові та російські технологічні компанії hi-tech-ринку, авторитетні наукові організації, провідні енергетичні компанії:

– ВАТ "Газпром нафта" – одна з найбільших нафтогазових компаній Росії. Основними видами діяльності компанії є розвідка, розробка, видобуток і реалізація нафти й газу, а також виробництво й збут нафтопродуктів.

– ТОВ "Газпромнафта - мастильні матеріали" – дочірня компанія ВАТ "Газпром нафта", яка спеціалізується на виробництві й маркетингу масел, змащень і технічних рідин.



– Німецька компанія Endress – найбільший у Німеччині виробник автономних джерел енергії.

– Компанія VibroPower PTE LTD – один з найбільших світових виробників дизельних електростанцій. Основні виробничі потужності компанії розташовано в Сінгапурі, Малайзії й Великобританії, а торговельні представництва – у 17 країнах світу, у тому числі в США, Росії й країнах Центральної Європи.

**Бюро стратегічних комунікацій Perfect Raise** – компанія широкого профілю, до компетенції якої входять питання різних галузей зв'язків з громадськістю – від розбудови відносин з медіа (ЗМІ й соціальними мережами) до корпоративних комунікацій, інтернет-PR, кризового керування, особистісного PR, політичного PR і підтримки PR-технологій в таких складних галузях, як енергетика й IT. Клієнтами бюро є:

– ВАТ «Міжрегіональна розподільча мережна компанія Центру й Приволжя» – основний постачальник послуг з передавання електроенергії й технологічного приєднання до електромереж у Володимирській, Іванівській, Калузькій, Кіровській, Новгородській, Рязанській, Тульській областях, а також у Республіці Марій Ел і Удмуртській Республіці.

– Група компаній «НЕОЛАНТ» – розробник інноваційних рішень і постачальник інжинірингових та IT-послуг для ПЕК і органів державного й муніципального управління.

– «ЕнергоЕксперт» – інформаційно-аналітичний журнал для фахівців у галузі електроенергетики й електротехніки.

## **8. Коротка оглядова інформація, щодо PR-діяльності в Україні.**

Усе більш значною сферою діяльності українських компаній та державних структур стають зв'язки з громадськістю, що створює взаємодовіру, а також інформаційний вплив на громадську думку. Ринок PR в Україні сформувався наприкінці 90-х рр. минулого століття, коли на вітчизняному ринку з'явилися представництва іноземних компаній з організації PR-інформації. Поступовий розвиток PR-ринку здійснювався за рахунок прив'язки піар-діяльності до маркетингу, до репутаційної складової, а також з появою нових послуг. Ринок зв'язків із громадськістю пройшов значний шлях розвитку – від відокремлення PR як самостійного маркетингового інструменту до усвідомлення необхідності PR під час планування та реалізації будь-якої бізнес-діяльності. Розвиток українського PR-ринку в цілому продовжує світові тенденції, особливо стосовно посилення ролі нових цифрових каналів комунікації, вагомості стратегічних комунікацій, репутаційного менеджменту та зростання вимог з боку клієнтів.

У доповіді Всесвітнього альянсу громадської думки (CIVICUS), який займається питаннями громадянського суспільства в усьому світі, наведено дані про

індекси сприятливого середовища для організації громадянського суспільства в 109 країнах світу, де Україна посіла 46 місце – найвище серед країн СНД.

Протягом 2012 р. в Україні суттєво оновилася законодавча база з питань діяльності інститутів громадянського суспільства в рамках реалізації в країні міжнародної ініціативи «Партнерство «Відкритий Уряд». Здійснено ряд кроків, спрямованих на удосконалення законодавства з питань діяльності інститутів громадянського суспільства, посилення залученості громадськості до формування та реалізації державної політики. З 2012 р. функціонує оновлена версія урядового сайту «Громадянське суспільство і влада» (<http://civic.kmu.gov.ua>), яка надає необмежену можливість брати участь в обговоренні проектів важливих державних рішень.

Грунтуючись на світовому досвіді важливості сприяння з боку держави розвитку громадянського суспільства в країні на нормативному рівні визначено поняття «інститути громадянського суспільства», а також завдання для органів виконавчої влади щодо сприяння їхній діяльності. Громадські ради діють при центральних і місцевих органах виконавчої влади та співпрацюють у спільних робочих групах за участю посадовців і представників громадських організацій.

*Конституція України* надає широкі можливості для участі громадськості в діяльності влади, її інститутів, сприяє значній її підзвітності народові, прозорості та відкритості, спрямованості на потреби людини.

Законом України «*Про інформацію*» від 02.10.1992 р. № 2657-ХІІ (зі змінами) закріплено право громадян України на інформацію, закладено правові основи інформаційної діяльності.

Законом України «*Про доступ до публічної інформації*» від 13.01.2011 р. № 2039-VI визначено порядок здійснення та забезпечення права кожного на доступ до інформації, що знаходиться у володінні органів виконавчої влади, інших розпорядників публічної інформації.

Указами Президента України від 01.02.2012 р. № 32/2012 (із змінами), а також від 24.03.2012 р. № 212/2012 створено *Координаційну раду з питань розвитку громадянського суспільства* і затверджено *Положення* про неї, а також затверджено «*Стратегію державної політики сприяння розвитку громадянського суспільства в Україні*», яка передбачає приведення національного законодавства щодо діяльності інститутів громадянського суспільства у відповідність з європейськими стандартами; сприяння становленню та розвитку мережі інститутів громадянського суспільства.

Рядом постанов Кабінету Міністрів України (від 05.11.2008 р. № 976, від 03.11.2010 р. № 996, від 20.06. 2012 р. № 658, від 29.06. 2011 р. № 771) передбачено експертизу діяльності органів виконавчої влади інститутами громадянського суспільства та оцінювання їхньої діяльності; затверджено порядок проведення

консультацій з громадськістю з питань формування та реалізації державної політики; затверджено Положення про Раду голів громадських рад при органах виконавчої влади; визначено порядок і процедуру залучення громадськості до обговорення питань щодо прийняття рішень у сфері охорони навколишнього природного середовища та використання природних ресурсів тощо.

На ринку PR-послуг України працюють понад 300 спеціалізованих агенцій і рекламних компаній, що мають у своїй структурі PR-департаменти, з яких найвідомішими є UAPR ([www.uapr.com.ua](http://www.uapr.com.ua)), PR-Ліга ([www.pr-liga.org.ua](http://www.pr-liga.org.ua)), Publicity Creating ([www.publicity.com.ua](http://www.publicity.com.ua)) тощо.

«Українська асоціація зі зв'язків з громадськістю» (UAPR) входить до складу Європейської асоціації PR та сприяє запровадженню в Україні високих професійних стандартів PR.

Всеукраїнська громадська організація «Українська Ліга зі зв'язків із громадськістю» (PR-Ліга) діє на засадах, прийнятих міжнародною PR-спільнотою та зокрема на основі документів і принципів Міжнародної асоціації зв'язків із громадськістю (IPRA) з метою розвитку ринку послуг зв'язків з громадськістю.

Компанія стратегічних комунікацій *Publicity Creating* надає професійні послуги в галузі PR і стратегічних комунікацій і формує громадську думку для розвитку бізнесу. *Publicity Creating* – провідна структура *Publicity Group*, до складу якої входять: *Publicity Creating* (стратегічні комунікації та PR), ІАЦ *Publicity* (інформаційно-аналітичний центр), інформаційний сайт *Publicity* (провідний тематичний ресурс), агенція яскравих подій *ProEvents* і Рекламно-інформаційне бюро «Профіт» (розміщення реклами у ЗМІ).

**PR-діяльність в енергетиці.** Енергетика є базовою складовою економіки країни та системи її життєзабезпечення, тому одним із принципів маркетингу в електроенергетиці є соціальна відповідальність, перш за все за дотримання інтересів споживачів і держави у сфері економічності енергопостачання. У той же час діяльність енергокомпаній виходить за рамки споживчої сфери. На них покладається функція створення позитивного іміджу держави як за рубежом так і в країні. Крім того, однією зі сфер діяльності сучасних енергокомпаній є роз'яснення та впровадження в межах своєї відповідальності основ державної енергетичної політики.

За даними соціологічних досліджень, ефективність роботи енергокомпаній є складовою довіри до владних структур на всіх рівнях. Тому організації роботи підрозділів із зв'язків з громадськістю в енергетичній галузі надається державне значення. Відповідно до цього професійний рівень підрозділів із зв'язків з громадськістю провідних енергокомпаній має бути на рівні аналогічних служб найбільших світових компаній. Фахівці PR-структур мають володіти відповідними знаннями й навичками для проведення професійного та ефективного PR у ПЕК. В

умовах сучасного інформаційного поля перед енергокомпаніями відкриваються великі можливості для формування й підтримки власного іміджу.

Енергетичні компанії у зв'язку зі специфікою своєї діяльності перебувають у зоні високого репутаційного ризику. Найбільший інтерес, зазвичай, у ЗМІ викликають негативні новини. За таких умов особливе значення має контрпропаганда й PR-протидія «чорному піару». Компанія має оперативно та професійно реагувати на різні події, що відбуваються в зовнішньому просторі та представляти виважену та обгрунтовану інформацію. Для захисту репутації енергокомпанії відповідним службам необхідно вчасно зупинити поширення помилкової або негативної інформації про діяльність компанії або її співробітників, для чого необхідно систематично планувати, організовувати та контролювати зв'язки з громадськістю та ЗМІ.

З моменту оприлюднення інформації про проведення конкурсів щодо надання прав на розвідку і розробку покладів сланцевого газу, на території України не вщухають дискусії щодо доцільності, необхідності та правомірності цих дій. Недостатність інформації відчувають не лише місцеві громади, але й представники експертного середовища та місцевої влади. Як наслідок – створення можливостей для активного маніпулювання суспільною думкою, надмірна політизація технологічних питань, несприйняття в ряді регіонів упровадження проектів видобутку сланцевого газу.

Для запобігання маніпулюванню громадською думкою і свідомим вибором місцевими громадами шляхів свого розвитку суттєвого значення на цьому етапі набуває необхідність отримання ними достовірної інформації стосовно можливих змін екологічного стану територій, а також ризиків і потенційних вигод від запровадження нових технологій для підвищення енергетичної безпеки держави.

Велике значення має також своєчасне інформування суспільства про проекти будівництва нових генерувальних потужностей та модернізацію і реконструкцію діючих електромереж, що є одним з важливих напрямів державної політики. При цьому реалізація інвестиційних програм; лібералізація енергоринку з недопущенням негативних наслідків (різке підвищення цін, зниження рівня надійності), що мали місце в ряді зарубіжних країн; євроінтеграція; підвищення енергоефективності та енергозбереження; екологічна й природоохоронна політика є основними зобов'язаннями енергокомпаній та галузі перед державою. Своєчасна інформація про хід їх виконання позитивно впливає на імідж компанії, галузі.

Публічне громадське обговорення актуальних проектів передбачає: організацію і проведення конференцій, форумів, громадських слухань, засідань за круглим столом, зборів, зустрічей з громадськістю; теле- або радіодебатів, Інтернет-конференцій, електронних консультацій, а також оприлюднення результатів обговорення на відповідних офіційних веб-сайтах.

*Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері енергетики (НКРЕ), є державним колегіальним органом, підпорядкованим Президенту України і підзвітним Верховній Раді України. Для забезпечення реалізації прав громадян і організацій на доступ до інформації та обізнаності громадян щодо їх прав і обов'язків як споживачів електроенергії та природного газу, згідно з вимогами Законів України «Про звернення громадян», «Про інформацію», «Про доступ до публічної інформації» та Постановою НКРЕ від 03.02 2011 р. № 190 «Про затвердження складу Громадської ради при Національній комісії регулювання електроенергетики України» і «Положення про Громадську раду» НКРЕ систематично провадить інформаційно-роз'яснювальну роботу з питань формування цінової та тарифної політики в тепло- і електроенергетиці й нафтогазовому комплексі; захисту прав споживачів; здійснення розрахунків в ОРЕ; контролю за цільовим використанням коштів, отриманих від споживачів, тощо.*

Комісією регулярно публікуються відповіді з найбільш поширених запитів, інформаційні та аналітичні матеріали у своєму офіційному друкованому виданні – «Інформаційний бюлетень НКРЕ»; на офіційному веб-сайті НКРЕ ([www.nerc.gov.ua](http://www.nerc.gov.ua)) та постійно функціонує Форум, який забезпечує зворотний зв'язок з громадянами. Також розміщується інформація в правових системах «Законодавство» та «Ліга-Закон»; здійснюється активна співпраця зі ЗМІ, громадськістю та Громадською радою при НКРЕ.

Основною формою роботи НКРЕ є засідання у формі відкритих слухань, що проводяться, як правило, один раз на тиждень із залученням усіх зацікавлених сторін, ЗМІ й громадськості, на яких розглядаються і приймаються рішення (постанови, розпорядження, протокольні рішення) у сфері функціонування ринків електроенергії та теплопостачання, ринків природного газу, нафти і нафтопродуктів.

Окремі питання, які розглядаються на відкритих засіданнях НКРЕ, висвітлюються в повідомленнях інформаційних агентств («Укрінформ», «Інтерфакс», «Українська енергетика», «Українські новини»), на сторінках періодичних видань та їх інтернет-ресурсів («Голос України», «Урядовий кур'єр», «Дзеркало тижня», «Экономические известия»), у репортажах новин на телебаченні («Перший національний», «Перший діловий», «Український бізнес-ресурс» тощо), а також систематично надсилаються електронною поштою регіональним засобам масової інформації (750 видань).

Проводяться засідання за круглим столом із громадськістю з актуальних питань енергетики. За результатами проведених консультацій структурні підрозділи НКРЕ здійснюють постійний моніторинг пропозицій та зауважень, які надходять від громадськості.

*Мінпаливенерго України* відповідно до законів України, указів Президента України, постанов і доручень Кабінету Міністрів України щодо розвитку

партнерських відносин та поглиблення співробітництва з громадськістю, протоколу Установчих зборів щодо формування складу Громадської ради при Міненерговугілля від 10.07.2012 р. і з метою налагодження конструктивного діалогу з громадськістю при формуванні та реалізації державної політики у сфері ПЕК Міненерговугілля наказом від 02.08.2012 р. №581 затверджено склад Громадської Ради при Мінпаливенерго та Положення про Громадську раду, яка є постійно діючим колегіальним виборним консультативно-дорадчим органом. Наказом Міненерговугілля від 16.10.2013р. №739 *«Про забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики у сфері ПЕК»* передбачено забезпечення консолідації зусиль інститутів громадянського суспільства для більш широкого використання їхнього потенціалу у формуванні та реалізації державної політики в енергетичній сфері.

Для підвищення позитивного іміджу Міненерговугілля в суспільстві, забезпечення всебічної підтримки важливих громадських ініціатив підтримується діалог з громадськістю стосовно подій у ПЕК із залученням засобів масової інформації; систематично, відповідно до повноважень організуються консультації з громадськістю із соціальних і економічних проблем та стосовно проектів важливих нормативно-правових актів. Здійснюються електронні консультації з громадськістю з використанням урядового веб-сайту «Громадянське суспільство і влада» та офіційного веб-сайту Міненерговугілля ([www.mre.kmu.gov.ua](http://www.mre.kmu.gov.ua)). Також проводяться громадські слухання проектів, винесених на обговорення, засідання за круглим столом з актуальних проблем ПЕК; організуються зустрічі з громадськістю, збори, конференції, форуми, галузеві свята тощо.

На виконання доручення Адміністрації Президента України від 19.09.2013 № 04-01/1229 та згідно з вимогами Указу Президента України від 07.02. 2008 р. № 109/2008 *«Про першочергові заходи щодо забезпечення реалізації та гарантування конституційного права на звернення до органів державної влади та органів місцевого самоврядування»* роботу зі зверненнями громадян у Міненерговугілля доручено Громадській приймальні у складі відділу взаємодії із ЗМІ та роботи з громадськістю і Департаменту організаційного забезпечення діяльності Міністра. Усі звернення до Міненерговугілля, їх розгляд і прийняті рішення в обов'язковому порядку реєструються за допомогою комплексної програми «Автоматизована система контролю виконання», що працює в локальній комп'ютерній мережі відомства. На веб-сайті Міненерговугілля і в галузевих ЗМІ оприлюднено графік особистого прийому громадян керівництвом Міністерства.

*Держатомрегулювання України* є центральним органом виконавчої влади з формування та реалізації державної політики у сфері безпеки використання ядерної енергії, діяльність якого спрямовується й координується Кабінетом Міністрів України.

Громадська рада при Держатомрегулювання України діє згідно з Положенням про Громадську раду від 01.07. 2011 р. і є постійно діючим колегіальним виборчим консультативно-дорадчим органом, створеним для забезпечення участі громадян в управлінні державними справами, здійснення громадського контролю за діяльністю Держатомрегулювання, налагодження ефективної взаємодії з громадськістю, врахування громадської думки під час формування та реалізації державної політики.

Згідно з Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 01.02.2012 р. № 58 *«Про затвердження плану заходів щодо проведення просвітницької роботи з населенням, яке проживає в зонах спостереження атомних електростанцій»* Міненерговугілля, Держатомрегулювання, ДП НАЕК «Енергоатом» зобов'язані інформувати громадськість про роботу атомних електростанцій і атомну енергетику відповідно до Закону України *«Про використання ядерної енергії та радіаційну безпеку»*, сприяти формуванню і підтриманню їх позитивного іміджу. Також забезпечувати формування позитивної громадської думки щодо будівництва нових ядерних установок і розвитку атомної енергетики; організовувати проведення навчань з питань безпеки та захисту життя і здоров'я для всіх верств населення, які проживають, навчаються або працюють в зонах спостереження АЕС; провадити соціологічні дослідження та аналіз опитувань з метою вивчення стану громадської думки з питань діяльності АЕС; удосконалювати матеріально-технічну базу інформаційних центрів і засобів масової інформації, заснованих ДП НАЕК «Енергоатом», тощо.

Згідно з Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 03.08.2011 р. №736 р. *«Про затвердження плану заходів щодо забезпечення відкритості і доступності інформації, пов'язаної з використанням ядерної енергії, а також підвищення рівня культури ядерної безпеки в атомній енергетиці»* здійснюється видання та розповсюдження матеріалів про стан ядерної та радіаційної безпеки; проводяться відкриті засідання Колегій з розгляду питань безпеки об'єктів ядерної енергетики; в установленому законодавством порядку організовуються зустрічі з громадськістю в місцях розміщення об'єктів ядерної енергетики; проводяться разом з громадськими організаціями семінари, конференції, симпозіуми; вивчається громадська думка з питань формування та реалізації державної політики у сфері безпеки використання ядерної енергії.

Для ефективної та результативної взаємодії з громадськістю Держатомрегулювання активно застосовує сучасні інформаційно-комунікаційні технології. На веб-сайті Держатомрегулювання ([www.snrc.gov.ua](http://www.snrc.gov.ua)) щоденно розміщуються відомості про стан енергоблоків АЕС України та порушення в їх роботі; щотижня – короткі довідки про стан експлуатаційної безпеки енергоблоків. На сайті можна також ознайомитися зі спеціалізованими новинами, нормативно-правовими актами, планами робіт і звітами Держатомрегулювання, а також взяти

участь в обговоренні проектів нормативно-правових актів та актуальних питань ядерної і радіаційної безпеки.

ДП НАЕК «Енергоатом» має позитивний досвід щодо роботи з місцевими громадами при виборі майданчика для будівництва Централізованого сховища відпрацьованого ядерного палива та підготовки проекту Закону України «Про розміщення, проектування і будівництво енергоблоків № 3 і № 4 Хмельницької АЕС», продовження експлуатації ядерної установки – енергоблока № 1 Південно-Української АЕС тощо. Компанія здійснює інформування та взаємодію з громадськістю щодо виконання «Комплексної програми підвищення безпеки енергоблоків АЕС України», яка діятиме до 2017 р., шляхом оприлюднення періодичних звітів на своєму офіційному сайті ([www.energoatov.kiev.ua](http://www.energoatov.kiev.ua)). У Компанії створено прес-центр. Також провадиться робота з інформаційними центрами діючих АЕС в містах-супутниках (м. Енергодар, м. Кузнецовськ, м. Нетішин, м. Южноукраїнськ і в м. Києві) щодо обговорення результатів програм і на періодичних зустрічах з громадськістю. Оприлюднюються періодичні звіти про інформування громадськості. Відповідні підрозділи АЕС здійснюють інформаційне роз'яснення серед населення щодо радіаційної безпеки роботи електростанцій у 30-кілометровій зоні.

ДП «НЕК «Укренерго», виконуючи роль національного системного оператора ОЕС України, приділяє велику увагу взаємодії з громадськістю в частині визначення шляхів розвитку ОЕС України, вирішення питань особливостей оперативно-диспетчерського управління, а також розвитку і модернізації магістральних та міждержавних електромереж компанії, підтриманню іміджу компанії як організатора надійного і якісного енергозабезпечення економіки то суспільства країни. Активна участь компанії в науково-технічних і громадських заходах, різноманітних міжнародних форумах, галузевих виставках, видавничих проектах сприяють впровадженню сучасних методів організації праці, новітніх технологій і матеріалів, залученню до співпраці вітчизняних та іноземних компаній-постачальників обладнання і інвесторів.

Запрошення для участі в громадських слуханнях з обговорення проектів і нормативних документів розміщуються на сайті Укренерго ([www.ukrenergo.energy.gov.ua](http://www.ukrenergo.energy.gov.ua)) та в засобах ЗМІ. Так, проведено громадські слухання щодо проектів «Будівництво ПЛ 330 кВ Новоодеська – Арциз»; ПЛ 750 кВ Запорізька АЕС – Каховська з ПС 750 кВ «Каховська» та заходами ПЛ 330 кВ»; «Встановлення другого автотрансформатора 750 кВ на ПС 750 кВ «Київська» зі спорудженням заходів ПЛ 330 кВ» тощо.

Взаємодію з органами ЗМІ покладено на Відділ з питань взаємодії з органами державної влади та засобами масової інформації. Відповідно до державної політики сприяння розвитку громадського суспільства в Україні ДП «НЕК «Укренерго»



співпрацює з понад 20 національними та міжнародними громадськими організаціями енергетичного спрямування.

Ефективність організації проведення PR-роботи залежить від своєчасної підготовки кваліфікованих інформаційних і аналітичних матеріалів для висвітлення питань щодо попередження та необхідності роз'яснення актуальних проблем енергетичної галузі в цілому і на їх основі – своєчасного прийняття поточних і перспективних рішень щодо діяльності компанії та галузі.

Науково-технічним центром електроенергетики ДП «НЕК «Укренерго» за останні роки виконано ряд інформаційно-аналітичних робіт, які можуть слугувати джерелом для підготовки професійних PR-матеріалів як для інформування урядових органів, ділових партнерів компанії, так і для ЗМІ та громадськості з метою попередження можливих необґрунтованих висновків.

Зокрема, у виконаних роботах НТЦЕ широко висвітлено питання стану та перспектив розвитку енергетичної галузі: енергетичної стратегії; реформування ринків електричної енергії, зокрема можливого негативного впливу їх лібералізації на економіку країни, що мали місце при лібералізації ринків електроенергії ряду розвинених зарубіжних країн (США, Китаю, Франції, Росії тощо), у тому числі послідуючого повернення в окремих країнах до регульованих ринків електроенергії; підвищення ефективності використання енергетичних ресурсів в зарубіжних країнах та впровадження поновлюваних джерел енергії. В аналітичних і екологічних роботах, техніко-економічних обґрунтуваннях будівництва, реконструкції та модернізації об'єктів енергетики, а також науково-технічних роботах із забезпечення надійного функціонування ОЕС України, проектних роботах з модернізації та реконструкції магістральних і міждержавних мереж, експертизах проектів державних та галузевих програм розвитку деяких напрямів електроенергетики, проектах нормативних документів, зокрема стандартів і технічних умов опрацьовано значний обсяг інформації, який можна використовувати під час підготовки відповідних PR-матеріалів. Зокрема, в окремих роботах відображено аналіз сучасного зарубіжного та вітчизняного досвіду улаштування об'єктів енергетики, зокрема, сучасних систем режимного управління електричними мережами (Smart Grid); чинних кодексів електромереж і умов підключення споживачів до електромереж у зарубіжних країнах; сучасний стан та перспективи впровадження елегазового обладнання; улаштування систем блискавкозахисту об'єктів електричних мереж, напрями та засоби щодо нормування обмеження впливу електромагнітного випромінювання та акустичних шумів, об'єктів електроенергетики на здоров'я людини та навколишнє середовище тощо; ходу підготовки та реалізації Указу Президента України із впровадження програми економічних реформ щодо диверсифікації джерел газозабезпечення економіки країни (підготовка до постачання зрідженого газу, організації видобування

сланцевого газу тощо) для підвищення рівня енергетичної безпеки країни.

Інформаційно-аналітичні роботи НТЦЕ можна використовувати як джерела достовірної інформації під час планування та організації роботи PR-підрозділів енергетичних компаній та роботи зі ЗМІ. Анотації інформаційно-аналітичних робіт, виконаних НТЦЕ за останні роки, розміщено на сайті НЕК «Укренерго»: <http://www.ukrenergo.energy.gov.ua/>.

«Донбасская топливно-энергетическая компания» (ДТЕК) – входить до складу фінансово-промислової групи «Систем Кэпитал Менеджмент» і є однією з перших компаній, яка розпочала запровадження на українському енергетичному ринку європейських стандартів ведення бізнесу.

В компанії у 2011 р. було прийнято «Кодекс етики і ділової поведінки ДТЕК» та «Комплаєнс політику»<sup>1</sup>. Кодекс є сукупністю норм і принципів, які визначають етику взаємовідносин як всередині самої компанії, так і взаємовідносин компанії з партнерами, контрагентами та іншими зацікавленими сторонами. Запровадження системи комплаєнс націлено на ефективне управління ключовими ризиками бізнесу. Для керівництва та співробітників регулярно провадяться тренінги з основ Комплаєнс політики, Кодексу корпоративної етики, анти-корупційних вимог.

У компанії створено Департамент із зв'язках з громадськістю, прес-центр, сайт ([www.dtek.com](http://www.dtek.com)).

Основним принципом ДТЕК є системне соціальне партнерство між приватним бізнесом, органами місцевого самоврядування та жителями територій присутності. У 2012 р. компанія разом з місцевою владою й громадськістю розробила й підписала трирічні (2013 – 2015 рр.) стратегії соціального партнерства з містами своєї присутності. Соціальні інвестиції здійснюються по таких важливих напрямках: енергоефективність у комунальному секторі, охорона здоров'я, підтримка соціально-важливої інфраструктури, розвиток бізнес-середовища, а також підвищення активності громад. У ДТЕК розроблено і впроваджено «Регламент здійснення добродійності», який забезпечує чітке бачення цілей і форм добродійності та встановлює процедури ухвалення рішення щодо запитів на надання благодійної допомоги.

В енергетиці країни діє *Всеукраїнська громадська організація «Енергетична Асоціація України» (ВГО «ЕАУ»)*, яку створено у 2006 р. Асоціація є неприбутковою громадською професійною організацією енергетиків України. Основною метою діяльності Асоціації є об'єднання зусиль суб'єктів електроенергетичного комплексу і спрямування їх діяльності на побудову конкурентного та збалансованого ринку електроенергії, адаптованого до енергосистем ЄС; захист економічних і соціальних

---

<sup>1</sup> «Комплаєнс політика» – це політика, що спрямована на підвищення авторитету компанії та довіри до неї зі сторони партнерів, акціонерів та працівників, головним пріоритетом такої політики є законність та відкритість її ділових процесів.

інтересів її членів; проведення громадських експертиз діяльності органів виконавчої влади щодо вирішення актуальних питань з функціонування та розвитку енергетики, удосконалення законодавства щодо створення однакових умов роботи для суб'єктів оптового ринку електроенергії. Асоціація провадить активну роботу з пропагування своїх ідей і цілей через ЗМІ, із формування громадської думки щодо необхідності реформування та модернізації ПЕК України і бере участь у громадських слуханнях, конференціях, семінарах, круглих столах з питань розвитку ПЕК країни тощо.

***Окремі компанії, які надають послуги з PR в галузі енергетики:***

• ***ТОВ «FGL Energy».*** Основні напрями діяльності – консультаційні послуги у сфері енергетики; послуги у сфері PR і комунікацій; конференц-сервіс. Консультативні послуги у сфері енергетики – оцінювання та аналіз енергетичних ринків України, СНД і ЄС; аналіз діяльності підприємств енергетичного сектора; розроблення бізнес-планів та інвестиційних проектів відповідно до вимог міжнародних фінансових установ, залучення інвестицій для їх реалізації; оцінювання енергоефективності підприємств і підвищення рівня енергозбереження; організація навчання для працівників підприємств енергетичного сектора; розроблення та реалізація кампаній для підвищення рівня поінформованості серед суспільства про новітні енергетичні технології. *Контакти:* м. Київ, тел.: +38 044 332-66-08; Тел./Факс: +38 044 280-04-12; E-mail: [fgle@fgl-energy.com](mailto:fgle@fgl-energy.com);

• ***ТОВ «Комунікаційна група «PRT»*** у четвертий раз стало головним PR-партнером Європейсько-Українського Енергетичного Дня, під час якого традиційно збираються експерти для обговорення головних проблем українського енергоринку. *Контакти:* м. Київ, тел./факс: +38 (044) 425-97-00 (01); E-mail: [company@prt.com.ua](mailto:company@prt.com.ua); [www.prt.com.ua](http://www.prt.com.ua);

• ***Маркетингове агентство НАШИ.*** Професійна команда для реалізації всього комплексу маркетингових комунікацій від досліджень і розроблення концепцій до їхнього втілення. Напрями діяльності: маркетингові дослідження, стратегічне планування, брендинг, дизайн, PR, WEB, у тому числі в енергетиці. *Контакти:* м. Харків, тел. +38 /057/ 756 06 78, +38 /066/ 405 34 65; E-mail: [mgn@mgn.com.ua](mailto:mgn@mgn.com.ua);

• ***Агентство комунікаційно-інформаційних технологій «ПРЕС-KIT».*** Напрями діяльності: PR-діяльність; інформаційні послуги; рекламні послуги; фотослужба; послуги в галузі комп'ютерних технологій; видавнича справа; організація та проведення масових заходів; розроблення стратегій і практики PR-компаній; практична участь у реалізації PR-планів, іміджевих PR-акцій, тощо. Агентством у 2005 – 2008 рр. провадилась акція PR – «Супровід та підтримка позитивного іміджу корпорації ДТЕК». Серед клієнтів Агентства – Мінпаливенерго України. *Контакти:* м. Київ-54, тел./факс: 484-04-76, 482-39-49, 486-50-02; [www.kit.com.ua](http://www.kit.com.ua), E-mail: [press@kit.com.ua](mailto:press@kit.com.ua);

• ***PR-Бюро Perfect Raise .*** Напрями діяльності: PR в енергетиці та PR в IT.

Компанія має в штаті кваліфікованих технічних фахівців, які допомагають проводити технологічний PR на високому професійному рівні. PR в енергетиці здійснюється двома способами: разове співробітництво (організація прес-конференцій, розміщення матеріалів у галузевих ЗМІ, участь у виставці, тощо); абонентське PR-обслуговування (повний PR-супровід компанії). *Контакти:* м.Москва, тел. +7 (495) 518-67-25; <http://www.perfect-raise.ru>; E-mail [hello@perfect-raise.ru](mailto:hello@perfect-raise.ru);

• *PR2B Group*. Сфера діяльності – реклама й маркетинг. Брендінгове агентство PR2B Group разом з Оргкомітетом ДК «Енергетичні виставки Росії» розроблено міжгалузеву програму «Надійність енергетики Росії» щодо забезпечення взаємодії між енерговиробниками, експлуатуючими суб'єктами та іншими структурами для забезпечення надійності й стабільності функціонування енергосистем і досягнення стратегічної безпеки РФ у сфері енергопостачання. *Контакти:* м. Москва, тел. +7 (495) 972 47 43; E-mail [info@pr2b.ru](mailto:info@pr2b.ru), [www.pr2b.ru/](http://www.pr2b.ru/).

Для подальшого розширення та вдосконалення PR-діяльності на всіх рівнях управління вважати за доцільне:

1. Прийняття загальногалузевої програми організації та розвитку PR-діяльності та роботи із громадськістю.

2. Організація постійно діючих курсів із підвищення кваліфікації фахівців у сфері PR для потреб галузі. Практикувати систематичне проведення тренінгів-практикумів для спеціалістів із зв'язків з громадськістю.

3. Сприяти організації методичного, технічного та фінансового забезпечення інформаційної і PR-роботи для системного інформування підприємств-споживачів та населення щодо реалізації завдань *Енергетичної Стратегії України до 2030 року* і енергетичних програм щодо реалізації Програми економічних реформ на 2010 – 2014 рр. «*Заможне суспільство, конкурентоспроможна економіка, ефективна держава*», затвердженої Указом Президента України від 21.12.03.2010 р. № 1154/2010 р. і *Плану дій на 2013 р. з виконання програми*, затвердженого Указом Президента України від 12.03.2013 р. № 128/2013 р.

4. За необхідності в практичній роботі з організації формувань програм і заходів з інформаційної діяльності енергокомпаній та галузі використовувати роботи НТЦЕ ДП «НЕК «Укренерго» як джерела стану і прогнозу розвитку світової та національної енергетичної сфери для професійної роботи з органами державної влади, відомствами, засобами масової інформації та громадськістю ([www.ukrenergo.energy.gov.ua](http://www.ukrenergo.energy.gov.ua)).

**ПОЛОЖЕНИЕ ОБ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКЕ**  
**Открытого акционерного общества**  
**«Межрегиональная распределительная сетевая компания Центра»**  
**(новая редакция)**

**Основные понятия, определения и сокращения, используемые в настоящем**  
**Положении**

Общество	Открытое акционерное общество «Межрегиональная распределительная сетевая компания Центра» (ОАО «МРСК Центра»).
ДЗО	Дочерние и зависимые общества - юридические лица, в которых Общество имеет более 20 процентов голосующих акций, либо в силу преобладающего участия в уставном капитале, либо в соответствии с заключенным договором, либо иным образом имеет возможность определять решения, принимаемые такими юридическими лицами.
Внутренние документы Общества	Документы, разрабатываемые и принимаемые органами управления общества в соответствии с их компетенцией, определенной действующим законодательством и Уставом Общества, нормативные акты, устанавливающие нормы (правила) общего характера, предназначенные для регулирования управленческой, финансовой, коммерческой, производственно-хозяйственной, кадровой и иной функциональной деятельности внутри Общества.
Раскрытие информации	обеспечение доступа к информации всем заинтересованным в этом лицам, независимо от целей получения данной информации, в соответствии с процедурой, гарантирующей ее нахождение и получение.
Заинтересованные в раскрытии информации стороны/лица	<input type="checkbox"/> акционеры Общества; <input type="checkbox"/> потенциальные инвесторы (потенциальные акционеры) Общества; <input type="checkbox"/> профессиональные участники рынка ценных бумаг («инвестиционное сообщество»); <input type="checkbox"/> органы государственной власти и управления; <input type="checkbox"/> контрагенты Общества; организации, выполняющие функции регуляторов соответствующих рынков; -другие участники рынка ценных бумаг и иные лица.
Инвестиционное общество	инвесторы, аналитики, профессиональные участники рынка ценных бумаг, акционеры, рейтинговые агентства, специализированные средства массовой информации и др.
Существенный факт	сведения, которые в случае их раскрытия или предоставления могут оказать существенное влияние на стоимость или котировки эмиссионных ценных бумаг эмитента.
Внутрикорпоративные сделки	сделки общества с его ДЗО; сделки между ДЗО Общества; сделки Общества с акционерами, владеющими не менее 5% голосующих акций Общества; сделки Общества с акционерами, владеющими не менее 5% голосующих акций ДЗО Общества; сделки Общества с членами органов управления ДЗО Общества.
Существенная сделка	сделка, которая может оказать существенное влияние на деятельность Общества. Перечень таких сделок определяется Обществом самостоятельно.
роуд-шоу	посещение уполномоченными представителями Общества ряда международных финансовых центров, с целью проведения встреч с представителями инвестиционного сообщества.

Телефонная/интернет/видео/web-каст/on-line конференция	организуемое посредством телефонной/интернет/видео связи мероприятие, с участием заинтересованных лиц и уполномоченных представителей Общества, посвященное ключевому событию (новости) в деятельности Общества, решению органа управления Общества. В ходе конференции уполномоченные представители Общества отвечают на вопросы заинтересованных лиц и дают свои комментарии в отношении обсуждаемого события (новости, решения).
сведения об отношениях члена Совета директоров с Обществом	раскрываются сведения о владении членом Совета директоров акциями Общества, а также сведения об обязательственных, должностных отношениях члена Совета директоров с Обществом.
перекрестное владение акциями	владение акциями Общества со стороны дочернего и (или) зависимого общества.
МСФО	Международные стандарты финансовой отчетности
РСБУ	Российские стандарты бухгалтерского учета
ROE	Return On Equity (англ.) – Рентабельность собственного капитала
ПС	Подстанция
ЛЭП	Линия электропередачи
СМИ	Средства массовой информации

## 1. Общие положения

1.1. Настоящее Положение об информационной политике Открытого акционерного общества «Межрегиональная распределительная сетевая компания Центра» (далее - «Положение»), разработано в соответствии с требованиями законодательства Российской Федерации, Уставом ОАО «МРСК Центра» (далее - Общество), иными внутренними документами Общества, в том числе Кодексом корпоративного управления ОАО «МРСК Центра», а также правилами, установленными организаторами торгов (фондовые биржи), на которых торгуются акции Общества, российской и международной практиками корпоративного управления.

1.2. Настоящее Положение является внутренним документом Общества, определяющим основные принципы информационной политики, правила и подходы к раскрытию информации, перечень информации и документов, подлежащих раскрытию акционерам, кредиторам, потенциальным инвесторам, а также профессиональным участникам рынка ценных бумаг, государственным органам и иным заинтересованным лицам, а также устанавливающим порядок и сроки ее раскрытия и представления.

1.3. Положение подготовлено в целях защиты прав и законных интересов инвесторов и акционеров Общества, обеспечения доступа неограниченного круга лиц, к полной и достоверной информации о деятельности Общества, а также совершенствования корпоративного управления, принятия взвешенных инвестиционных решений и повышения стоимости финансовых активов Общества.

## 2. Цели настоящего Положения

2.1. Настоящее Положение разработано в целях:

- защиты прав и законных интересов акционеров Общества;
- выполнения требований законодательства Российской Федерации в части обязательного раскрытия информации акционерным обществом;
- обеспечения доступа акционеров, кредиторов, потенциальных инвесторов Общества и его ДЗО, профессиональных участников рынка ценных бумаг, государственных органов, а также иных заинтересованных лиц к полной и достоверной информации о деятельности Общества;
- повышения уровня открытости и доверия в отношениях между Обществом и акционерами, кредиторами, потенциальными инвесторами Общества и его ДЗО, профессиональными участниками рынка ценных бумаг, государственными органами, а также иными заинтересованными лицами;
- предоставления акционерам Общества информации, достаточной для принятия ими решений, связанных с их правами на участие в управлении Обществом;
- совершенствования корпоративного управления Общества и его ДЗО;
- повышения стоимости Общества и его ДЗО;
- укрепления финансово-хозяйственных связей Общества со своими контрагентами.

2.2. Генеральный директор Общества обеспечивает достижение целей настоящего Положения в ДЗО путем обеспечения разработки и утверждения в ДЗО соответствующих внутренних документов Общества.

Генеральный директор Общества обеспечивает процедуры подготовки, согласования и контроля содержания и сроков раскрытия информации, надлежащую систему хранения документов Общества, функциональность и сохранность информационных ресурсов.

## 3. Принципы раскрытия информации

Общество при раскрытии информации руководствуется следующими принципами:

3.1. **Регулярность и оперативность**

Общество предоставляет на регулярной основе акционерам, их представителям, потенциальным инвесторам и иным заинтересованным лицам информацию о своей деятельности путем использования всех средств информирования, имеющихся в распоряжении Общества.

Общество в наиболее короткие сроки информирует акционеров, их представителей, кредиторов, потенциальных инвесторов и иных заинтересованных лиц о наиболее существенных событиях и фактах, влияющих на финансово-хозяйственную деятельность Общества, а также затрагивающих их интересы, с учетом понимания того, что раскрываемая информация обладает ценностью для ее адресатов только при условии своевременного ее раскрытия.

### **3.2. Доступность информации**

Общество использует каналы и способы распространения информации о своей деятельности, обеспечивающие свободный, необременительный и неизбирательный доступ акционеров, кредиторов, потенциальных инвесторов и иных заинтересованных лиц к раскрываемой информации.

### **3.3. Полнота и достоверность раскрываемой информации**

Общество предоставляет всем заинтересованным лицам информацию, соответствующую действительности, не уклоняясь при этом от раскрытия негативной информации о себе, в объеме, позволяющем сформировать наиболее полное представление об Обществе, о результатах деятельности Общества.

### **3.4. Соблюдение разумного баланса между открытостью Общества и соблюдением его коммерческих интересов**

Информационная политика Общества базируется на максимальной реализации прав акционеров и инвесторов на получение информации о деятельности Общества. Обязательными условиями при этом являются:

защита информации, составляющей коммерческую, государственную или иную охраняемую законом тайну, в соответствии с действующим законодательством;

соблюдение правил распространения и использования инсайдерской информации, установленных действующими внутренними документами Общества.

## **4. Раскрытие информации должностными лицами Общества**

4.1. Сбор, подготовка и раскрытие информации о деятельности Общества осуществляется должностными лицами, исполняющими функции по раскрытию информации в соответствии с внутренними документами Общества.

4.2. Председатель Совета директоров либо уполномоченный им член Совета директоров вправе официально комментировать решения, принятые Советом директоров, а также излагать точку зрения Совета директоров (в рамках телефонных конференций, интервью и т. д.) по вопросам, рассмотренным на заседаниях Совета директоров Общества.

4.3. Члены Совета директоров вправе публично излагать свою точку зрения по вопросам, рассмотренным на заседаниях Совета директоров, а также по решениям, принятым Советом директоров. Они обязаны оговаривать, при этом, что это их личное мнение. Члены Совета директоров, представляя информацию об обществе, обязаны руководствоваться при этом принципами разумности и ответственности, а также учитывать ограничения по раскрытию информации, содержащей коммерческую, государственную или иную охраняемую законом тайну.

4.4. Председатели комитетов при Совете директоров, члены комитетов и уполномоченные лица Общества вправе комментировать и доводить до сведения заинтересованных лиц информацию о решениях, принятых на заседаниях комитетов, руководствуясь при этом принципами разумности и ответственности, а также с учетом ограничений по раскрытию информации, содержащей коммерческую, государственную или иную охраняемую законом тайну.

4.5. Генеральный директор Общества, а также Председатель Совета директоров Общества, уполномоченный представитель Общества по связям с общественностью и иные должностные лица Общества (в рамках определенных Генеральным директором полномочий) обладают исключительным правом публично выступать с официальным заявлением от имени Общества по вопросам, связанным с деятельностью Общества.

## **5. Раскрываемая информация**

Обществом раскрывается следующая информация об Обществе, деятельности Общества, а также о ДЗО и деятельности ДЗО:

5.1. Информация об Обществе, подлежащая обязательному раскрытию в соответствии с требованиями законодательства Российской Федерации:

- информация, раскрываемая Обществом на этапах процедуры эмиссии ценных бумаг;
- проспект ценных бумаг;
- ежеквартальный отчет;
- сообщения о существенных фактах;
- годовой отчет Общества;
- годовая бухгалтерская (финансовая) отчетность Общества (подготовленная в соответствии с РСБУ);
- годовая и промежуточная сводная бухгалтерская (консолидированная финансовая) отчетность Общества;
- сведения о содержании Устава и иных внутренних документов, регламентирующих деятельность Общества, в том числе изменения и дополнения;

- сведения об аффилированных лицах Общества;
- перечень инсайдерской информации;
- иная информация, раскрываемая в соответствии с законодательством Российской Федерации.

#### 5.2. Дополнительно раскрываемая Обществом информация.

Помимо информации, раскрываемой Обществом в соответствии с требованиями законодательства Российской Федерации, Общество дополнительно раскрывает на корпоративном сайте в сети Интернет следующую информацию:

##### 5.2.1. Общие сведения об Обществе:

5.2.1.1. миссия и стратегия Общества;

5.2.1.2. история развития Общества;

5.2.1.3. цели, задачи, ход реформирования Общества;

5.2.1.4. сведения о руководстве Общества: членах Совета директоров, Правления, Генеральном директоре;

5.2.1.5. сведения о составе Ревизионной комиссии Общества и совокупном размере вознаграждения членов Ревизионной комиссии.

5.2.1.6. сведения о составах комитетов при Совете директоров Общества;

5.2.1.7. сведения об Аудиторе, в том числе сведения о членстве в саморегулируемой организации, критериях и способе выбора Аудитора, размере вознаграждения Аудитору за аудиторские услуги и услуги, непосредственно не связанные с аудитом;

5.2.1.8. структура акционерного капитала Общества, включая сведения об акционерах владеющих 5% и более голосующих акций Общества. При раскрытии указанных сведений Общество стремится раскрывать их с учетом данных о конечных собственниках акций, находящихся в номинальном держании. Общество стремится к ежеквартальному раскрытию данной информации;

5.2.1.9. статистическая информация об акционерах Общества, включая количество акционеров, соотношение количества и доли в уставном капитале нерезидентов и резидентов, юридических и физических лиц;

5.2.1.10. сведения (в виде перечня) об обществах, в которых Общество владеет не менее 5 % голосующих акций;

5.2.1.11. структура персонала;

5.2.1.12. календарь ключевых событий и новости Общества;

5.2.1.13. информация об участии Общества в выставках и конференциях, деятельности международных организаций;

5.2.1.14. информация о Регистраторе Общества, а также о трансфер- агентах Регистратора Общества;

5.2.1.15. сведения о банках-депозитариях, являющихся держателями программ депозитарных расписок Общества;

5.2.1.16. контактная информация Общества;

5.2.1.17. календарь инвестора.

##### 5.2.2. Внутренние документы Общества:

5.2.2.1. Положение о порядке подготовки и проведения общего собрания акционеров Общества;

5.2.2.2. Положение о порядке созыва и проведения заседаний Совета директоров Общества;

5.2.2.3. Положения о комитетах при Совете директоров Общества;

5.2.2.4. Положение о Ревизионной комиссии Общества;

5.2.2.5. Положение о выплате членам Совета директоров Общества вознаграждений и компенсаций;

5.2.2.6. Положение о выплате членам Ревизионной комиссии Общества вознаграждений и компенсаций;

5.2.2.7. Положение об информационной политике Общества;

5.2.2.8. Положение об инсайдерской информации Общества;

5.2.2.9. Кодекс корпоративного управления Общества;

5.2.2.10. Обществом могут раскрываться и иные, утвержденные в Обществе документы.

##### 5.2.3. Информация о деятельности органов управления и контроля Общества:

5.2.3.1. протоколы Общих собраний акционеров Общества (за исключением информации отнесенной законодательством РФ и внутренними документами общества к категории «коммерческая тайна»);

5.2.3.2. протоколы заседаний Совета директоров Общества (за исключением информации отнесенной законодательством РФ и внутренними документами общества к категории «коммерческая тайна»);<sup>2</sup>

5.2.3.3. протоколы заседаний комитетов при Совете директоров Общества (за исключением информации отнесенной законодательством РФ и внутренними документами общества к категории «коммерческая тайна»);<sup>2</sup>

5.2.3.4. протоколы заседаний Ревизионной комиссии Общества (за исключением информации отнесенной законодательством РФ и внутренними документами общества к категории «коммерческая тайна»);<sup>2</sup>

5.2.3.5. сведения о процедурах выдвижения кандидатов в Совет директоров Общества, процедуры созыва, процедуры подачи вопросов в повестку дня Годового и Внеочередных общих собраний акционеров, процедуры подачи вопросов Совету директоров Общества;

5.2.3.6. сведения о системе внутреннего контроля Общества (подразделение и процедуры внутреннего контроля).

##### 5.2.4. Информация об оценке корпоративного управления:

5.2.4.1. отчеты и заключения независимых экспертов о различных аспектах корпоративного управления Общества и его дочерних и зависимых обществ;



- 5.2.4.2. сведения о присвоенных Обществу и его дочерним и зависимым обществам рейтингах корпоративного управления.
- 5.2.5. Финансовая информация:
  - 5.2.5.1. учетная политика, включая сведения об учетных стандартах, используемых Обществом;
  - 5.2.5.2. сведения о соответствии стандартов отчетности Общества требованиям стандартов отчетности, принятых в Российской Федерации;
  - 5.2.5.3. аудированная финансовая отчетность Общества за отчетный год в соответствии с МСФО, в случае составления таковой;
  - 5.2.5.4. заключение независимого Аудитора о годовой финансовой отчетности, подготовленной в соответствии с МСФО;
  - 5.2.5.5. заключение независимого Аудитора о годовой финансовой отчетности, подготовленной в соответствии с РСБУ.
  - 5.2.5.6. квартальная бухгалтерская (финансовая) отчетность Общества (подготовленная в соответствии с РСБУ);
  - 5.2.5.7. информация о полученных кредитных рейтингах Общества.
- 5.2.6. Информация о ценных бумагах Общества:
  - 5.2.6.1. сведения о номинальной стоимости и количестве выпущенных и находящихся в обращении обыкновенных акций и всех типов привилегированных акций;
  - 5.2.6.2. сведения о правах, предоставляемых акциями каждой категории (типа);
  - 5.2.6.3. сведения об объявленных акциях (количество, категория (тип));
  - 5.2.6.4. сведения об акциях Общества, находящихся в перекрестном владении (количество, доля акций в перекрестном владении, сведения о лицах, которым принадлежат указанные акции, основания возникновения перекрестного владения);
  - 5.2.6.5. Инструменты инвестора (динамика курса акций, калькулятор инвестора, архив котировок акций);
  - 5.2.6.6. дивидендная политика Общества;
  - 5.2.6.7. дивидендная история Общества за последние десять лет.
- 5.2.7. Сведения о финансово-хозяйственной деятельности Общества и его дочерних и зависимых обществ:
  - 5.2.7.1. сведения о видах деятельности, о производимых (оказываемых) товарах (услугах);
  - 5.2.7.2. достигнутые Обществом результаты за год;
  - 5.2.7.3. сведения об инвестиционных проектах, в том числе информация об ожидаемых объемах финансирования планируемых инвестиционных проектов;
  - 5.2.7.4. методы оценки активов;
  - 5.2.7.5. подробные сведения о структуре доходов и затратах;
  - 5.2.7.6. показатели эффективности, включая КОЕ;
  - 5.2.7.7. соотношение собственных и заемных средств;
  - 5.2.7.8. динамика роста (падения) доходов;
  - 5.2.7.9. динамика издержек;
  - 5.2.7.10. динамика и изменение структуры кредиторской и дебиторской задолженности Общества;
  - 5.2.7.11. структура выручки и прибыли по направлениям бизнеса, регионам;
  - 5.2.7.12. показатели передачи электроэнергии по уровням напряжения, потери электроэнергии в сетях, а также данные о технологических присоединениях потребителей к электрическим сетям;
  - 5.2.7.13. установленные мощности и характеристика активов (сведения о ПС и ЛЭП);
  - 5.2.7.14. информация о поставках и запасах топлива из паспорта готовности к осенне-зимнему периоду, в виде пресс-релизов;
  - 5.2.7.15. информация о тарифах на передачу электроэнергии и плате за технологическое присоединение к распределительным сетям;
  - 5.2.7.16. ежеквартальное прогнозирование производственных результатов и комментарии;
  - 5.2.7.17. ежеквартальное прогнозирование финансовых результатов и комментарии.
- 5.2.8. Сведения о членах органов управления:
  - 5.2.8.1. биографические сведения о Председателе Совета директоров, членах Совета директоров, членах исполнительных органов Общества и его дочерних и зависимых обществ, в том числе возраст, гражданство, образование, основное место работы, иные занимаемые должности, информация о времени вхождения в состав Совета директоров Общества, сведения об отношениях члена Совета директоров с Обществом;
  - 5.2.8.2. сведения о принадлежности указанным лицам и аффилированным с ними лицам акций Общества, а также его дочерних и зависимых обществ, с указанием количества и категории (типа) акций;
  - 5.2.8.3. информация о сделках между указанными лицами и Обществом;
  - 5.2.8.4. процедуры принятия решений о выплате вознаграждения членам Совета директоров и исполнительным органам Общества;
  - 5.2.8.5. критерии определения и суммарный размер вознаграждения (компенсации расходов) лиц, входящих в состав органов управления;
  - 5.2.8.6. сведения о проведении обучения членов Совета директоров за счет средств Общества.
- 5.2.9. Сведения о рыночной среде:
  - 5.2.9.1. обзор макроэкономических факторов, влияющих на экономику отрасли;

5.2.9.2. рыночная доля Общества, каждого из видов деятельности Общества;

5.2.9.3. основные факторы риска в деятельности Общества.

5.2.10. Сведения о существенных сделках:

5.2.10.1. информационные сообщения о существенных сделках и ежеквартальный обзор наиболее существенных сделок, совершенных Обществом и дочерними и зависимыми обществами Общества;

5.2.10.2. информационные сообщения о сделках, в совершении которых имеется заинтересованность, совершенных Обществом и ежеквартальный обзор таких сделок, включая сведения о сторонах, предмете и цене таких сделок;

5.2.10.3. информационные сообщения о существенных сделках, совершенных Обществом с государственными компаниями и ежеквартальный обзор таких сделок;

5.2.10.4. ежеквартальный обзор сделок Общества и его дочерних и зависимых обществ с акционерами Общества, владеющими не менее 5% голосующих акций Общества;

5.2.10.5. ежеквартальный обзор внутрикорпоративных сделок.

5.2.11. Информацию, имеющую существенное значение для акционеров, инвесторов и иных заинтересованных лиц, в частности:

- об определении и изменении приоритетных направлений деятельности Общества;
- об экологической политике Общества.

Генеральный директор, Совет директоров Общества вправе своими решениями установить дополнительный перечень информации, раскрываемой по инициативе Общества.

## **6. Правила раскрытия информации**

### **6.1. Язык раскрытия информации.**

При раскрытии информации в соответствии с настоящим Положением Общество раскрывает информацию на русском и английском языках во всех случаях, когда это допустимо действующим законодательством и не противоречит существу раскрытия информации в конкретном случае (интервью, публичные высказывания, в условиях, не допускающих синхронный перевод, и тому подобное). Общество стремится раскрывать информацию на русском и английском языках одновременно.

### **6.2. Опубликование информации в ленте новостей.**

Общество обязано раскрывать информацию в форме сообщений о существенных фактах (событиях, действиях), затрагивающих финансово- хозяйственную деятельность Общества, в ленте новостей уполномоченного информационного агентства по адресу: <http://www.e-disclosure.ru/>. Уполномоченным информационным агентством Общества является информационное агентство «Интерфакс».

### **6.3. Опубликование информации в печатных изданиях.**

Годовая бухгалтерская финансовая отчетность (подготовленная в соответствии с РСБУ) и аудиторское заключение Общества публикуются в периодическом печатном издании, определяемом Генеральным директором.

Общества, в сроки, установленные законодательством, Уставом и внутренними документами Общества.

Сообщения о проведении общих собраний акционеров Общества публикуются в периодическом печатном издании, определяемом Уставом Общества.

Общество осуществляет публикацию сообщений, статей, интервью, материалов и другой информации в периодических печатных изданиях, распространяемых на территории Российской Федерации, а также за рубежом по мере возникновения необходимости в такой публикации.

### **6.4. Опубликование информации в сети Интернет.**

Общество публикует на корпоративном веб-сайте информацию о своей деятельности, деятельности дочерних и зависимых обществ, а также документы, пресс-релизы, сообщения, новости, статьи, интервью, рекламную и иную информацию, предусмотренную пунктом 5 настоящего Положения. Сайт имеет русскоязычную и англоязычную версии. Адрес корпоративного веб-сайта Общества: [www.mrsk-1.ru](http://www.mrsk-1.ru).

Общество организует рассылку информационных сообщений на русском и английском языках об основных событиях своей деятельности посредством электронной почты представителям инвестиционного сообщества и в СМИ по их запросу.

### **6.5. Опубликование информации в брошюрах и буклетах.**

Общество включает в состав годового отчета сведения, указанные в подпунктах 5.2.1. - 5.2.11. настоящего Положения. При этом в случае, когда в соответствии с указанными пунктами раскрытию подлежит внутренний документ Общества, раскрываются только основные положения таких документов.

Общество осуществляет изготовление типографским способом годовых отчетов и информационных материалов об Обществе (брошюры, буклеты и прочие материалы). Копии годовых отчетов или указанные информационные материалы или (и) их копии предоставляются акционерам Общества по их запросу, не позднее 5 рабочих дней с момента получения Обществом соответствующего запроса и распространяются на публичных мероприятиях и размещаются на корпоративном веб-сайте Общества. При этом Обществом может устанавливаться компенсация расходов на изготовление копий годовых отчетов или копий иных запрашиваемых информационных материалов.

6.6. Проведение телефонных конференций, брифингов и встреч с акционерами и иными заинтересованными лицами.

Общество проводит встречи с акционерами (представителями акционеров), потенциальными инвесторами, тематические круглые столы с аналитиками и иными заинтересованными лицами, в том числе роуд-шоу. Роуд-шоу

проводится с участием Генерального директора Общества или уполномоченного им представителя.

Общество участвует в работе российских и международных конференций, выставок, в деятельности международных организаций.

Указанные выше мероприятия проводятся Обществом по мере возникновения необходимости в их проведении.

Представители Общества, участвующие в мероприятиях, предусматривающих раскрытие информации о деятельности Общества, а также тематика раскрываемой информации определяются руководителем структурного подразделения Общества, на которое поступило приглашение на участие в данном мероприятии, по согласованию с подразделениями Общества, уполномоченными осуществлять взаимодействие со СМИ, акционерами, инвесторами и внешними связями.

Уполномоченные представители Общества (из числа работников Общества), участвующие в мероприятиях, предусматривающих раскрытие информации о деятельности Общества несут ответственность за публичное раскрытие информации (выступления, комментарии, интервью, публикации и т.д.), негативно отразившееся на репутации Общества.

6.7. Проведение интервью, брифингов и пресс-конференций с менеджерами Общества, комментарии и ответы на запросы представителей СМИ.

Общество организует проведение пресс-конференций, брифингов, посвященных важным событиям, которые происходят или будут происходить в Обществе. Общество через структурное подразделение, отвечающее за связи с общественностью, распространяет официальные комментарии в СМИ о деятельности и перспективах развития Общества, отвечает на запросы представителей СМИ, организует интервью, брифинги и пресс-конференции менеджеров Общества.

6.8. Предоставление информации на биржи.

Для поддержания ценных бумаг в котировальных списках российских бирж Общество предоставляет на биржи информацию, указанную в п. 5.1. настоящего Положения, квартальный отчет о соблюдении норм корпоративного поведения, а также иную информацию и документы в соответствии с правилами листинга (допуска ценных бумаг к торгам).

6.9. Рассылка информации акционерам Общества.

Общество осуществляет рассылку акционерам заказными письмами информационного сообщения о проведении собраний акционеров, бюллетеней для голосования в порядке и в сроки, определенные законодательством Российской Федерации, Уставом и иными внутренними документами Общества. Уставом Общества могут быть предусмотрены иные способы уведомления акционеров о проведении собраний акционеров.

Общество также осуществляет рассылку информации на английском языке для зарубежных акционеров в виде пресс-релизов и публикует информацию о деятельности Общества на зарубежных информационных площадках (Euroland, Nasdaq и др.)

6.10. Сроки раскрытия Обществом дополнительной информации.

Общество раскрывает дополнительную информацию о себе и своей деятельности, указанную в пункте 5.2. настоящего Положения, в следующие сроки:

- сведения, указанные в абзаце 5.2.1.12. пункта 5.2.1. и в абзаце 5.2.6.5. пункта 5.2.6. настоящего Положения раскрываются Обществом и обновляются на корпоративном веб-сайте ежедневно;

- сведения, указанные в абзацах 5.2.1.8.- 5.2.1.9. пункта 5.2.1.; в абзацах 5.2.7.3., 5.2.7.5.-5.2.7.17. пункта 5.2.7.; в абзацах 5.2.8.1.-5.2.8.3., 5.2.8.5. пункта 5.2.8.; в абзацах 5.2.9.1.-5.2.9.3. пункта 5.2.9.; в абзацах 5.2.10.1.-5.2.10.3. - за исключением информационных сообщений, 5.2.10.4.-5.2.10.5. пункта 5.2.10. настоящего Положения раскрываются Обществом на корпоративном веб-сайте ежеквартально;

- сведения, указанные в абзаце 5.2.7.2. пункта 5.2.7. настоящего Положения раскрываются Обществом на корпоративном веб-сайте в течение 90 дней с момента окончания финансового года.

- иные сведения предусмотренные пунктом 5.2. настоящего Положения раскрываются Обществом на корпоративном веб-сайте в течение 3-х рабочих дней с момента изменения соответствующей информации (документов) или наступления определенного события.

## **7. Обеспечение доступа акционеров к документам и сведениям о деятельности Общества**

7.1. Общество обеспечивает доступ к информации, которую Общество обязано хранить и предоставлять акционерам, кредиторам, потенциальным инвесторам и иным заинтересованным лицам в соответствии с законодательством и (или) нормативно-правовыми актами Российской Федерации.

7.2. Общество обеспечивает предоставление акционерам информации при подготовке и проведении общего собрания акционеров в порядке и сроки установленные законодательством Российской Федерации.

7.3. Общество предоставляет документы для ознакомления по предъявлении соответствующего требования, составленного в произвольной письменной форме на имя Генерального директора Общества или Председателя Совета директоров Общества.

7.4. Общество обеспечивает предоставление акционерам запрашиваемых документов и (или) их копий, относящихся к информации, подлежащей предоставлению акционерам в соответствии с законодательством, не позднее семи дней со дня предъявления соответствующего требования.

7.5. Информация об Обществе и его деятельности может предоставляться заинтересованным лицам, не являющимся акционерами Общества и представителям СМИ, на основании их письменных запросов, если такая

информация не относится к сведениям, содержащим коммерческую, государственную или иную охраняемую законом тайну. Решение о предоставлении такой информации принимается Генеральным директором или иным уполномоченным должностным лицом, осуществляющим функции по раскрытию информации лицам согласно п. 4.1. настоящего Положения в соответствии с внутрикorporативным распределением полномочий.

7.6. Общество ведет учет запросов информации. Срок хранения ответов на запросы предоставления информации составляет 5 лет с момента направления отказа обратившемуся лицу.

#### **8. Заключительные положения**

8.1. Положение утверждается, изменяется и дополняется решением Совета директоров Общества. Решение принимается большинством голосов членов Совета директоров, принимающих участие в заседании.

8.2. Если в результате изменения законодательных или иных нормативных актов Российской Федерации отдельные статьи настоящего Положения вступают в противоречие с ними, эти статьи утрачивают силу и до момента внесения изменений в Положение Общество руководствуется требованиями законодательных и нормативно-правовых актов Российской Федерации.

*Джерело: Приложение 8 к решению Совета директоров ОАО «МРСК Центра» Протокол № 22/11 от «17» октября 2011 года*

## Скорочення

- PR** – (Public Relations) – зв'язок з громадськістю
- IPRA (ИПА)** – (International Public Relations Association) – Міжнародна асоціація з PR
- ICCO** – (International Communications Consultancy Organisation) – Міжнародна організація компаній-консультантів у галузі зв'язків з громадськістю
- PRSA** – (Public Relations Society of America) – Кодекс професійних стандартів організації «Американське суспільство PR»
- GAPRCM** – (Global Alliance for Public Relations and Communication Management) – Світовий альянс із зв'язків з громадськістю та комунікаційного менеджменту
- CIVICUS** – (World Alliance for Citizen Participation) – Всесвітній альянс за громадську участь
- CONFIARP** – (Confederación Interamericana de Relaciones Públicas) – Конфедерація із зв'язків з громадськістю Центральної та Південної Америки
- PRSSA** – (Public Relations Student Society of America) – студентська асоціація з PR США
- CPRS** – (Canadian Public Relations Society) – Канадська асоціація із зв'язків з громадськістю
- CECORP** – (Centra Colombiano de Relaciones Publicas) – Центр громадських зв'язків Колумбії
- CEPI** – (European Committee for Postal Regulation – CERP) – Європейська конфедерація з PR
- IPR** – (Institute of Public Relations) – Інститут із зв'язків з громадськістю Великобританії
- SPRA** – (Swedish Public Relations Association) – Асоціація із зв'язків з громадськістю Швеції
- PRECIS** – (Association of Public Relations Consultancies in Sweden) – Асоціація компаній-консультантів у галузі зв'язків і громадськістю Швеції
- DAPRA** – (Danish Association of Public Relations Agencies) – Асоціація агенцій із зв'язків з громадськістю Данії
- APRSR** – (Slovak Republic Public Relations Association) – Асоціація зі зв'язків з громадськістю Словачької Республіки
- PRIA** – (Public Relations Institute of Australia) – національний Інститут із зв'язків з громадськістю Австралії
- РАСО** – Русская Ассоциация по связям с общественностью
- РАЗГ** – Російська асоціація зі зв'язків із громадськістю
- СКЗГ** – Суспільний комітет із професійної сертифікації у сфері зв'язків із громадськістю, Росія
- АКЗГ** – Асоціації компаній-консультантів у сфері зв'язків із громадськістю, Росія
- ВССТ** – організація Вільного суспільства соціальних технологів
- АКАР** – Асоціація комунікаційних агентств Росії
- ISO** – Міжнародна асоціація стандартизації
- IAA** – (International Advertising Association) – Міжнародна рекламна асоціація
- ІКО (ICO)** – Міжнародний Комітет асоціацій PR-консультантів
- ЕКОСОР ООН** – Економічна і Соціальна ради ООН
- ГД РФ** – Государственная дума Российской Федерации
- СФ ФС** – Совет Федерации Федеративного Собрания
- НКРЕ** – Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері енергетики
- ГИС ТЭК** – Государственная информационная система топливно-энергетического комплекса России
- FMCG** – (Fast Moving Consumer Goods) – товари повсякденного використання
- B2B** – (Business-to-business) – комерційні операції між виробником та оптовим продавцем або між оптовим продавцем та роздрібним
- ЄНЕМ** – Єдина національна (загальноросійська) електрична мережі в Росії
- ФСК ЕЭС** – Федеральная сетевая компания Единой энергетической системы в России
- ДТЭК** – Донбасская топливно-энергетическая компания
- НТЦЕ** – Науково-технічний центр електроенергетики ДП «НЕК «Укренерго»
- СМІ** – средства массовой информации
- ЗМІ** – засоби масової інформації
- ІТ** – інформаційні технології
- ТВ** – телевидение

## Джерела інформації

1. Сэм Блэк. Паблік рилейшнз. Что это такое?, Введение в паблік рилейшнз
2. Стандарты PR-качества и PR-сертификация, Профессор Ф. Котлер международного маркетинга Высшей школы менеджмента Дж. Л.Келлога при Северо-Западном университете. Posted Пнд, 06/14/2010, <http://rudocs.exdat.com/docs/index-412972.html?page=9>
3. Дзядикевич Ю.В., Буряк М.В., Розум Р.І., Енергетичний менеджмент, 2010
4. Л. ПИТАЙЧУК PR-індустрія в Європі в посткризовий період, Віче №12, 2011
5. З.Блека, Паблік рилейшнз – що це таке?
6. З. М. Катлип, Паблік рилейшнз: теорія і практика
7. А. Ишкова, Зв'язки з американською громадськістю в некомерційних організаціях
8. Годзевич К. И., Кошкина Е. В., Информационная политика энергосбытовых компаний на примере компаний ООО Энергия Холдинг, институт внешнеэкономических связей, 2010
9. Житарюк м.г., Реклама і зв'язки з громадськістю, 2013
10. Роль PR-подразделений в новой системе управления электроэнергетической отраслью России, <http://электротехнический-портал.рф/экономика-и-управление-v-electroenergetike/64-podsistemy-energopredpriyatiy/349-svyazy-electrotechnicheskikh-kompaniy.html>
11. PR-дефетельность в российском нефтяном бизнесе, афонина а.о.
12. Марфин Н.И., Охрана линий электропередачи. Организация работы с населением по охране линий электропередачи.
13. Особенности развития связей с общественностью (PR) в энергетике. Что такое PR энергетической компании. <http://comagency.ru/pr-v-enegetike/>
14. Державне фінансування організації громадянського суспільства. Як запровадити європейські стандарти? / (О. Ю. Вінніков, Д. С. Ковриженко М. В. Лацуба (та ін.) ; Укр. незалеж. центр політ. дослідж. – К. : (Агентство «Україна») – 2010. – 224 с.
15. Довідник «Основні засади діяльності прес-служб органів державної влади та місцевого самоврядування: світовий та український досвід». – Донецьк. ДонДУУ. – 2011. – 96 стор.
16. Звіт про реалізацію в Україні ініціативи «Партнерство «Відкритий Уряд» (липень 2012 року – жовтень 2013 року) – (Електронний ресурс) // Open Government Partnership/ – 22 стор. –
17. Ініціатива «Партнерство. Відкритий уряд». Громадська оцінка першого року впровадження в Україні. (Електронний ресурс) – 2013. – 30 стор.
18. Нормативно-правові акти з питань участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики, сприяння розвитку громадянського суспільства, доступу до публічної інформації, антикорупційної експертизи (Електронний ресурс) – 2011. – 73 стор. –
19. Про стан розвитку громадянського суспільства в Україні: аналітична доповідь / А В. Єрмолаєв, Д. М. Горєлов, О. А. Корнієвський [та ін.]. НІСД – (Електронний ресурс) – Київ. – 2012. – 48 стор.
20. Третій міжнародний саміт. «Імеджевые технологии и инвестиции. Дни PR в Украине» (23-24 октября 2013 года). – (Електронний ресурс). – [www.sembank.ru](http://www.sembank.ru).