

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью

**СПЕЦИФИКА PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ГРАДООБРАЗУЮЩЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ
(НА ПРИМЕРЕ ОАО «ЛЕБЕДИНСКИЙ ГОК»)**

**Выпускная квалификационная работа студентки
очной формы обучения
направления подготовки 42.03.01
Реклама и связи с общественностью
4 курса группы 86001203
Романовой Дарьи Юрьевны**

Научный руководитель
зав. кафедрой
коммуникативистики, рекламы и
связей с общественностью,
доктор философских наук,
профессор
Е.А. Кожемякин

БЕЛГОРОД 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ:

ВВЕДЕНИЕ.....	3
Глава I. Теоретические аспекты изучения PR-деятельности градообразующего предприятия.....	7
1.1. Функции пресс-службы производственного предприятия.....	7
1.2. Социально-экономическая система «город-градообразующее предприятие»	11
1.3. PR-деятельность градообразующего предприятия и корпоративная социальная ответственность	14
1.4. Корпоративные социальные программы как инструмент формирования информационных поводов	18
Глава II. Исследование PR-деятельности градообразующего предприятия ОАО «Лебединский ГОК».....	24
2.1. Общая характеристика компании «Металлоинвест» и её дочернего предприятия ОАО «Лебединский ГОК».....	24
2.2. Корпоративная социальная ответственность компании «Металлоинвест» и ОАО «Лебединский ГОК».....	32
2.3. Корпоративные социальные программы ОАО «Лебединский ГОК»: генерация общегородских новостных поводов.....	43
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	52
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	55

ВВЕДЕНИЕ

В условиях современного общества из вспомогательного инструмента информация превратилась в один из ключевых продуктов, способных обеспечивать как индивидуальный комфорт, так и прогрессивную динамику общества в целом.

Данная ситуация предполагает нарастание серьезной конкурентной борьбы буквально на всех видах рынков – политическом, экономическом, культурном и т.д. – в первую очередь за то, чей информационный продукт будет востребован. Независимо от целей и задач предприятия, процесс использования информации начинается с простого ознакомления пользователя с ней. Информационное обеспечение СМИ рассматривается как один из инструментов осуществления PR-деятельности и одна из основных функций современной пресс-службы. Успех в данном случае зависит от того, попадет ли сообщение в СМИ и в каком объеме. Авангардом будущего корпоративных коммуникаций в настоящее время уже выступают корпоративные медиа.

Именно от того, насколько у предприятия развита система связей с общественностью, во многом зависит его дальнейшая судьба. Деятельность PR-компонента предприятия оказывает влияние на его потенциальных клиентов, количество партнеров, имидж, элементарный интерес к производственной жизни. Особенно тесная связь между предприятием и обществом возникает в том случае, когда предприятие существует как градообразующее, в частности, в условиях «моногородов». Здесь, чтобы удержать свою аудиторию, без PR невозможно обойтись. Кроме того, от деятельности градообразующего предприятия зависит жизнь города, что подразумевает его социальную ориентированность. Предприятие должно быть заинтересовано в содействии социально-экономическому развитию территории присутствия.

Степень изученности проблемы. Существенный вклад в разработку методологии исследований городских территориальных образований внесли труды Бочарова Ю.П., Воронина А.Г. Анализ специфики развития моноспециализированных городов представлен в трудах Нещадина А., Любовного В.Я., Перцика Е.Н., и др. Особенности взаимосвязи городов и градообразующих предприятий представлены в трудах Белоножки М.Л., Ветрова Г.Ю., Мищенко В.В., Ивановой Н.Е. и др. Исследования PR-деятельности в сфере промышленности представлены в трудах Федотовой Л.Н., Пелленен Л.В.

Несмотря на наличие научных разработок по данной теме, некоторые вопросы до сих пор остаются недостаточно исследованными. Это обусловлено многообразием подходов к пониманию содержания и условий деятельности градообразующего предприятия. Недостаточно полно определен механизм взаимодействия города и градообразующего предприятия. Также моногород и предприятие не рассмотрены как элементы системы «город-градообразующее предприятие» с элементом-посредником «корпоративные медиа».

Актуальность работы заключается в том, что современные бизнес-структуры находятся в постоянном поиске новых инструментов коммуникации. Это обстоятельство приобретает бóльшую актуальность в условиях моногородов, в которых деятельность градообразующего предприятия непосредственно влияет на все сферы общественной жизни города. С этим связан ещё один аспект актуальности темы с необходимостью разработки и изучения корпоративной социальной ответственности (КСО). Проблематика КСО, совсем недавно получив широкую популярность, привлекает специалистов в сферах экономики, филологии, социологии, психологии, тем самым порождая множество различных трактовок понятия. Явление КСО прежде всего интересует нас в контексте связей с общественностью, реализуемых градообразующим предприятием. Корпоративная социальная ответственность способствует достижению

главных целей PR, а также предполагает использование новых инструментов коммуникации, тем самым расширяя потенциал связей с общественностью.

Объектом исследования является PR-деятельность градообразующего производственного предприятия.

Предмет исследования – содержание и специфика PR-деятельности градообразующего предприятия ОАО «Лебединский ГОК».

Целью данной работы является выявление содержания и специфических черт PR-деятельности на производственном предприятии. Для достижения данной цели были поставлены следующие **задачи**:

1) дать характеристику функциям пресс-службы производственного предприятия;

2) выявить особенности социально-экономической системы «город-градообразующее предприятие»;

3) рассмотреть явление корпоративной социальной ответственности в контексте связей с общественностью;

4) дать характеристику компании «Металлоинвест» и ОАО «Лебединский ГОК»;

5) выявить специфику корпоративной социальной ответственности компании через реализацию социальных программ.

Теоретическую базу данного исследования составляют труды отечественных и зарубежных ученых и специалистов в области PR: Федотовой Л.Н., Кузнецова В.Ф., Блэка С., Бекетова А.В., Игнатьева Д.И., Мирошниченко А.А. В своей работе мы основывались на ключевых положениях исследований в сфере промышленных PR-коммуникаций и корпоративной журналистики.

Эмпирической базой исследования послужили данные включенного наблюдения, официальная деловая документация предприятия, данные самостоятельно проведенного интервью, а также собственные материалы, созданные в ходе прохождения практики на градообразующем предприятии.

В данной дипломной работе были использованы следующие научные **методы**: анализа, классификации, а также были использованы такие

практические методы, как контент-анализ и интервью. Данное исследование основано в том числе на результатах собственной творческой работы.

Структура данной работы состоит из введения, двух глав (теоретической и практической), заключения и библиографического списка.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГРАДООБРАЗУЮЩЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1. Функции пресс-службы производственного предприятия

В условиях современного рынка одной из важнейших составляющих, влияющих на успешную деятельность предприятия, является то, как предприятие представлено в глазах общества. Именно поэтому, выбирая маркетинговую стратегию и принимая управленческие решения, огромное значение имеют обоснованные ответы на вопросы «что сказать общественности?» и «как сказать?». Возникает необходимость взаимодействия с различными группами общественности: как внутренней, так и внешней. Первоочередной задачей организации становится включение в свою структуру элемента, способного наладить коммуникацию с внутренней и внешней средой, а также отвечающего за формирование и поддержание имиджа организации. Данным элементом структуры организации и является пресс-служба.

Изучая историю становления Public Relations, многие исследователи акцентируют внимание лишь на политической деятельности. Именно поэтому большой интерес представляют концепции возникновения связей с общественностью в промышленной сфере. Доктор социологических наук Л.Н. Федотова в своей книге «PR и общественное мнение» выделяет ряд объективных предпосылок развития PR в промышленности. По мнению автора, эти предпосылки были сформированы фундаментальными изменениями в общественно-экономическом развитии, связанными «с переходом от ремесленного производства к мануфактуризации, которая на первых своих стадиях состояла в объединении работников, специализирующихся на индивидуальной операции, на производстве отдельной детали продукта» [Федотова, 2003, 44-52]. Заменив ремесло, мануфактурное производство явилось средой для возникновения многих

коммуникационных проблем, которые лишь усугубились с ростом промышленности. Решение данных проблем выпало на долю специального отдела – пресс-службы.

Современная пресс-служба – отдел сбора и обработки информации, обеспечивающий максимальный объем публикаций, или радио-/телепередач, содержащих PR-информацию о направлениях деятельности организации, ее достижениях, и предоставление необходимой информации аудитории.

Эффективность функционирования пресс-службы зависит от того, какой подход будет выбран к ее построению. А.В. Бекетов и Д.И. Игнатъев, авторы книги «Настольная энциклопедия PR», рассматривают три подхода к пониманию роли пресс-службы:

1) Первый подход подразумевает, что пресс-служба напрямую подчинена руководству организации и играет роль «системообразующего элемента», а также имеет широкий спектр полномочий и доступ к ресурсам компании.

2) В рамках второго подхода, пресс-служба является «промежуточным звеном» между организацией и внешней информационной средой. В этом случае руководство формулирует для пресс-службы перечень конкретных задач, тем самым ограничивая ее деятельность.

3) Третий подход подразумевает активный аутсорсинг. В этом случае необходимости в собственной пресс-службе нет, или ее работа сводится лишь к координации работ [Аникина, 2012, 93-95].

Следует отметить, что для крупных промышленных предприятий характерен именно первый подход. Являясь постоянным структурным элементом системы предприятия, пресс-служба имеет выход на высшее руководство, что делает внутренние коммуникации более эффективными.

Анализируя функции и обязанности пресс-службы, один из известных теоретиков и практиков в сфере PR С. Блэк утверждает, что основная цель деятельности пресс-службы – своевременное удовлетворение нужд прессы. Также он выделяет ряд основных задач:

1) подготовка первичных материалов для печати, на основе которых после пишутся журналистские материалы;

2) работа с прессой и предоставление информационных услуг;

3) мониторинг СМИ, оценка результатов, при необходимости, работа над ошибками [Анкудинов, 2013, 109-114].

А.В. Бекетов и Д.И. Игнатьев–предлагают более подробный перечень функций пресс-службы:

1) мониторинг выступлений СМИ;

2) анализ публикаций с выработкой конкретных предложений руководству по проведению тех или иных мероприятий;

3) разработка планов и стратегий информационной политики компании;

4) подготовка текстов заявлений руководства компании, пресс-релизов и оперативных сообщений пресс-службы;

5) подготовка ответов на критические замечания со стороны различных категорий общественности и специальных опровержений на заведомо ложные и неточные публикации;

6) организация интервью, пресс-конференций, выступлений по радио и телевидению руководства компании;

7) размещение прямой и косвенной рекламы в СМИ;

8) редакционно-издательская деятельность;

9) подготовка роликов и сюжетов о деятельности компании, в том числе заказного характера;

10) ведение досье на основные СМИ, ведущих журналистов и т.д.;

11) прогнозирование редакционной политики ведущих СМИ [Бекетов, 2002, 88-104].

Осуществляя свою деятельность, пресс-служба производственного предприятия в первую очередь основывается на специфике аудитории и информации. Безусловно, основные функции работы пресс-службы (такие как мониторинг СМИ, проведение PR-мероприятий, подготовка PR-материалов)

характерны и для PR-компонентов промышленных бизнес-структур. Наибольший интерес представляет PR-деятельность крупных промышленных предприятий, где пресс-служба входит в состав медиа-элемента предприятия. Он также включает в себя корпоративные печатные СМИ, корпоративное ТВ и радио. При этом часть функций распределяется между подразделениями.

Развивая данную тему, важно выделить факторы, влияющие на размер пресс-службы. К ним относятся: размер организации, общая необходимость организации в эффективном PR, а также специальные требования, которые организация ставит перед PR.

Как следствие, пресс-служба может состоять лишь из PR-менеджера и секретаря, а может иметь и большую численность, включая фотографа, дизайнера по печати, пресс-атташе и т.д. Развернутая структура PR-отдела представлена в трудах Э.В. Кондратьева и Р.Н. Абрамова, *рис. 1*. Специфика этой структуры состоит в том, что в ней преобладают секретарские должности, что объясняется повышенной необходимостью выполнения технической работы [Банникова, 2012, 25-26].

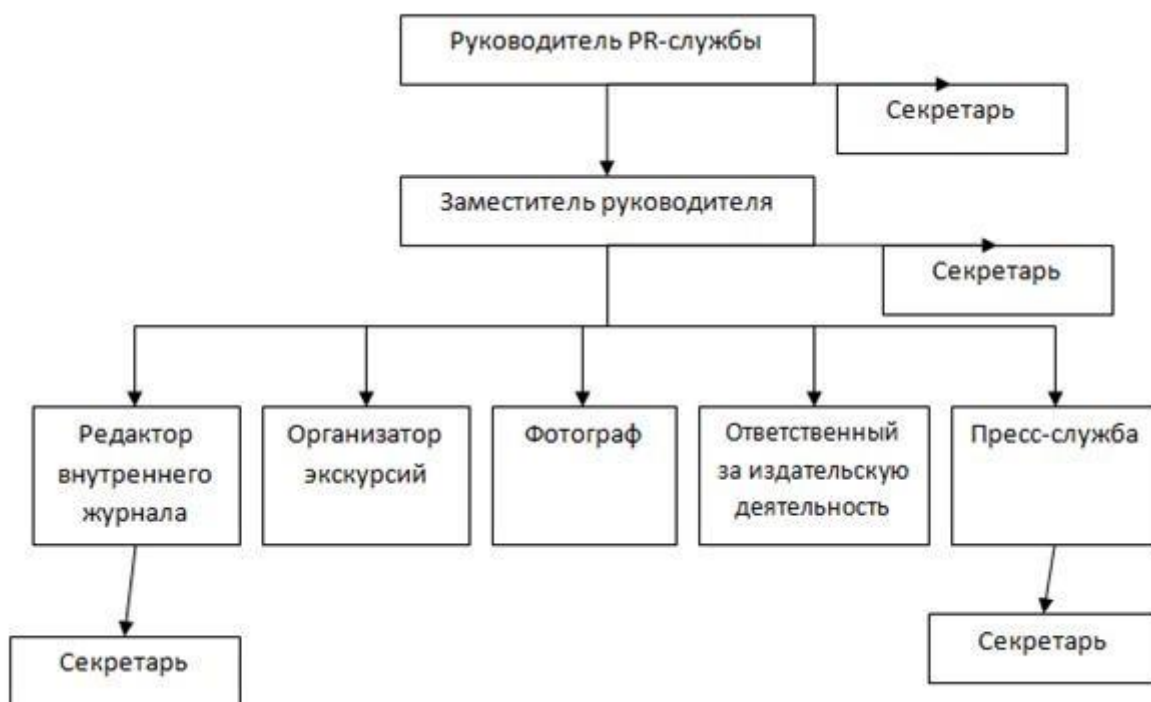


Рис. 1. Расширенная структура PR-отдела.

Каковы требования к подобной структуре и каким образом можно осуществить ее построение? Специалисты утверждают, что пресс-служба может эффективно функционировать только если ее руководитель – это менеджер самого высокого уровня, напрямую подчиняющийся первому лицу организации. Если коммуникация грамотно не выстроена внутри, то она утратит свою эффективность и внешне. Эта связь чётко прослеживается при структурном анализе организации работы пресс-службы на производстве, где каждое подразделение является элементом системы, характеризующейся строгой иерархией и подчинением низших звеньев высшим.

Итак, пресс-служба может занимать различное место в организации, иметь определенную структуру и выполнять ряд функций. Однако, в целях повышения эффективности работы, ей необходим выход на высшее руководство.

1.2. Социально-экономическая система «город-градообразующее предприятие»

Совсем недавно в научных трудах появилось новое понятие – «моногород», хотя, как явление назвать его новым очень трудно, поскольку это реальный факт экономики нашей страны. К сожалению, интерес к феномену «моногородов» еще слаб. В отечественной практике есть близкий к этому понятию термин – «город-завод», подразумевающий тесную взаимосвязь между промышленным предприятием и городом, в котором оно находится.

Эксперты считают, что город можно отнести к монопрофильным, если присутствуют следующие его признаки:

- 1) наличие в городе одного или нескольких однотипных предприятий, относящихся к одной отрасли, или обслуживающих один узкий сегмент отраслевого рынка, притом, что остальные предприятия города

обслуживают только внутренние нужды города или проживающих в нем людей;

2) наличие в городе цепочки технологически связанных предприятий, работающих на один конечный рынок, кроме предприятий, обслуживающих внутренние нужды города;

3) значительная зависимость доходной части бюджета города от деятельности одного (или нескольких) крупных предприятий;

4) низкая диверсификация сфер занятости населения города (однородный профессиональный состав);

5) значительная удаленность города от других, более крупных населенных пунктов (что снижает возможности мобильности жителей), при наличии в городе первых двух признаков или отсутствие развитой инфраструктуры, обеспечивающей связь города с внешним миром (дороги автомобильные и железные, телефонная сеть и т.д.) [Белов, 2005, 12-19].

Согласно определению Министерства регионального развития РФ, моногородом признается населенный пункт, где 25% и более жителей работают на одном предприятии или не менее 50% производимой продукции относится к одной отрасли.

Структурными элементами системы «город-градообразующее предприятие» являются непосредственно город и предприятие. Существует множество трактовок этих понятий. В данном исследовании под градообразующим предприятием мы понимаем промышленное предприятие, обуславливающее социально-экономическое развитие в «городах присутствия», то есть в населенных пунктах, в котором оно размещено.

Под городом понимается населённый пункт, при условии, что 80% его жителей являются рабочими или служащими.

В ходе нашей научной работы мы рассматриваем систему «город-градообразующее предприятие» как сложно структурированную, сложную по неоднородности связей, по динамичности. Данная система есть ни что иное как комплекс управляемых, целенаправленных взаимоотношений города и

градообразующего предприятия, причем последнее несёт на себе как экономическую, так и социальную нагрузку, обеспечивая условия для развития города присутствия.

По нашему мнению, социально-экономическое взаимодействие отражает суть системы «город-градообразующее предприятие». Главной целью этого взаимодействия является повышение эффективности экономики города присутствия и экономики предприятия, а также повышение уровня жизни населения. Ключом к достижению цели является взаимная заинтересованность, а также совместная работа города и предприятия.

В процессе социально-экономического взаимодействия внутри системы «город-градообразующее предприятие» возникают некоторые проблемы. Во-первых, муниципальное образование может вступать в сильную зависимость от предприятия; в случае снижения экономической эффективности предприятия, наблюдается резкий упадок экономики города. Во-вторых, проблемой является несовершенство законодательной базы, регулирующей деятельность градообразующих предприятий. Также имеет место проблема грамотного распределения ресурсов предприятия, поступающих в муниципальный бюджет.

Одним из инструментов решения проблем внутри этой системы являются корпоративные коммуникации. Их целью является поддержание постоянного диалога между составными элементами системы – городом и предприятием. Также к числу инструментов относится элемент организации, отвечающий за внедрение и реализацию социальных программ. Путём решения проблем осуществляется развитие социально-экономического взаимодействия в системе «город-градообразующее предприятие».

В нашем исследовании выделены внутренние и внешние факторы социально-экономического взаимодействия города и градообразующего предприятия. К внутренним относятся:

- 1) социально-культурные;
- 2) демографические;

- 3) экономические;
- 4) производственные (труд, земля, капитал);
- 5) имидж города/

Внешние факторы обусловлены внешними по отношению к системе объектами. К ним относятся:

- 1) внешний рынок;
- 2) правовое регулирование;
- 3) государственное регулирование;
- 4) экологические факторы;
- 5) политические факторы, и др.

В процессе анализа внутренних и внешних факторов мы в полной мере раскрываем суть процесса социально-экономического взаимодействия в системе «город-градообразующее предприятие», что позволяет повысить его эффективность. Поддержание благоприятной среды внутри системы – одна из ключевых задач предприятия.

1.3. PR-деятельность градообразующего предприятия и корпоративная социальная ответственность

В наши дни пресс-службы являются неотъемлемой частью коммерческих и некоммерческих организаций, государственных образований, промышленных групп и т.д. Специфика функционирования пресс-службы, а также ее структура, напрямую зависят от таких факторов, как тип предприятия, форма собственности, финансирование, цели и задачи организации.

Зачастую, в небольших компаниях за всю работу отвечает один сотрудник – пресс-секретарь. Также эти обязанности могут выполнять:

- 1) пресс-бюро;
- 2) пресс-служба/пресс-центр;
- 3) отдел по работе со СМИ;
- 4) внештатные работники, внешние фирмы-консультанты.

Независимо от своей формы, PR-подразделение предприятия призвано решать две важные задачи:

- 1) Обеспечение полноты и оперативности информации о деятельности базисного субъекта PR.
- 2) Взаимодействие со СМИ.

Пресс-служба производственного предприятия представляет собой инструмент управления внешними деловыми коммуникациями. К объектам внешней среды относятся:

- 1) клиенты;
- 2) партнеры;
- 3) конкуренты;
- 4) СМИ (печатные, электронные и др.);
- 5) эксперты, аналитики, рейтинговые агентства и т.п.;
- 6) акционеры;
- 7) административно-управленческие структуры.

Первостепенной задачей пресс-службы на производственном предприятии является формирование благоприятного имиджа организации в сознании людей, стимулирование интереса к ней у потенциальной аудитории. Крупное предприятие должно быть социально-ориентированным, вносить существенный вклад в развитие города и региона. Также необходимо проводить мониторинг средств массовой информации, следить за информацией, поступающей в медиа от конкурентов, с целью оперативного реагирования как на положительные, так и на негативные высказывания.

В большинстве случаев, штат сотрудников пресс-служб составляет в среднем от двух до тридцати и более человек. У каждого сотрудника имеются свои должностные обязанности:

- 1) стратегическое планирование информационной политики компании;
- 2) подготовка PR-материалов, проведение мероприятий;

3) формирование общественного мнения, посредством СМИ, основываясь на стратегии информационной политики;

4) создание условий активного взаимодействия с журналистами с целью объективного и полного освещения деятельности компании;

5) анализ рынка, взаимодействие с фирмами-партнерами, а также с органами государственной исполнительной власти и местного самоуправления;

б) подготовка аналитических материалов для руководства.

Стоит подчеркнуть тесную взаимосвязь PR-компонента и топ-менеджмента организации. От действий высшего руководства компании, от того, как и о чем оно говорит, будет зависеть «эхо», порождаемое пресс-службой, и как следствие, влияние на мнение общественности.

Одним из ключевых элементов деятельности крупных компаний является корпоративная социальная ответственность. На сегодняшний день существует множество трактовок понятия корпоративной социальной ответственности.

Социальная ответственность фирмы – максимальное использование преимуществ компании и сведение к минимуму недостатков, которые затрагивают как участников бизнеса, так и общество в целом.

Корпоративная социальная ответственность – инструмент, с помощью которого возможно оказывать влияние на общество, обеспечивая устойчивое развитие [Благов, 2004, 17-34].

Более полным является определение, данное Ростиславом Куринько, президентом Центра взаимодействия бизнеса и общества, где емко и комплексно раскрывается сущность понятия корпоративной социальной ответственности: «Корпоративная социальная ответственность – это отвечающая специфике и уровню развития компании, регулярно пересматриваемая и динамично изменяющаяся совокупность обязательств, добровольно и согласовано вырабатываемых с участием ключевых заинтересованных сторон, принимаемых руководством компании, с особым

учетом мнений персонала и акционеров, выполняемых в основном за счет средств компании и нацеленных на реализацию значимых внутренних и внешних социальных программ, результаты которых содействуют развитию компании (рост объемов производства, повышению качества продукции и услуг и др.), улучшению репутации и имиджа, становлению корпоративной идентичности, развитию корпоративных брендов, а также расширению конструктивных партнерских связей с государством, деловыми партнерами, местными сообществами и гражданскими организациями» [Большаков, 2012, 49-51].

В нашем исследовании мы придерживаемся определения, закреплённого в правовой базе ЕС «Корпоративная социальная ответственность – это концепция, отражающая добровольное решение компаний участвовать в улучшении общества и защите окружающей среды. Цель – взаимодействие с заинтересованными сторонами: служащими, акционерами, инвесторами, потребителями, властями и неправительственными организациями».

Деятельность PR-структуры холдинговых компаний имеет свою специфику. Она состоит в усиленной работе в регионах, где находятся дочерние предприятия холдинга. Благотворительность и спонсорская деятельность также становятся частью задач пресс-службы, так как чем крупнее на рынке промышленная группа, тем большую социальную нагрузку она обязана нести. Одним из инструментов работы в данном случае является подготовка и реализация социальных программ, направленных на поддержание региона, а также развитие городов присутствия.

В настоящее время широко признается, что крупные компании несут ответственность перед обществом, в котором они функционируют. Корпоративная социальная ответственность (КСО) – это современный стиль деловой активности, влияющий на процесс принятия управленческих решений с учетом интересов всех заинтересованных сторон.

КСО представляет собой добровольный вклад в социальное развитие путем социального инвестирования. Инвестициями являются ресурсы

(материальные, технологические, иные), а также финансовые средства компаний, направленные на реализацию социальных программ, с предполагаемым последующим социально-экономическим эффектом. В условиях современности, российский бизнес осваивает новейшие технологии взаимодействия с обществом. На практике бизнес чаще всего интегрируется с культурой, наукой, образованием, искусством, спортом и здравоохранением.

Таким образом, развитие корпоративной социальной ответственности создает оптимальные условия для улучшения климата в российском обществе, повышает качество жизни граждан. Поскольку малый и средний бизнес в нашей стране развит достаточно слабо, основной объем инвестиций и наибольшую корпоративную социальную ответственность проявляют крупные компании. Материальный и ресурсный вклад в социально-экономическое развитие территории присутствия позволяет предприятию укрепить свою репутацию, а также улучшить свой имидж в глазах общественности.

1.4. Корпоративные социальные программы как инструмент формирования информационных поводов

Особенностью PR-коммуникации градообразующего предприятия является его социальная ориентированность. Это означает, что вся деятельность организации направлена на поддержание диалога с властными структурами территории присутствия, а также с некоммерческими общественными объединениями. Предприятие стремится учитывать интересы и ожидания заинтересованной стороны, оказывая содействие в социально-экономическом развитии территории присутствия. Всё это является признаком социальной ответственности компании, которая проявляется через реализацию социальных программ. Каждая из этих программ находит отражение в СМИ, постоянно наполняя информационное поле компании. При

этом, компания сама задаёт угол, под которым подаётся новостная информация, что является главным преимуществом корпоративных медиа.

Прежде чем давать характеристику информационным поводам, необходимо обратиться к трактовке понятия «новость».

Исследователи Эверетт Деннис и Джон Мэрилл дают такое определение: «Новость – это сообщение, в котором представлен современный взгляд на действительность в отношении конкретного вопроса, события или процесса. В новости прослеживаются важные для индивида или общества изменения, которые подаются в контексте общепринятого или типичного. Новость оформляется с учетом консенсуса относительно того, что интересует аудиторию, а также внутренних и внешних ограничений, с которыми приходится сталкиваться соответствующей редакции. Она – результат ежедневно возобновляемой игры по достижению коллективного договора внутри редакций, сортирующих происходящие за конкретный промежуток времени события с тем, чтобы создать скоропортящийся продукт. Новость – это несовершенный результат принятия скороспелых решений в ситуации давления извне и изнутри» [Деннис, 1997, 102-116].

Для исследователей и теоретиков в области массовой коммуникации новости представляют собой нарратив, включающий в себя:

- 1) действующие лица (главные и второстепенные, «герои» и «злодеи»);
- 2) последовательно развивающееся действие (действие имеет логическое начало, середину и конец);
- 3) драматические повороты в сюжете, соответствующие привычному для аудитории сценарию;

Именно нарративный компонент позволяет аудитории приписывать действующим лицам определенные мотивы, тем самым облегчая восприятие тех или иных фрагментов повествования.

А. Белл утверждает, что спецификой новостного нарратива является нехронологический порядок его элементов, что связано с необходимостью

медиа-организаций следовать не только нарративным формам, но и новостным схемам – фрагменты информации собираются журналистами и продюсерами в единое целое в соответствии с определенными жанровыми стандартами [Белл, 1997, 8-14].

Процесс производства новости в значительной степени зависит от идеологического пространства и специфических черт аудитории, которой она предназначена. В контексте корпоративных СМИ весомость фактов определяется направлениями деятельности компаний.

При проведении сравнительного анализа функций журналистики и корпоративной журналистики, пересечение происходит лишь касательно информационной функции. Дело в том, что корпоративная журналистика акцентирует внимание не столько на форме сообщения, сколько на его содержании, преследуя основную функцию Public Relations – создание благоприятного имиджа организации и его поддержание.

Важно отметить, что генерирование информационных поводов – наиболее трудная ступень информационного процесса, особенно в случае мелких организаций, где зачастую наблюдается дефицит событий, либо эти события, происходящие внутри компании, не представляют интереса для целевой аудитории. В таких случаях специалистам в области PR приходится буквально «высасывать из пальца» информационные поводы, чтобы заполнить своё медиaprостранство.

В настоящем исследовании мы рассматриваем социальные программы как события для формирования информационных поводов и их последующего освещения в СМИ под наиболее выгодным для организации углом.

Социальные программы – один из инструментов позиционирования бренда. Кроме социальных программ специалистами в области PR также используются:

- 1) взаимодействие с некоммерческими объединениями;
- 2) спонсорство;
- 3) благотворительность;

Кроме этого, многие организации активно берут шефство над некоторыми государственными учреждениями, такими как детские дома и госпитали.

В условиях современных реалий социальная активность компаний является нормальным явлением. Современное общество находится в непрерывном процессе трансформации и ориентировано на заботе о каждом отдельном индивиде. В то же время, не смотря на активное внедрение социальных программ, необходимо осознавать все возможные риски, связанные с материальной стороной. Наиболее важным этапом для корпорации является этап стратегического планирования: финансовые затраты организации должны сработать исключительно на улучшение имиджа.

Благотворительные программы, спонсорство, содействие местным некоммерческим организациям – неотъемлемая часть деятельности бизнес-структур. Активное участие в жизни общества позволяет организациям выходить на новый уровень, формируя более привлекательный имидж для аудитории и создавая желаемую позитивную заинтересованность со стороны государства и медиа.

Социальные программы предприятий – специфическая область управления компаниями, представляющая собой разработку, реализацию и оценку социальной сферы, направленных на повышение значимости компании в деловом сообществе, властных структурах и общественных кругах.

Планированием и проведением социальных программ чаще всего занимаются только опытные PR-специалисты, знающими все тонкости коммуникативного процесса и находящимися в непрерывном поиске наиболее выгодных путей реализации стратегий компании.

В контексте градообразующего предприятия, эффективность внедрения социальных программ зачастую выражена в улучшении имиджа компании, улучшении взаимоотношений с заинтересованными сторонами, привлечении

новых работников, а также укреплений позиций на рынке. Наряду с этим, одним из показателей эффективности социальных программ является улучшение климата внутри организации, что в значительной степени влияет на общую результативность работы предприятия.

Выводы к первой главе:

На основе рассмотренного теоретического материала было установлено следующее: система «город-градообразующее предприятие» представляет собой комплекс управляемых, целенаправленных взаимоотношений города и градообразующего предприятия; последнее несёт на себе как экономическую, так и социальную нагрузку, обеспечивая условия для развития города присутствия. Социально-экономическое взаимодействие отражает суть системы «город-градообразующее предприятие». Главной целью этого взаимодействия является повышение эффективности экономики города присутствия и экономики предприятия, а также повышение уровня жизни населения. Ключом к достижению цели является взаимная заинтересованность, а также совместная работа города и предприятия. Эффективность коммуникации внутри системы «город-градообразующее предприятие» обусловлена эффективностью работы пресс-службы; в целях повышения эффективности работы, ей необходим прямой выход на высшее руководство. Успешность компании напрямую зависит от ее позитивного имиджа в глазах общественности, что является целью работы пресс-службы; структура PR-отдела зависит от типа организации, от объёма выполняемой работы; специфическая черта PR-компонента промышленного предприятия – тесная взаимосвязь с руководством, прямое подчинение; корпоративная социальная ответственность преподносит компанию в качестве сильного игрока на рынке, поскольку социальное инвестирование является признаком успешности и стабильности. Корпоративная социальная ответственность компании осуществляется за счёт реализации корпоративных социальных программ, способствующих формированию информационных поводов.

ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГРАДООБРАЗУЮЩЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ ОАО «ЛЕБЕДИНСКИЙ ГОК»

ОАО «Лебединский горно-обогатительный комбинат» («ЛГОК») является крупнейшим градообразующим предприятием, находящимся в г. Губкине, Белгородской обл. Предприятие позиционирует себя как социально-ориентированное, внося существенный вклад в развитие города присутствия. Важно отметить, что «Лебединский ГОК» входит в состав горнорудного сегмента холдинговой компании «Металлоинвест», выстраивая свою социальную политику исходя из основных принципов Управляющей компании. Предприятие постоянно совершенствует свою организационную структуру и находится в поиске новых инструментов PR-коммуникации внутри системы «город-градообразующее предприятие», что представляет большой интерес для настоящего исследования.

Данная глава посвящена исследованию PR-коммуникаций градообразующего предприятия ОАО «Лебединский ГОК» и включает в себя:

- общую характеристику предприятия и Управляющей компании;
- характеристику корпоративной социальной ответственности как коммуникационного ориентира предприятия;
- характеристика социальных программ как инструментов создания общегородских информационных поводов.

2.1. Общая характеристика компании «Металлоинвест» и её дочернего предприятия ОАО «ЛГОК»

«Металлоинвест» – одна из крупнейших горно-металлургических холдинговых компаний России. Структура холдинга включает в себя ряд предприятий горнорудного и металлургического сегментов, которые

осуществляют полный цикл работ – начиная с добычи руды, и заканчивая изготовлением продукции.

В число предприятий горнорудного сегмента входят:

1) ОАО «Лебединский горно-обогатительный комбинат» («ЛГОК»); предприятие специализируется на добыче (открытым способом) и обогащении руды Лебединского месторождения, которое входит в состав Курской магнитной аномалии.

2) ОАО «Михайловский горно-обогатительный комбинат»; специализируется на добыче железных руд открытым способом, а также на переработке; предприятие расположено в Курской области, г. Железногорск.

Потребителями данного сегмента товаров являются ведущие металлургические предприятия РФ, а также Чехия, Польша, Китай и Южная Корея. Оба месторождения расположены в одном из крупнейших железорудных бассейнов – Курской магнитной аномалии. Её основу составляют магнетитовые руды со средним содержанием железа 35–39%.

К предприятиям металлургического сегмента относятся:

1) ОАО «Оскольский электрометаллургический комбинат» (сокращенно – «ОЭМК») является единственным в России металлургическим предприятием полного цикла, реализующим технологию прямого восстановления железа и плавки в электропечах, что позволяет получать металл максимально свободный от вредных примесей (технология бездоменной металлургии); предприятие расположено в Белгородской области, г. Старый Оскол. К числу потребителей ассортимента относятся такие компании как «Volkswagen», «Mercedes», «Renault».

2) Комбинат «Уральская Сталь» – предприятие полного цикла, включающее аглококсо доменное, сталеплавильное и прокатное производства; является отечественным лидером в области производства трубных заготовок, штрипса, стали для нужд машиностроения.

3) «Уральская Металлоломная Компания» (сокращенно – «УралМетКом») – самая молодая вспомогательная компания

металлургического сегмента холдинга. Была образована в 2005 году в целях закупки, переработки и поставки лома черных металлов предприятия.

Активы компании «Металлоинвест» находятся под контролем одноименной управляющей компании, базирующейся в Москве.

Основатель Холдинга – Алишер Усманов, член руководства общественных организаций и компаний, играющих большую роль в развитии российской экономики; основатель USM Holdings (диверсифицированной международной компании), включающей: холдинг «Металлоинвест», «МегаФон», «Mail.ru Group», а также быстро развивающийся «ЮТВ Холдинг», объединяющий телеканалы «Disney Russia», «Муз-ТВ» и «Ю». Г-ну Усманову принадлежит одна из ведущих деловых медиагрупп России – «Коммерсантъ Холдинг». Кроме этого, Алишер Усманов является основателем благотворительного фонда «Искусство, наука и спорт».

Внося значительный вклад в благотворительную деятельность, г-н Усманов является уважаемым членом советов ряда образовательных и культурных организаций, например, Русского географического общества, Высшей школы экономики, МГИМО и Европейского университета. Кроме того, основатель USM Holdings уже несколько лет возглавляет Международную федерацию фехтования, а также является членом совета Фонда поддержки олимпийцев России.

В 2013 году г-н Усманов награжден орденом «За заслуги перед Отечеством» IV степени за заслуги перед государством, активную социальную и благотворительную деятельность, отмечен орденом Александра Невского и орденом Почёта за многолетнюю добросовестную работу и трудовые достижения.

История компании начинается в 1999 году с приобретения Холдингом «ЛГОК» и «ОЭМК». Спустя год на Лебединском ГОКе запускается цех горячебрикетированного железа (сокращенно – «ГБЖ»). В 2006 объединяются активы «ЛГОК», «ОЭМК», «Уральской стали» и «МГОК», что способствует налаживанию долгосрочных контактов с отечественными и иностранными

покупателями (с 2007 года). К этому времени чистая прибыль была равна более чем 27 миллионам рублей. В 2008 году ЗАО «Газметалл» переименовывается в ЗАО «Холдинговая Компания Металлоинвест».

Сегодня «Металлоинвест» - ведущий производитель железорудной продукции в России и СНГ, четвертый – в мире, единственный поставщик металлизированного сырья на европейский рынок, а также крупнейший отечественный производитель высококачественной стали.

Стратегии развития компании «Металлоинвест» направлены на увеличение объёма готовой продукции за счёт внедрения усовершенствованных программ технического перевооружения, которые соответствуют принципам сохранения экологии регионов.

Компания обладает вторыми по величине в мире железорудными запасами – приблизительно 14, 2 млрд тонн (по международной классификации JORC (IMC Montan). Данные являются гарантией 150 лет периода эксплуатации, при условии текущего уровня добычи.

Кроме ведущих горно-обогатительных предприятий России, в состав Холдинга также входят активы, обеспечивающие сервисное обслуживание и поставку сырья в горнорудный и металлургический сегменты.

Маркетинговая функция и функция сбыта компании «Металлоинвест» носят централизованный характер. Это значит, что Управляющая компания координирует работу дочерних предприятий на рынках, контролирует их производственную политику и внешние поставки, тем самым увеличивая эффективность производства и достигая рыночной синергии.

Компания «Металлоинвест» ориентирована на формирование благоприятной социальной среды как на предприятиях, так и в регионах присутствия. Она обеспечивает стабильную занятость (в настоящее время на предприятиях работают почти 60 тысяч сотрудников), а также создает все необходимые условия для своих работников. Кроме этого, компания играет большую роль в решении актуальных проблем в городах и регионах присутствия.

«Единство целей» – базовый принцип политики компании, который прописан в «Меморандуме о корпоративной социальной ответственности Metalloinvesta».

Характеристика ОАО «Лебединский горно-обогатительный комбинат»

В качестве дочернего предприятия холдинга «Металлоинвест» в нашем исследовании выбран Лебединский горно-обогатительный комбинат (сокращенно – «ЛГОК»).

Прежде чем мы дадим общую характеристику комбината, следует подчеркнуть, что в данной работе мы рассматриваем «Лебединский ГОК» как градообразующее предприятие. При этом, город Губкин признается монопрофильным муниципальным образованием – моногородом.

ОАО «Лебединский горно-обогатительный комбинат» (ЛГОК) является крупнейшим в России и СНГ предприятием по добыче и обогащению железной руды, а также производству высококачественного сырья для черной металлургии. Сырьевая база предприятия – уникальные по масштабам и качеству запасы железистых кварцитов Лебединского месторождения Курской магнитной аномалии.

Лебединский горно-обогатительный комбинат – единственный в России производитель брикетов железной руды (горячебрикетированного железа) – входит в состав холдинга «Металлоинвест». 93,5 % акций ГОКа контролирует предприниматель Алишер Усманов со своими партнёрами (через холдинг «Металлоинвест»).

Основные виды товарной продукции Лебединского ГОКа:

- 1) железорудный концентрат (с массовой долей железа менее 69,5%);
- 2) железорудный концентрат (с массовой долей железа более 69,5%);
- 3) неофлюсованные окатыши (с массовой долей железа 66,5%);
- 4) офлюсованные окатыши (с массовой долей железа более 66,5%);
- 5) ГБЖ (горячебрикетированное железо, массовая доля – более 90%).

Благодаря высокому качеству продукта, Лебединский горно-обогатительный комбинат является успешным игроком как на внутреннем, так и на внешнем рынке, куда поступает около 50% выпускаемой продукции.

Основными потребителями железорудного сырья на российском рынке являются Новолипецкий металлургический комбинат, Магнитогорский металлургический комбинат, Мечел, Тулачермет. Внутрихолдинговые поставки железорудного сырья осуществляются на ОЭМК (Оскольский электрометаллургический комбинат). Ведущие потребители железорудной продукции комбината на внешнем рынке - предприятия Польши, Венгрии, Чехии, Китая, Южной Кореи. В настоящее время Лебединский ГОК существенно укрепил свои позиции на принципиально новых рынках Восточной и Западной Европы а также Юго-Восточной Азии, исключив потери традиционных рынков сбыта.

На предприятии успешно применяется ИСУ (информационная система управления), позволяющая в режиме «on-line» следить за технологическими процессами на производстве, управлять ими, производить оценку состояния оборудования, обжиговых машин, цеха и т.д. Анализ данных ИСУ позволяет настраивать оборудование на более эффективные режимы использования и способствует существенной экономии энергетических ресурсов комбината.

Лебединский ГОК имеет золотую медаль лауреата международной выставки Металл-Экспо за разработку и внедрение комплекса работ по освоению производства новых видов железорудной продукции. Конкурентоспособность продукции комбината обусловлена качеством продукции, широким ассортиментом, а также гибкостью технологической схемы производства.

Лебединский горно-обогатительный комбинат построен на базе Лебединского месторождения железистых кварцитов с целью увеличения сырьевой базы черной металлургии. Разработка месторождения ведется с 1971 года.

Административное положение предприятия:

1) Открытое акционерное общество «Лебединский горно-обогатительный комбинат», в дальнейшем именуемое «Общество», создано путем преобразования государственного предприятия «Лебединский горно-обогатительный комбинат» в акционерное общество открытого типа «Лебединский горно-обогатительный комбинат», в соответствии с Указом Президента Российской Федерации «Об организационных мерах по преобразованию государственных предприятий, добровольных объединений государственных предприятий в акционерные общества» от 1 июля 1992 г. № 721, зарегистрировано Постановлением Главы администрации г. Губкина №1175 от 2 ноября 1992 г.

2) Общество учреждено на неограниченный срок деятельности.

3) Полное фирменное наименование Общества: Открытое акционерное общество «Лебединский горно-обогатительный комбинат», на английском языке – Joint stock company LEBEDINSKIY MINING AND PROCESSING PLANT.

Сокращенное фирменное наименование Общества – ОАО «Лебединский ГОК», на английском языке - JSC «Lebedinskiy GOK».

4) Общество руководствуется в своей деятельности настоящим Уставом, Федеральным законом и иными правовыми актами Российской Федерации.

5) Место нахождения Общества - 309510, Белгородская область, г. Губкин.

Большое внимание в настоящем исследовании уделяется структуре комбината, в частности, структуре Управления по корпоративным коммуникациям ОАО «Лебединский ГОК».

Структуре ОАО «Лебединский ГОК» характерен линейно-функциональный тип. Данная форма организации управления до настоящего времени пользуется большой популярностью во всем мире. Её основу составляет «штабной» принцип построения управленческого процесса по основным функциональным подсистемам (маркетинг, разработки, финансы,

производство, персонал, коммуникации, и пр.). Данной системе характерна строгая иерархия служб, результаты работы которых оцениваются показателями выполнения ими своих задач.

Стоит отметить, что структура подразделений Лебединского ГОКа является коммерческой тайной, ниже представлена структура подразделения за 2015 год.

Структура УКК (Управление по корпоративным коммуникациям) ОАО «Лебединский ГОК»

Начальник УКК – у него в подчинении находятся следующие компоненты:

- 1) Бюро телевидения ОАО «Лебединский ГОК»;
- 2) Бюро радиовещания;
- 3) Редакция газеты «Рабочая трибуна»;
- 4) Пресс-служба;

Каждое бюро относится к составному элементу Управления, и тем не менее является обособленной частью: бюро представлено начальством, редакция – главным редактором, пресс-служба – непосредственно пресс-секретарем.

Пример организационной структуры бюро телевидения:

- 1) Главный редактор ТРВ;
- 2) Начальник бюро телевидения;
- 3) Корреспонденты 2й категории: 2 чел.;
- 4) Оператор видеозаписи 2й категории: 1 чел.;
- 5) Оператор ТКСК: 1 чел.

Итак, в данном параграфе мы дали общую характеристику холдинга «Металлоинвест», а также упомянули о дочерних предприятиях компании: «ЛГОК», «ОЭМК», «Уральской стали», «МГОК» и «УралМетКом». Кроме этого, мы рассмотрели историю компании, стратегии её развития и базовые принципы социальной политики.

Кроме этого, мы охарактеризовали одно из дочерних предприятий Компании – ОАО «Лебединский ГОК».

«Лебединский горно-обогатительный комбинат» – предприятие, которое имеет стратегическое значение для черной металлургии Белгородской области и России в целом. Сегодня ЛГОК продолжает увеличивать объёмы производства, повышает качество продукции, поступательно совершенствует технологический процесс. В настоящее время руководство занято работой по улучшению организационной структуры предприятия.

2.2. Корпоративная социальная ответственность компании «Металлоинвест» и ОАО «Лебединский ГОК»

В контексте связей с общественностью корпоративная социальная ответственность – один из коммуникационных ориентиров компании. Корпоративная социальная ответственность (КСО) способствует формированию положительного имиджа компании в глазах общественности.

В настоящее время компания «Металлоинвест» - это не только крупное промышленное предприятие, один из ведущих игроков на «рынке металлов», но и один из лидеров в области корпоративной и социальной ответственности в России.

Ключевые стратегические задачи компании «Металлоинвест»:

- 1) Охрана окружающей среды;
- 2) Социальная поддержка работников;
- 3) Здоровье и безопасность работников;
- 4) Повышение качества жизни людей в регионах присутствия.

Охрана окружающей среды

Политика постоянного улучшения экологических показателей, проводимая компанией, уменьшает техногенную нагрузку на окружающую среду. Именно благодаря модернизации мощностей и перевооружению за

небольшой промежуток времени компании удалось существенно снизить уровень выбросов в атмосферу, потребления водных ресурсов и уровень их загрязнения.

Безопасность производственных процессов на предприятиях достигается путём закупки более совершенных средств защиты, повышении эффективности их использования. Кроме того, компания заинтересована в систематическом проведении комплексных обучений всего персонала для предотвращения травматизма.

Реализуя цели в области охраны окружающей среды, предприятия Компании выполняют все действующие государственные нормативные требования, руководствуясь принципами рационального и бережного отношения к использованию природных ресурсов, снижения вредных выбросов, рационального использования водных ресурсов, размещения и переработки отходов, рекультивации земель. Реализация ключевых природоохранных мероприятий позволяет каждому предприятию свести к минимуму воздействие их производственной деятельности на окружающую среду.

По данным «Отчета о корпоративной социальной ответственности за 2013-2014 г.» на инвестиционные мероприятия по охране окружающей среды и рациональному использованию природных ресурсов до 2014 г. было направлено более 53 млн долл., на текущие мероприятия – около 6 млн долл. [46]

Наиболее значимыми мероприятиями с точки зрения снижения нагрузки на окружающую среду являются строительство и запуск новой коксовой батареи №6 на Уральской Стали, которая включает систему беспылевой выдачи кокса с улавливанием и очисткой пылегазовых выбросов. В 2014 году Компания получила сертификат Международной ассоциации стали (World Steel Association, WSA), подтверждающий выполнение обязательств по предоставлению достоверных данных по CO₂, рассчитанных по единой методике WSA для металлургических предприятий. В управлении

экологическими аспектами производственной деятельности предприятия руководствуются требованиями как национальных, так и международных стандартов. В 2014 году на ОЭМК и Уральской Стали успешно прошли надзорные аудиты, на Лебединском и Михайловском ГОКах – ресертификационные аудиты действующей на предприятиях системы экологического менеджмента, которые подтверждают их соответствие требованиям международных стандартов стандарта ISO 14001.

В контексте PR-коммуникации, данная стратегия способствует привлечению инвесторов и партнёров. Соответствие требованиям международных стандартов способствует формированию позитивного отношения к деятельности компании на международном рынке.

Социальная поддержка работников

Одним из ключевых направлений, представляющим интерес для компании, является кадровое развитие. Люди являются одним из важнейших активов Компании. Основу кадровой политики составляют привлечение высококвалифицированных специалистов, а также условия для раскрытия их потенциала. На дочерних предприятиях успешно реализуются программы повышения квалификации сотрудников, совершенствуется система оплаты труда. По данным «Отчета о корпоративной социальной ответственности за 2013-2014 г.» уровень зарплат в Управляющей компании и её дочерних предприятиях существенно превысил среднерыночные показатели за счёт увеличения фонда оплаты труда.

Основными приоритетами кадровой политики «Металлоинвеста» является выстраивание прозрачной системы управления персоналом, которая обеспечивает текущие потребности производства и стратегические проекты Компании квалифицированными кадрами, мотивированными на достижение поставленных целей. «Металлоинвест» стремится использовать новые технологии организации рабочих мест, отбора и адаптации сотрудников, их

профессиональной подготовки и развития, создает условия для раскрытия их потенциала и повышения вовлеченности.

Уровень квалификации персонала предприятий Компании растет благодаря системе непрерывной подготовки персонала. За 2014 год в «Металлоинвесте» было обучено 32 тыс. сотрудников, в том числе более 16 тыс. руководителей и специалистов, и 16 тыс. сотрудников рабочих специальностей.

В рамках реализации Президентской программы развития инженерных кадров, организованной Министерством образования и науки РФ, в 2014 году с целью обмена опытом по производственным процессам организована стажировка для сотрудников Управляющей компании с посещением промышленных площадок Rio Tinto и BHP Billiton (Австралия).

На сегодняшний день активно реализуется программа по развитию управленческих компетенций руководителей высшего и среднего звена, направленная на развитие ключевых управленческих навыков, таких как:

- 1) планирование;
- 2) делегирование;
- 3) контроль;
- 4) мотивация;
- 5) распределение задач;
- 6) эффективное управление временем и т.д.

Около 1 500 руководителей участвовали в мероприятиях по развитию управленческих компетенций.

В рамках первой Стратегической сессии, проведенной для руководства высшего звена Управляющей компании, был проведен бизнес-тренинг, направленный на развитие навыков стратегического планирования, коммуникации и работы в команде.

Динамика численности работников на предприятиях «Металлоинвеста» за последние 5 лет отражает последовательные усилия Компании, направленные на рост производительности труда.

Стратегия социальной поддержки работников, а также стратегия здоровья и безопасности, в контексте PR-коммуникации, прежде всего направлены на общественность: социальные гарантии, предоставляемые компанией, подтверждают её социальную ориентированность и создают условия для формирования благоприятного имиджа компании. Положительный имидж, в свою очередь, способствует привлечению на предприятие молодых специалистов.

Здоровье и безопасность работников

На всех предприятиях компании «Металлоинвест» реализуются программы лечения и оздоровления работников, поддержки материнства и детства, а также программы поддержки пенсионеров и ветеранов труда. Ежегодно проводятся культурно-оздоровительные мероприятия для работников предприятий и членов их семей.

Компания последовательно реализует политику по повышению уровня промышленной безопасности и улучшению условий труда на производственных площадках предприятий. На каждом дочернем предприятии реализуются комплексные программы по улучшению условий труда, разработанные на основании данных по оценке профессиональных рисков на рабочих местах и требований действующих коллективных договоров. На предприятиях ведется активная работа по оценке условий труда и реализации мероприятий, направленных на снижение воздействия вредных факторов на работников предприятий.

В 2014 году на реализацию мероприятий по охране труда было направлено около 5,32 млн долл. Продолжается целенаправленная работа по повышению качества и эффективности применяемых работниками средств индивидуальной и коллективной защиты.

В 2014 году на программы и мероприятия по промышленной и пожарной безопасности было направлено более 15,55 млн долл.

Повышение качества жизни людей в регионах присутствия

Компания «Металлоинвест» заинтересована в формировании благоприятного социального климата в регионах присутствия своих дочерних предприятий. На сегодняшний день реализуется целый ряд инициатив в сфере культуры, спорта и образования. Эта реализация происходит в рамках совместной работы с администрациями Белгородской, Курской и Оренбургской областей. По данным «Отчета о корпоративной социальной ответственности за 2013-2014г.» на благотворительность и программы социальных инвестиций в регионах присутствия направлено 3 млрд руб.

В 2014 году на благотворительность и программы социальных инвестиций в развитие регионов присутствия было направлено 19,75 млн долл. Первоочередное внимание Компания уделяет развитию городов присутствия, где расположены предприятия – Губкин и Старый Оскол Белгородской области, Железнодорожск Курской области, Новотроицк Оренбургской области.

Главная цель взаимодействия Компании с администрациями региона – сделать города металлургов и горняков более комфортными для жизни людей и интересными для молодежи. Компания инициирует и реализует совместные с городом и областью программы, направленные на проведение реформ и развитие как самих городов, так и отдельных сфер общественной жизни. Среди ключевых направлений социальных инвестиций и благотворительности в регионах присутствия Компания «Металлоинвест» выделяет:

- создание комфортной социально-культурной среды (развитие социальной и инженерной инфраструктуры, поддержка инициатив по повышению качества жизни и развитию социальных услуг);
- поддержку образования;
- повышение качества услуг здравоохранения;
- развитие спортивной инфраструктуры и детского спорта;
- поддержку незащищенных слоев населения;
- развитие предпринимательства как источника развития сферы услуг, занятости, экономической активности городов присутствия.

По версии ежегодного международного конкурса «Лидеры корпоративной благотворительности» (организованного PricewaterhouseCoopers, газетой «Ведомости» и Некоммерческим партнерством «Форум Доноров»), «Металлоинвест» входит в состав наиболее эффективных корпоративных благотворителей России. Кроме этого, достижения Управляющей компании в сфере социальной ответственности, охраны труда и здоровья были отмечены на различных российских и международных конкурсах.

На *Рис. 2* отражены приоритетные направления социальных инвестиций и благотворительности в городах присутствия в 2014 году. [39]

В таблице показано, что наибольший процент социальных инвестиций приходится на сферу спорта и здравоохранения. Стоит отметить, что Компания уделяет большое внимание развитию детского спорта, выступая спонсором ряда спортивных мероприятий в регионах присутствия.

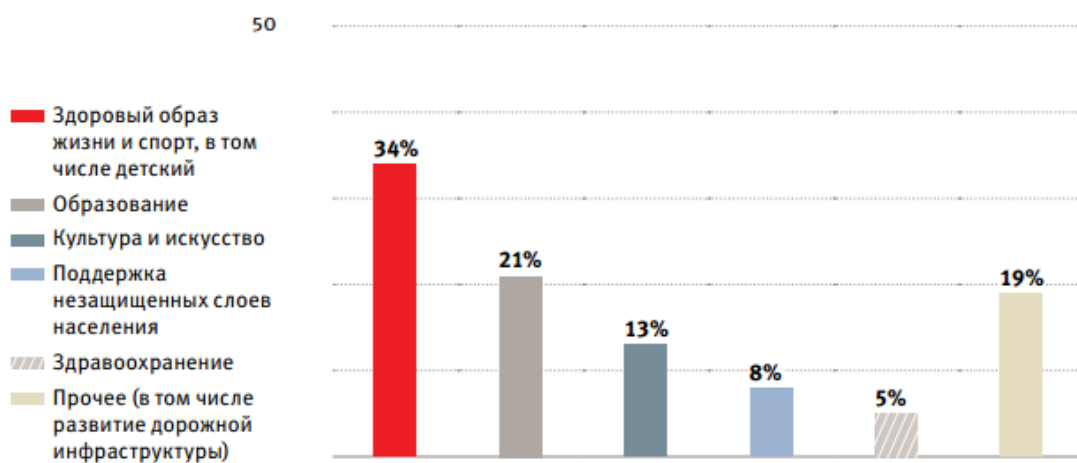


Рис. 2. Приоритетные направления социальных инвестиций и благотворительности в городах присутствия в 2014 году
(% от всех затрат)

«Металлоинвест» - это социально ориентированная компания. Для сотрудников предприятий это гарант социальной и финансовой защищённости, гарант стабильности и уверенности в завтрашнем дне. Для

работодателей это признак ответственного бизнеса. В рамках выделенных направлений социального инвестирования (забота о здоровье работников и членов их семей; поддержка семьи и родительства; поддержка ветеранов и пенсионеров; содействие формированию благоприятной социально-культурной среды и устойчивому развитию городов присутствия) каждое из дочерних предприятий Компании разрабатывает собственные программы, при этом руководствуясь базовыми принципами социальной ответственности «Металлоинвеста» с учетом специфики местных сообществ и особенностей их функционирования. Этот подход позволяет обеспечивать максимальную эффективность социальных программ на территориях присутствия.

В контексте стратегии устойчивого развития корпоративная социальная ответственность является элементом, определяющим долгосрочную политику Компании, а также основные подходы к взаимодействию с заинтересованными сторонами.

В качестве основных подходов выделяют:

- 1) соблюдение законодательства и этических норм;
- 2) повышение качества производимой продукции;
- 3) достижение баланса бизнес-интересов между заинтересованными сторонами и Компанией;
- 4) диалог и партнёрство – основная форма взаимодействия между заинтересованными сторонами и Компанией;
- 5) непрерывное совершенствование системы управления Компании;
- 6) ориентация сил на те сферы, где воздействие Компании наиболее значимо и эффективно.

В *Таблице 1* представлены подходы Компании к взаимодействию с заинтересованными сторонами. Данная таблица представляет собой результат систематизации и обработки данных, полученных во время прохождения производственной и преддипломной практик на предприятии. Эффективность каждого подхода обусловлена тем, в какой степени реакция оправдывает ожидания сторон.

Таблица 1. Подходы к взаимодействию с заинтересованными сторонами

Заинтересованная сторона	Варианты взаимодействия	Ожидания сторон	Реакция на ожидания
Работники	<ul style="list-style-type: none"> - Оформление трудовых отношений с работниками в соответствии с нормами трудового законодательства; - Организация регулярного обучения технике безопасности и повышения квалификации; - Мониторинг вовлеченности персонала; - Заключение коллективных договоров для обеспечения социальной поддержки работников и членов их семей, бывших работников (пенсионеров); 	<ul style="list-style-type: none"> - Занятость и безопасные условия труда; - Достойное вознаграждение за труд; - Возможности профессионального и карьерного роста; - Прямой доступ к социальным программам; 	<ul style="list-style-type: none"> - Предоставление достойного вознаграждения за труд, превышающего средние показатели в регионах присутствия; - Инвестиции в развитие производства, охрану труда и здоровья для создания новых рабочих мест и обеспечения безопасных условий труда; - Обучение, профессиональная подготовка и переподготовка; - Реализация программ социальной поддержки работников и членов их семей);
Инвесторы	<ul style="list-style-type: none"> - Участие в брифингах и презентациях - Организация визитов инвесторов на предприятия - Издание отчетов о деятельности Компании - Проведение встреч в формате «один на один» 	<ul style="list-style-type: none"> - Открытость и прозрачность информации; - Повышение инвестиционной привлекательности Компании; - Рост стоимости Компании; 	<ul style="list-style-type: none"> - Обеспечивание своевременного и полного раскрытия информации в рамках предоставления ежеквартальной отчетности; - Взаимодействие с рейтинговыми агентствами для оценки инвестиционной привлекательности Компании; - Реализация инвестиционных проектов и управление издержками в целях повышения эффективности деятельности и роста стоимости Компании;

<p>Потребители</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Встречи с клиентами; - Участие в конференциях; - Встречи с отраслевыми ассоциациями; 	<ul style="list-style-type: none"> - Стабильность качества нашей продукции; - Конкурентное ценообразование; - Своевременность и надежность поставок; 	<ul style="list-style-type: none"> - Подписание долгосрочных контрактов; - Обеспечение эффективной работы логистических служб; - Обеспечение надежности работы основных производственных блоков; - Обновление оборудования и технических средств;
<p>Органы власти</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Проведение регулярных встреч с руководителями регионов и городов территорий присутствия; - Заключение Соглашений о социально-экономическом партнерстве; 	<ul style="list-style-type: none"> - Сохранение уровня занятости; - Ограничение воздействия на окружающую среду; - Социальные программы в регионах присутствия; - Инвестиционная деятельность; 	<ul style="list-style-type: none"> - Инвестирование в защиту окружающей среды; - Реализация крупных инвестиционных проектов; - Развитие производства и создание новых рабочих мест; - Разработка и реализация программ социальных инвестиций в регионах присутствия;
<p>Местные сообщества</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Проведение регулярных встреч с представителями местных сообществ; 	<ul style="list-style-type: none"> - Реализация деятельности Компании с учетом интересов местных сообществ; - Участие Компании в решении проблем местных сообществ; 	<ul style="list-style-type: none"> - Реализация корпоративных благотворительных программ и совместных проектов в интересах местных сообществ; - Поддержка социальной активности в регионах присутствия; - Изучение и применение передовых отечественных и зарубежных практик в отношении взаимодействия с местными сообществами;

В своей работе каждый сотрудник Компании руководствуется «Кодексом корпоративной этики». В «Политике корпоративной социальной ответственности и благотворительности» представлены ключевые направления и стратегии деятельности Компании в общественной, экологической и экономической сферах. Также Компания регулярно выпускает «Отчеты о корпоративной социальной ответственности» с целью повышения прозрачности деятельности и развития диалога со своими заинтересованными сторонами: работниками, инвесторами, потребителями, органами власти и местными сообществами.

Охарактеризовав ключевые направления корпоративной социальной политики Компании, мы пришли к выводу, что Управляющая компания диктует основные направления и стратегии социального инвестирования. Каждое дочернее предприятие («Лебединский ГОК», «ОЭМК», «Уральская сталь», «Михайловский ГОК») выстраивает свою корпоративную социальную политику, исходя из приоритетных направлений социальной политики Холдинга в целом. В то же время, каждое предприятие предлагает свои собственные программы социального инвестирования, исходя из специфики территорий присутствия.

Анализируя направления стратегии устойчивого развития «Металлоинвеста», можно сделать вывод о том, что устойчивое развитие Компании возможно лишь с учётом следующих факторов: экологических, социальных и экономических. Управляющая компания находится в постоянном диалоге с заинтересованными сторонами, оценивает и понимает их ожидания, а также ориентируется на партнёрство и созидание – всё это в совокупности характеризует подход компании к ответственному ведению бизнеса.

С точки зрения PR-коммуникации, каждая вышеописанная стратегия направлена на формирование благоприятной коммуникационной среды компании. Также, благодаря стратегическому ориентированию КСО,

Управляющая компания определяет рамки, в которых будет осуществляться самостоятельная PR-деятельность каждого дочернего предприятия.

2.3. Корпоративные социальные программы ОАО «Лебединский ГОК»: генерация общегородских новостных поводов

ОАО «Лебединский ГОК» основывает свою корпоративную социальную политику на приоритетных направлениях социальной политики компании «Металлоинвест». Тем не менее, комбинат успешно реализует собственные социальные программы, ориентируясь в первую очередь на специфику территории присутствия: город Губкин Белгородской области.

Стратегическим планированием и реализацией социальных программ на комбинате занимается Управление корпоративными и социальными программами.

Особую роль играет информирование общественности о результатах реализации той или иной программы. Эту работу выполняет Управление по корпоративным коммуникациям «Лебединского ГОКа», структура которого была рассмотрена нами в первом параграфе второй главы.

По словам экспертов, без освещения результатов, достигнутых в ходе реализации определённой социальной программы, не будет достигнута одна из основных целей: имиджеобразующая. Общественность должна знать, какой вклад вносит предприятие в развитие региона и города присутствия.

Несмотря на то, что экологический фон Белгородской области на сегодняшний день находится в рамках допустимых норм, развитие промышленности в регионе оказывает влияние на содержание загрязняющих веществ в атмосфере, воде и почве. Особое влияние на экологию региона приписывают горно-металлургическим предприятиям, таким как «Лебединский ГОК» (г. Губкин) и «ОЭМК» (г. Старый Оскол). Однако, экология Губкина не имеет серьезных проблем с загрязнением окружающей среды. Степень загрязнения воздуха в этом городе низкая, хотя концентрация

пыли, диоксида серы и углерода с каждым годом незначительно увеличивается. Данная тенденция является основой для формирования многих негативных слухов по отношению к предприятию, что несёт за собой риски подрыва репутации комбината. Всё это, по нашему мнению, обуславливает важность формирования положительной информационной среды вокруг предприятия, а также создание положительного образа предприятия в медиапространстве и его постоянное поддержание.

На сегодняшний день «Лебединский ГОК» ведёт постоянную усиленную работу по совершенствованию собственного имиджа и улучшению репутации. Компания стремится поддерживать привлекательность для аудитории не только касательно выпускаемого продукта или услуги, но и с точки зрения социальной ответственности. Эта ответственность может проявляться как в масштабе муниципального образования, так и в масштабе региона присутствия.

Важно отметить, что в настоящем исследовании мы рассматриваем социальные программы как события для формирования информационных поводов и их последующего освещения в СМИ под наиболее выгодным для организации углом.

Рассмотрим ключевые социальные программы «Лебединского ГОКа». К ним относятся:

- 1) «Здоровый ребёнок»;
- 2) «Наша смена»;
- 3) «Сделаем вместе!»;
- 4) «Женское здоровье».

Программа «Здоровый ребёнок»

Программа «Здоровый ребёнок» реализуется в рамках трехсторонних соглашений компании «Металлоинвест» с регионами и городами присутствия. Главной целью программы является содействие органам государственной власти и местного самоуправления в создании эффективной

комплексной системы оздоровления детей дошкольного возраста, привлечение новых знаний и социальных технологий работы с детьми и их семьями. Поддержка проектов в сфере охраны здоровья осуществляется на основе грантов. Основой оценки результативности являются непосредственные показатели сдачи норм ГТО и медицинские показатели улучшения здоровья детей.

Программа «Здоровый ребёнок» успешно реализуется «Лебединским ГОКом» и компанией «Металлоинвест» совместно с администрацией города Губкина с 2012 года. На сегодняшний день, благодаря программе, наблюдается снижение уровня заболеваемости школьников и детей дошкольного возраста острыми респираторными инфекциями. Кроме этого, наблюдается положительная динамика по группам здоровья детей в дошкольных и образовательных учреждениях.

Одним из наглядных результатов программы «Здоровый ребёнок» стал рост доверия родителей к детскому саду. Установлены партнёрские отношения с детскими поликлиниками, городскими психологическими центрами, детскими спортивными учреждениями.

В ходе исследовательской работы нами были рассмотрены аналитические отчёты дошкольных образовательных учреждений по итогам программы «Здоровый Ребёнок», а также телевизионные сюжеты программы «Лебединский экспресс» за 2016 год. Проанализировав смысловой скелет сюжетов, мы выделили ключевые элементы:

- 1) Краткое изложение сути программы;
- 2) Интервью с первым лицом/ответственным лицом, в котором говорится о значимости программы для развития города, региона;
- 3) Достигнутые результаты на примере конкретных муниципальных учреждений.

Забота о здоровье детей в городе присутствия безусловно является ключевым направлением социальной политики комбината: «сегодня – здоровый ребёнок, завтра – здоровый работник».

Программа «Наша смена»

Корпоративная программа «Наша смена» основана на целевом подходе к оказанию поддержки учебным учреждениям в городах присутствия. Эта программа является важным элементом социальной и кадровой политики компании «Металлоинвест».

Традиция поддержки образования на территориях присутствия существует уже очень давно, принося свои результаты. В Губкине программа стартовала только в 2015 году. За год реализации программы обладателями корпоративных грантов «Металлоинвеста» стали 14 губкинских школ. Общая сумма грантов на развитие образования составила более 2 млн руб. В рамках целевого подхода, средства распределяются на конкурсной основе.

Главной целью программы «Наша смена» является популяризация «рабочих» профессий среди учеников 9-х и 11-х классов губкинских образовательных учреждений. Повышая интерес молодёжи к работе предприятия, «Лебединский ГОК» пополняет свою кадровую базу молодыми специалистами, внося существенный вклад в их обучение и профессиональный рост.

В копилке программы «Лебединский экспресс» несколько десятков сюжетов на тему «Я выбираю карьеру», в которых корреспонденты беседуют со школьниками – будущими работниками комбината. Многие из них – дети Лебединцев, желающие пойти по стопам своих родителей. В каждом сюжете делается акцент на вклад каждого отдельного работника в развитие комбината и родного города.

Демонстрируя заинтересованность в молодых кадрах, «Лебединский ГОК» также уделяет особое внимание ветеранам комбината. Одним из наиболее интересных жанров в этом случае выступает портретная зарисовка, посвященная жизни одного конкретного сотрудника комбината. Интерес к этому жанру обусловлен тем, что он является наиболее редким. Современные СМИ акцентируют внимание на событиях, а люди выступают лишь

элементами, взаимодействующими между собой в рамках этих событий. Здесь прослеживается уникальность корпоративных СМИ: жизнь простого работника комбината становится поводом создания целого сюжета. Разбавляя информационное поле сюжетами «о живых людях с соседнего двора», корпоративные СМИ не только поддерживают интерес со стороны общественности, но и укрепляют доверие к предприятию.

Программа «Сделаем вместе!»

«Сделаем вместе!» – программа городских грантовых конкурсов среди социально-ориентированных проектов. В рамках данной программы на территории г. Губкина с 2011 по 2015 год действовала Школа Полезного Действия, направленная на вовлечение школьников и их родителей в социально-полезную деятельность с целью решения социальных проблем как самих участников, так и жителей города в целом.

Программа призвана воспитывать ответственное отношение детей как к своей собственной жизни, так и к жизни города, в котором они родились и растут.

Результаты программы:

- более 100 реализованных школьниками проектов в городах;
- более 2,5 тысяч вовлеченных в программу участников из числа школьников, родителей и других заинтересованных сторон;
- около 5 тысяч благополучателей программы.

Данная программа также реализована при поддержке администрации г. Губкина и получила широкое освещение как в корпоративных, так и в городских СМИ. Благодаря программе «Сделаем вместе!» на территории г. Губкина уже реализованы более 100 проектов в сфере экологии, образования и культуры.

Программа «Женское здоровье»

Программа «Женское здоровье» реализуется в рамках трехсторонних соглашений компании «Металлоинвест» с регионами и городами присутствия. Оператором программы является Национальный фонд поддержки здоровья женщин.

Целью программы является создание комплексной системы ранней диагностики рака молочной железы. Эта система позволяет выявлять заболевание на ранних стадиях и, соответственно, позволит в перспективе снизить смертность от данного заболевания. Также предусмотрено создание единой системы обмена маммографическими снимками между медицинскими учреждениями и организована онкопсихологическая служба по оказанию поддержки женщинам и их семей после выявления онкологических заболеваний.

Важным направлением программы является информирование женщин о необходимости прохождения обследования. Только в рамках Дней открытых дверей, организованных на старте программы, в 2012 году, более 1000 человек прошли обследования груди. Выявлено 9 случаев заболевания, из них 8 – на ранних стадиях, что предполагает высокую вероятность полного излечения – до 94%. Все женщины своевременно прошли лечение.

Также в рамках данной программы проводятся регулярные встречи работниц комбината с представителями Губкинской ЦРБ, целью которых также является информирование женщин о важности своевременных обследований, о возможных угрозах и рисках.

При подготовке телевизионных сюжетов в сфере охраны здоровья работников комбината, корреспонденты преследуют две основные цели:

- 1) передача ценной информации, касающейся здоровья людей;
- 2) поддержка образа предприятия как социально-ответственного.

Социальные программы являются не единственным источником возникновения информационных поводов. Зачастую Управление по корпоративным коммуникациям выступает их генератором: так, например,

редакция корпоративной газеты «Рабочая трибуна» устраивает ежегодные конкурсы на лучшие публикации, посвященные Дню Победы, Международному женскому дню, дню Metallурга, и т.д. Участниками конкурса могут стать как работники комбината, так и жители города. Каждый этап этого конкурса находит отражение в корпоративных СМИ:

1) Первый сюжет: «Редакция газеты «Рабочая Трибуна» объявила конкурс на лучшее военное письмо.»;

2) Второй сюжет: «Объявлены победители редакционного конкурса «Письмо Победы»;

3) Третий сюжет: «В редакции газеты «Рабочая Трибуна» состоялась торжественная церемония награждения победителя конкурса «Письмо Победы».

Данный приём позволяет корпоративным СМИ удерживать внимание своей постоянной аудитории. Хотя, за счёт большого количества корпоративных социальных программ, в генерировании и поиске информационных поводов нет особой необходимости.

На основании проведённого анализа PR-деятельности градообразующего предприятия, нами установлено следующее.

«Лебединский горно-обогатительный комбинат» («ЛГОК») – социально-ответственное градообразующее предприятие, крупнейшее в России и СНГ предприятие по добыче и обогащению железной руды, а также производству высококачественного сырья для черной металлургии. Комбинат входит в состав горнорудного сегмента компании «Металлоинвест». В настоящее время компания «Металлоинвест» – это не только крупное промышленное предприятие, один из ведущих игроков на «рынке металлов», но и один из лидеров в области корпоративной и социальной ответственности в России. Корпоративная социальная ответственность компании направлена на охрану окружающей среды, социальную поддержку работников дочерних

предприятий, здоровье и безопасность работников, повышение качества жизни в регионах и городах присутствия.

«Лебединский ГОК» как дочернее предприятие Холдинга, осуществляет работу в указанных направлениях за счёт реализации основных социальных программ: «Здоровый ребёнок», «Наша смена», «Сделаем вместе!», «Женское здоровье». Спецификой PR-деятельности «Лебединского ГОКа» является отсутствие необходимости в генерировании информационных поводов для корпоративных медиа: корпоративные СМИ выстраивают своё информационное пространство, основываясь на корпоративной социальной политике, рассказывая своей целевой аудитории о содействии компании в социально-экономическом развитии города и региона присутствия.

Трансляция информационных поводов осуществляется посредством следующих каналов: корпоративного телевидения (телепрограмма «Лебединский экспресс»), газеты (корпоративное издание «Рабочая Трибуна»), а также радио («Лебединская волна/авторадио»).

PR-материалы, в основе которых лежит информация о социальных программах, отражают непосредственный вклад предприятия в социально-экономическое развитие города. Материалы обязательно содержат упоминание названия Управляющей компании и дочернего предприятия, выполняя имиджеобразующую функцию.

Поскольку все социальные программы реализуются на территории города присутствия, информационная политика компании отражает социальную деятельность компании на этой территории, содействуя местным властным структурам.

Информационная политика самого города, в свою очередь, направлена на косвенное освещение информационных поводов, связанных с социальной политикой «Лебединского ГОКа»: городские СМИ акцентируют внимание на вкладе местных некоммерческих организаций и административных учреждений в общественную деятельность. Городские СМИ не заинтересованы в формировании благоприятного имиджа компании, что

заставляет корпоративные СМИ выходить на совершенно новый уровень выстраивания своей информационной политики.

Многоканальность корпоративных СМИ способствует активному продвижению бренда компании, а постоянный доступ к информации формирует благоприятную информационную среду предприятия, как внутри, так и снаружи.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На сегодняшний день корпоративная социальная ответственность является неотъемлемой составляющей крупных бизнес-структур, признаком их стабильности и зрелости.

Корпорации осознают значимость участия в социально-экономической жизни города, региона и страны в целом. Для них важно поддерживать постоянные партнёрские отношения и находиться в диалоге с заинтересованными сторонами, учитывать их интересы и оправдывать ожидания.

При разработке своей корпоративной социальной политики необходимо уделять особое внимание стратегическому планированию направлений инвестирования, опираясь на специфику территории присутствия. Это обезопасит корпорацию от излишних финансовых и ресурсных затрат.

Особенностью системы «город-градообразующее предприятие» является непрерывное социально-экономическое взаимодействие внутри этой системы.

Корпоративная социальная ответственность градообразующих предприятий осуществляется за счёт реализации социальных программ. Социальные программы предприятий – специфическая область управления компаниями, представляющая собой разработку, реализацию и оценку социальной сферы, направленных на повышение значимости компании в деловом сообществе, властных структурах и общественных кругах. Кроме того, социальные программы являются одним из инструментов позиционирования бренда

В настоящем исследовании социальные программы рассматривались как события для формирования информационных поводов и их последующего освещения в СМИ под наиболее выгодным для организации углом.

Проанализировав PR-деятельность градообразующего предприятия (на примере ОАО «Лебединский ГОК») мы пришли к следующим выводам:

1) «Лебединский ГОК» – социально-ориентированное градообразующее предприятие, стремящееся к диалогу с заинтересованными сторонами и оказывающее содействие социально-экономическому развитию города присутствия;

2) Корпоративная социальная политика предприятия базируется на социальной политике компании «Металлоинвест», осуществляя работу в приоритетных направлениях деятельности компании;

3) Показателем социальной ориентированности являются корпоративные социальные программы, реализуемые на территории города присутствия и способствующие гармонизации взаимоотношений внутри системы «город-градообразующее предприятие»;

4) Социальные программы – инструмент продвижения бренда компании и предприятия;

5) Предприятие выстраивает своё информационное пространство исходя из корпоративной социальной политики;

6) Благодаря большому количеству социально-ориентированных программ, у корпоративных СМИ отпадает необходимость в генерировании информационных поводов.

В настоящем исследовании мы раскрыли понятия «градообразующее предприятие», «корпоративная социальная ответственность», «социальные программы», а также рассмотрели ключевые корпоративные социальные программы «Лебединского ГОКа» в контексте формирования имиджа предприятия.

Также, в рамках данной научной работы, большой интерес был вызван первичным анализом функций корпоративных СМИ, в ходе которого мы сделали следующий вывод: корпоративные СМИ представляют собой симбиоз журналистики и Public Relations. Сохраняя традиционную форму Журналистских материалов, значительно модифицируется их содержание. Кроме того, проводя анализ функций корпоративной журналистики и функций традиционной журналистики, мы делаем вывод о том, что корпоративная

журналистика в большей степени Public Relations, а не журналистика, поскольку функция формирования имиджа является приоритетной функцией.

Мы считаем, что данная работа может послужить базисом для более тщательного научного исследования в сфере PR-коммуникаций.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Федеральный закон «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» от 11 августа 1995 г. № 135-ФЗ [Электронный ресурс]: федер. закон РФ от 11 августа 1995 г. № 135-ФЗ – Режим доступа – <http://base.garant.ru/104232/>
2. Green Paper Promoting a European framework for Corporate SocialResponsibility. Brussels [Электронный ресурс] – Режим доступа – http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0366en01.pdf
3. Аникина, И.Д. Анализ финансовых инструментов стимулирования социальной активности российского бизнеса [Текст] / И.Д. Аникина, А.П. Карибов // Транспортное дело России. – 2012. – № 5. – С. 93-95.
4. Анкудинов, А.Б. Корпоративная социальная ответственность как фактор долгосрочного роста [Текст] / А.Б. Анкудинов, Д.М. Борисов // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2013. – № 1. – С. 109-114.
5. Антипов, К.В. PR для коммерсантов [Текст] : учебно-практическое пособие / К.В. Антипов. – М. : Дашков и К, 2000. – 132 с.
6. Архипов, С.Ю. Проблемы и тенденции практики применения корпоративной социальной ответственности в России [Текст] / С.Ю. Архипов // Экономика и предпринимательство. – 2013. – № 4. – С. 366-368.
7. Аутсорсинг [Электронный ресурс] / Аутсорсинг тендеров-2015 – Режим доступа – http://www.rimcorp.ru/useful/outsoring_tenderov/
8. Афанасьев, Д.В. Инструмент для оценки социальной ответственности бизнеса [Текст] / Д.В. Афанасьев // Управленческие науки. – 2012. – № 1. – С. 57-60.
9. Банникова, М.С. Особенности и проблемы формирования корпоративной социальной и социальной ответственности бизнеса в России [Текст] / М.С. Банникова // Политическое управление: научный

информационно-образовательный электронный журнал. – 2013. – № 2. – С. 79-86.

10. Банникова, М.Э. Формирование корпоративной социальной ответственности предприятий как условие развития муниципального образования [Текст] / М.Э. Банникова // Самоуправление. – 2012. – № 11. – С. 25-26.

11. Баранова, Ю.А. Социальная ответственность бизнеса: теоретический аспект [Текст] / Ю.А. Баранова // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2012. – № 4. – С. 225-228.

12. Баркоро-Кабреро, Х.Д. Связи с общественностью в мире финансов [Текст] / Х.Д. Баркоро-Кабреро. – М. : Дело, 1996. – 148 с.

13. Бармина, Е.А. Истоки формирования корпоративно-социальной ответственности предпринимателей XVIII - начала XX вв. [Текст] / Е.А. Бармина // Вопросы новой экономики. – 2013. – № 3. – С. 62-66.

14. Бекетов, А.В. Настольная энциклопедия Public Relations [Текст] : учеб. пособие / А.В. Бекетов, Д.А. Игнатъев, Ф. Сарокваша – М. : Альпина Паблишер, 2002. – 428 с.

15. Беленкова, А.А. PRостой пиар [Текст] / А.А. Беленкова. – М. : НТ-Пресс, 2007. – 256 с.

16. Белл А. Язык Масс-медиа [Текст] : учеб. пособие / А. Белл. – М. : МГТУ, 1997. – 329 с.

17. Белов, А.А. Теория и практика СО [Текст] : учеб. пособие / А.А. Белов. – М. : Феникс, 2005. – 208 с.

18. Беляев, Ю.К. Оценка, нормирование и мотивация социально ответственной деятельности в кредитных организациях [Текст] / Ю.К. Беляев // Нормирование и оплата труда в промышленности. – 2013. – № 6. – С. 53-58.

19. Беляев, Ю.К. Социально ответственная деятельность: проблемы управления [Текст] / Ю.К. Беляев // Нормирование и оплата труда в промышленности. – 2013. – № 5. – С. 37-41.

20. Беляева, И.Ю. Репутационный капитал и социальная ответственность современной корпорации [Текст] / И.Ю. Беляева, О.В. Данилова // Качество. Инновации. Образование. – 2012. – № 5. – С. 106-110.

21. Бикеева, М.В. Анализ взаимосвязи социальной ответственности бизнеса и инвестиционной привлекательности компании в условиях глобализации [Текст] / М.В. Бикеева // Экономика и предпринимательство. – 2012. – № 5. – С. 367-371.

22. Благов, Ю.Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление [Текст] / Ю.Е. Благов // Российский журнал менеджмента. – 2004. – № 3. – С. 17-34.

23. Блажнов, Е.А. Паблик рилейшнз [Текст] : учеб. пособие / Е.А. Блажнов. – М. : ИМА-пресс, 1994. – 152 с.

24. Блэк, С. PR. Что это такое? [Текст] / С. Блэк. – М. : Новости, 1990. – 240 с.

25. Блэк, С. Введение в паблик рилейшнз [Текст] : учеб. пособие: пер. с англ. Днепровского В.Г., Черничкиной И.А. / С. Блэк. – М. : Феникс, 1998. – 317 с.

26. Блэк, С. Конкретный и конкурентный PR: прямое и эффективное руководство для специалиста по PR, имиджу и рекламе [Текст] / С. Блэк. – М. : ЭКСМО, 2004. – 270 с.

27. Большаков, С.Г. Социальная ответственность бизнеса: методы оценки [Текст] / С.Г. Большаков, Ю.Г. Большакова // Человек и труд. – 2012. – № 8. – С. 49-51.

28. Большая энциклопедия [Электронный ресурс] / Монопрофильные города и градообразующие предприятия – Режим доступа – http://www.unioninvest.ru/city_mong.html

29. Бухаров, Е.И. Социальная ответственность бизнеса в России: проблемы и перспективы совершенствования оценки [Текст] / Е.И. Бухаров, Е.П. Макарова // Вестник Южно-Уральского профессионального института. – 2012. – Т. 8, № 2. – С. 78-83.

30. Василенко, К.А. Корпоративная пресса. Руководство к действию [Текст] / К.А. Василенко. – М. : ИД «МедиаЛайн», 2011. – 244 с.

31. Выборный, А.Б. Корпоративная социальная ответственность и обеспечение устойчивости и конкурентоспособности предпринимательских структур [Текст] / А.Б. Выборный // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). – 2013. – № 15. – С. 79-83.

32. Габриэлян, Р.А. Проблемы обучения социальной ответственности бизнеса в России [Текст] / Р.А. Габриэлян // Ученые записки Российского государственного социального университета. – 2012. – № 5. – С. 219-225.

33. Гобозова, А.З. Корпоративная социальная ответственность как элемент стратегии развития регионального бизнеса (на примере Республики Северная Осетия - Алания) [Текст] : автореф. дис. канд. соц. наук / А.З. Гобозова –Владикавказ : [Издательство СОГУ им. К. Л. Хетагурова], 2013. – 20 с.

34. Грибцова, Т.Ю. Формирование стратегии корпоративной социальной ответственности: анализ альтернатив [Текст] / Т.Ю. Грибцова // Российское предпринимательство. – 2013. – № 8. – С. 90-97.

35. Григорян, Е.С. Бизнес как субъект социальной ответственности [Текст] / Е.С. Григорян // Региональная экономика: теория и практика. – 2012. – № 10. – С. 50-54.

36. Гундарин, М.В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации [Текст] / М.В. Гундарин. – М. : Феникс, 2009. – 330 с.

37. Деннис, Э. Беседы о масс-медиа [Текст] : учеб. пособие / Э. Деннис, Д. Мерилл. – М. : Феникс, 1997. – 329 с.

38. Касьянов, Ю.В. PR кампания своими руками [Текст] / Ю.В. Касьянов. – М. : ЭКСПО, 2008. – 187 с.

39. Компания «Металлоинвест» [Электронный ресурс] / Политика корпоративной социальной ответственности и благотворительности компании «Металлоинвест» – Режим доступа – <http://www.metalloinvest.com/upload/iblock/bed/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%>

D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0_%D0%9A%D0%A1%D0%9E%20%D1%81%D0%B0%D0%B9%D1%82.pdf.

40. Кондратьев, Э.В. Связи с общественностью [Текст] : учеб. пособие / Э.В. Кондратьев. – М. : Академ. Проект, 2008. – 191 с.

41. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект [Текст] : монография / М.А. Эскиндарова., под ред. И.Ю. Беляевой. – М. : КНОРУС, 2008. – 165 с.

42. Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии [Текст] : учебник для студентов вузов / В.Ф. Кузнецов. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 300 с.

43. Кузнецов, И.Н. Бизнес-этика [Текст] / И.Н. Кузнецов. – М. : Дашков и К, 2007. – 228 с.

44. Литовченко, С.Е. Управление социальными программами компании [Текст] / С.Е. Литовченко. – М. : Ассоциация менеджеров, 2003. – 287 с.

45. Ослунд, А. Социальная политика в период перехода к рынку: проблемы и решения [Текст] / А. Ослунд. – М. : ЭКСПО, 1996. – 84 с.

46. Отчёты [Электронный ресурс] / Отчёт о корпоративной социальной ответственности – Режим доступа – <http://www.metalloinvest.com/sustainability/csr-reports/>

47. Палацци, М. Корпоративная социальная ответственность и успех в бизнесе [Текст] / М. Палацци, Дж. Статчер. – М. : Арно-М, 1997. – 215 с.

48. Перегудов, С.П. Корпоративное гражданство как новая форма отношений бизнеса, общества и власти [Текст] / С.П. Перегудов, И.С. Семененко. – М. : ИМЭМО РАН, 2006. – 153 с.

49. Трунов, А.А. Технологии «паблик рилейшнз» в трансформирующейся цивилизации модерна: опыт филос.-культуролог.исслед. [Текст] / А.А. Трунов. – СПб. : Алетейя, 2007. – 261 с.

50. Туркин, С.С. Как выгодно быть добрым: Сделайте свой бизнес социально ответственным [Текст] / С.С. Туркин. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 175 с.

51. Федотова, Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение [Текст] : учеб. пособие / Л.Н. Федотова. – СПб. : Аврора, 2003. – 352 с.

52. Фомичева, И.Д. Социология СМИ [Текст] : учеб. пособие / И.Д. Фомичева. –М. : Аспект Пресс, 2007 – 96 с.