

FUNCTIONAL CHARACTERISTICS OF PR IN THE PROCESS OF SOCIAL REALITY FORMATION

The article defines characteristics of manipulative effect of PR in the framework of semiotic paradigm, actualized with postmodern social practice.

Стаття надійшла 14.11.2012

УДК 007: 304: 659.4

С. В. Безчотнікова

Маріупольський державний університет

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ: ДІАЛОГ БІЗНЕС-ГРОМАДА

Розглядається технологія корпоративної соціальної відповідальності на прикладі PR-стратегії компанії ТОВ «Метінвест Холдинг». На основі аналізу інформаційних повідомлень за 2009-2011 рр. визначається динаміка пріоритетних напрямів соціально-відповідального ведення бізнесу та механізми реалізації соціально-відповідальних практик. Результати контент-аналізу віддзеркалюють загальноукраїнську тенденцію зростання рівня корпоративного соціального партнерства в площині бізнес-група, що характеризується поступовим усвідомленням в українському суспільстві принципів соціально-відповідального PR.

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ), піар-стратегія, сталий розвиток, соціальне партнерство, корпоративне громадянство

Соціальне партнерство вважається однією з найефективніших піар-технологій сучасності, яку достатньо активно наприкінці ХХ ст. вивчали зарубіжні дослідники в контексті глобалізаційних процесів (праці Дж. Вебера, Ф. Котлера, Н. Лі, А. Лоуренса, М. Потера, Р. Фроста та інші). Її застосування сприяло створенню системи нової якості організації роботи з громадськістю: проектуванню, консультуванню, верифікації соціальної діяльності бізнесу. Професор Г. Тульчинський справедливо оцінює соціальне партнерство як найбільш розвинуту стадію взаємовідносин бізнесу та суспільства, що свідчить про «зрілість та повноцінність PR бізнес-структур як «Public Relations та Public Responsibility» [6, с. 247]. При цьому слід зазначити інтеграційний характер названої технології, яка завжди реалізує декілька функцій PR: іміджеву, рекламну, інформаційну, комунікативну, культурно-просвітницьку, пропагандистську в контексті концепції соціально-відповідального піару.

Світова практика підтримала високі стандарти піару нового покоління. Ефективність технології корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) доводиться не тільки вагомим внеском великих компаній у соціальний добробут, а й підвищенням результативності та сталим розвитком самого бізнесу. Для популяризації ідеї КСВ на міжнародному рівні та оцінки її

результативності запроваджено стандарти та ініціативи корпоративної соціальної звітності, фондові індекси, такі як: Global Reporting Initiative (GRI), Account Ability 1000 (AA 1000), Social Accountability 8000 (SA 8000), Dow Jones Sustainability Index (DJSI), Global Sullivan Principles, Business for Social Responsibility, Принципи Глобальної угоди ООН та FTSE4GOOD. У багатьох розвинутих країнах, наприклад, Данії, Швеції, Фінляндії, Франції, Норвегії, оприлюднення не фінансової звітності є обов'язковим для державних підприємств. Із затвердженням українського бізнесу на міжнародному рівні ідея КСВ стає особливо актуальною. «Адже за останні п'ять років більше 165 вітчизняних компаній та організацій приєдналися до Глобальної мережі ООН та розпочали реалізовувати програми соціального інвестування» [1, с. 1].

При тому, що Україна демонструє певний прогрес у дотриманні компаніями принципів корпоративного громадянства на законодавчому рівні принципи КСВ перебувають лише в стадії становлення. Регуляторна політика демонструє певне відставання від реальної практики. Подані Комітетом з питань соціальної політики та праці Верховної Ради України «Проект закону про соціальне партнерство» (1998 р.) та Комітетом з питань промислової і регуляторної політики та підприємництва Консультативної ради Верховної Ради України проект «Концепції Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні» (2011 р.) на сьогодні не є затвердженими.

Мета статті полягає у визначенні типології та особливостей реалізації технології корпоративної соціальної відповідальності компанії ТОВ «Метінвест Холдинг» вирішенням таких завдань: вивчення теоретичних напрацювань щодо технології КСВ, динаміки пріоритетних напрямів соціально-відповідального ведення бізнесу та механізмів реалізації соціально-відповідальних практик, характерних для українського бізнесу, за допомогою використання описового, порівняльного, системного методів, індукції, дедукції, синтезу та методик контент-аналізу.

Сучасна наука про зв'язки з громадськістю розглядає корпоративну соціальну відповідальність як елемента корпоративних комунікацій, що входить до нематеріальних активів компанії і є ознакою сталого розвинутого суспільства. Серед численних визначень КСВ Єврокомісією, Світовим Банком, світовими громадськими організаціями найпопулярнішим є зафіксоване 2010 р. у Міжнародному стандарті ISO 26000 «Керівництва із соціальної відповідальності» тлумачення, за яким «КСВ — відповідальність організації за вплив її рішень і діяльності на суспільство і навколишнє середовище через прозору та етичну поведінку, яка сприяє сталому розвитку, що включає здоров'я та добробут суспільства; враховує очікування зацікавлених сторін; відповідає чинному законодавству та міжнародним нормам поведінки» [3, с. 7]. КСВ сприяє активному зростанню не тільки публіцитного капіталу, а й матеріальних активів компанії. За даними американської аналітичної органі-

зації Conference Board (1999 р.) дохід на інвестований капітал у соціально-відповідальних підприємств світу вищий на 9,8 %, статки з активів на 3,5 %, а прибуток на 63,5 %. За даними іншого дослідження «Моніторинг корпоративної соціальної відповідальності», проведеного Environics International в 2001 р. (26 тис. респондентів з 20 країн світу), пов'язані з КСО фактори визначають імідж компанії на 49%, бренд — на 35%, фінансове становище — на 10% [2].

В Україні використовуються різні підходи до реалізації соціальних ініціатив. При цьому більшість проектів характеризується фрагментарністю і не працює в довгостроковій перспективі. Детальний аналіз умов, в яких розвивається соціальне партнерство в Україні, розглянуто в працях українських маркетологів: М. Г. Акулова, О. Л. Балабанової, О. А. Грішнкової, В. М. Гриньової, О. І. Ляша, С. В. Сардак. Серед найбільш значних факторів, що негативно впливають на розвиток корпоративної соціальної відповідальності українського бізнесу найчастіше зазначені: правовий нігілізм, зрощення капіталу і влади, корупція, втрата довіри до профспілок, наявність значного сектора тіньової економіки та «розмивання ціннісно-нормативних» засад суспільства. Дослідниця зв'язків з громадськістю Л. Савицька називає і внутрішні фактори, вважаючи, що брак повноцінних результатів соціальних ініціатив часто зумовлений «відсутністю стратегічного фокусу», який, передусім, має бути пов'язаним з основним видом діяльності та пріоритетами самої компанії [5]. Зазначимо, що для українського бізнесу сьогодні — це переважно вирішення загальних проблем або мінімізація шкоди, пов'язаної з діяльністю компанії. Типологію підходів до реалізації соціального порядку денного, що конкретизується в різних соціальних умовах, пропонує британський дослідник Філіп Котлер. Це, у зростанні якості — просування соціально-значимої проблеми; корпоративний соціальний маркетинг; благодійний маркетинг; корпоративна філантропія; волонтерство на благо територіального співтовариства; соціально-відповідальне ведення бізнесу.

Група «Метінвест Холдинг» була заснована у 2006 р. і до сьогодні здійснює управління підприємствами вугільної, горнорудної, коксохімічної, металургійної та трубної галузей в Україні, Європі та США. Кампанія належить до більших підприємств України, що успішно працюють на світовому ринку. За версією журналу Forbes 2010 р. вона займає шосте місце серед 500 найбільших компаній Центральної та Східної Європи, здійснюючи повний цикл виробництва від видобування вугілля та руди, до виробництва металопродукції (сортового та фасонного прокату, труб великого діаметра).

ТОВ «Метінвест Холдинг» позиціонується як міжнародна соціально-відповідальна компанія. Про це свідчить задекларована система цінностей, а також стратегічні принципи розвитку («досягнути довгострокової сталості розвитку бізнесу»); один зі слоганів компанії («Метінвест — соціально-відповідальна компанія»); оприлюднення звітності по КСВ за міжнародними

стандартами GRI рівень B2+; наявність новин КСВ на офіційному сайті підприємства; програм регіонального партнерства в містах присутності ТОВ «Метінвест Холдинг» [4].

Основні теми та питання соціальної відповідальності визначені міжнародним стандартом ISO 26000 «Керівництва із соціальної відповідальності». Обравши основною одиницею контент-аналізу пріоритетні теми КСВ, проаналізуємо офіційні новини про діяльність компанії за три роки (з 2009 до 2011 р.) та соціальні звіти ТОВ «Метінвест Холдинг», що дасть можливість визначити динаміку розвитку пріоритетних напрямів соціально-відповідального ведення бізнесу, типологію та механізми реалізації соціально-відповідальних практик.

Сьогодні визначають п'ять стадій розвитку КСВ: оборонну, правову, функціональну, стратегічну, громадянську, що розкривають різні етапи розвитку КСВ. Фактично кожна з них характеризує різні соціальні стратегії, починаючи від повного заперечення впливу компанії на навколишнє середовище до найбільш розвинутої, коли підприємство не тільки залучає соціально-відповідальні практики до своєї стратегії в довгостроковій перспективі, а й сприяє просуванню принципів КСВ у діловому співтоваристві.

Кількісний аналіз новин на офіційному сайті ТОВ «Метінвест Холдинг» дозволяє констатувати рух у соціальній політиці компанії від правової до функціональної стадії КСВ, що свідчить про спрямованість соціальних практик від пом'якшення наслідків діяльності компанії в регіонах її присутності до інтеграції КСВ у стратегію розвитку для забезпечення сталого розвитку в короткостроковій та середньостроковій перспективі. Так, у динаміці від 2009 до 2011 р. серед загальної сукупності новин кількість повідомлень на тему КСВ зростає: 2009 р. — 6 серед 107, 2010 р. — 6 серед 87, 2011 р. — 16 серед 62. Семантична конотація інформації 2009–2010 рр. здебільшого зорієнтована на просування позитивного іміджу компанії, опису результатів успішного розвитку та нових досягнень, що в цілому характеризує піар-технології пострадянського періоду. Семантична конотація інформації повідомлень 2011 р. означається більшою структурованістю проблематики, усвідомленістю мети іміджевих, звітних та соціально-відповідальних подій.

Серед основних тем соціально-відповідальних практик, визначених міжнародними документами, пріоритети за роками розподіляються наступним чином. *Відповідальні практики щодо персоналу* — 2009 р. — 6 новин, 2010 — 0, 2011 — 4. У цій темі лейтмотивом є питання охорони праці і гарантування безпеки на робочому місці, значну увагу приділено додатковим соціальним пільгам та гарантіям щодо медичного обслуговування, підвищення кваліфікації персоналу, санаторно-курортного лікування, пенсійних та житлових програм. Поза увагою залишено проблеми прав людини громадянські, політичні, економічні. Привертає увагу «Звернення до ЗМІ», що спростовує факт примусового залучення працівників комбінату «Азов-

сталь» до Партії Регіонів та сплати партійних внесків через відрахування із заробітної плати. Не висвітлюються на офіційному веб-ресурсі питання, що характеризують демократичні відносини в суспільстві в цілому: прозорість процедур прийому на робоче місце, оплата праці, припинення трудових відносин, дотримання балансу між робочими обов'язками та особистим життям працівників.

Тема охорони навколишнього середовища розкривається у відправних для цієї діяльності діях: зменшення різних типів забруднення (наприклад, викидів парникового газу), зниження навантаження на навколишнє середовище, протидії змінам клімату й адаптації до нього. Контент-аналіз новин цієї проблематики в хронології дає нам такі дані: 2009 р. — 1 новина, 2010 — 2, 2011 — 2. За умови розгляду зниження обсягів виробництва в цілому та залізородного концентрату на підприємствах «Метінвесту» як зменшення навантаження на навколишнє середовище, кількість екологічних новин суттєво зростає до: 2009 р. — 50 новин, 2010 — 59, 2011 — 36. Перспективними напрямками розвитку цієї проблематики залишаються інноваційні технології, спрямовані на оновлення біорозмаїття природних ресурсів.

Новини, що повідомляють *про добросесну ділову активність* кампанії, здебільшого присвячені наближенню до стандартів та норм поведінки світового співтовариства та мають додаткову іміджеву конотацію. Порівняно із зарубіжними підприємствами металургійної галузі недостатнім є інформування громадськості про дотримання принципів добросесної конкуренції, антимонопольної та антидемпінгової політики, антикорупційні заходи, протидії легалізації доходів, отриманих незаконним шляхом, підтримки публічних політичних процесів з реалізації державної стратегії, націленої на благо суспільства (2009 р. — 3 новини, 2010 — 5, 2011 — 4).

Питання *споживачів щодо якості товарів та послуг* висвітлені більше в рекламному плані і пов'язані з інформуванням про нові здобутки та досягнення компанії за підприємствами, а саме: ВАТ «Північний ГОК» (ВАТ «ПівГОК»), ВАТ «Центральний ГОК» (ВАТ «ЦГОК»), ВАТ «Інгулецький ГЗК» (ВАТ «ІнГОК»), ВАТ «Краснодонвугілля», ВАТ «Авдіївський коксохімічний завод» (ВАТ «АКХЗ»), ВАТ «МК «Азовсталь», ВАТ «Єнакіївський металургійний завод» (ВАТ «ЕМЗ»), ВАТ «Харцизький трубний завод» (ВАТ «ХТЗ») в аспектах поточної звітності, розширення ринків збуту, виробничих інновацій, залучення інвестицій. Це у 2009 р. — 50 новин, 2010 — 59, 2011 — 36.

У темі *розвитку місцевих громад* діяльність компанії зосереджена на інвестуванні вирішення регіональних проблем у галузі освіти, культури, охорони здоров'я, житлового та комунального будівництва (за 2009 р. — 2 новини, 2010 — 1, 2011 — 4).

Аналіз соціального порядку денного компанії «Метінвест Холдинг» за основними напрямками соціально-відповідальних практик простежується не тільки на основі зіставлення частки новин КСВ у загальній сукупності інформаційних повідомлень, а й докладніше при розгляді змісту розділу

«Новини КСВ» офіційного веб-ресурсу та основних тем КСВ, визначених 2010 р. у Міжнародному стандарті ISO 26000 «Керівництва із соціальної відповідальності», що наведено нижче у таблиці.

Контент-аналіз тематики новин КСВ кампанії за міжнародним стандартом (2009–2011 рр).

Основні теми та питання	2009	2010	2011
1	2	3	4
Основна тема: Управління організацією			
Основна тема: Права людини			
Питання 1: Належне виконання обов'язків (duediligence)		1	1
Питання 2: Ситуації, що містять ризики для прав людини			
Питання 3: Уникнення співучасті			
Питання 4: Вирішення суперечок			
Питання 5: Дискримінація та вразливі групи			
Питання 6: Громадянські та політичні права			
Питання 7: Економічні, соціальні та культурні права			
Питання 8: Фундаментальні права на труд			
Основна тема: Трудові практики			
Питання 1: Зайнятість та трудові відносини	2		
Питання 2: Умови праці та соціальний захист			
Питання 3: Соціальний діалог			
Питання 4: Здоров'я та безпека на роботі	2		
Питання 5: Розвиток кадрів та навчання за місцем роботи			
Основна тема: Навколишнє середовище			
Питання 1: Запобігання забрудненню		2	1
Питання 2: Стале використання ресурсів		1	
Питання 3: Пом'якшення ефекту зміни клімату та пристосування до нього		1	1
Питання 4: Захист і відновлення природного навколишнього середовища		1	2
Основна тема: Практики доброчесної діяльності			
Питання 1: Боротьба з корупцією			
Питання 2: Відповідальна участь у політичних процесах			
Питання 3: Чесна конкуренція			
Питання 4: Впровадження соціальної відповідальності у сфері впливу організації	1	3	3

Продовження таблиці

1	2	3	4
Питання 5: Повага до права власності			
Основна тема: Питання споживачів			
Питання 1: Чесні маркетингові, інформаційні та контрактні практики			
Питання 2: Захист здоров'я та безпеки споживачів			
Питання 3: Стале споживання			
Питання 4: Обслуговування та підтримка споживачів, вирішення суперечок			
Питання 5: Захист приватної інформації та відомостей щодо споживачів			
Питання 6: Доступ до важливих послуг			
Питання 7: Освіта та обізнаність			
Основна тема: Залучення громади та розвиток			
Питання 1: Залучення громади			
Питання 2: Освіта і культура	3	2	4
Питання 3: Створення робочих місць та розвиток знань		1	1
Питання 4: Розвиток технологій			
Питання 5: Створення добробуту і прибутків	2	1	2
Питання 6: Здоров'я	3		
Питання 7: Соціальні інвестиції			6

За типологією підходів до реалізації КСВ, запропонованих Ф. Котлером, простежена стратегія може бути визначена як корпоративний соціальний маркетинг. Серед соціальних пріоритетів ТОВ «Ментінвест Холдинг» — питання охорони праці, захист і відновлення навколишнього природного середовища, впровадження у власну діяльність принципів соціальної відповідальності, соціальні інвестиції у розвиток місцевих громад у містах присутності підприємства. На основі наведених даних зазначимо тенденцію зменшення компанією кількості інформації для громадськості (2009 р. — 107 новин, 2010 — 87, 2009 — 62) при збільшенні кількості новин про корпоративну соціальну діяльність компанії (2009 — 12 новин, 2010 — 15, 2012 — 22).

У 2011 р. окрім двох соціальних звітів до свого п'ятиріччя «Метінвест» прийняв нову «Стратегію соціально-інвестиційної діяльності», в якій було визначено портфель корпоративних соціальних програм, що охоплюють всі регіони присутності компанії. Участь у житті місцевих громад була забезпечена акціями: «Здорове середовище — діло кожного» (для екологічної освіти, ресурсо- та енергозбереження), «Місто нашими руками» (мета — розвиток активності місцевого населення щодо зміни соціального середовища), «Розвиток дитячого та юнацького футболу» (мета — пропаганда здорового

способу життя), «Світ можливостей» (мета — розвиток та підтримка талановитої молоді). Наприклад, на локальному рівні, в місті Маріуполі, для участі у конкурсі соціальних проектів громадських організацій та ініціативних груп населення «Місто нашими руками» було подано 60 проектів, серед яких найбільша кількість була присвячена розвитку масового спорту та культури (28), сучасним інфраструктурним рішенням (13), волонтерству для вирішення соціальних проблем (9), освіті (6), енергозберігаючим технологіям (3). Рішенням журі конкурсу переможцями стали здебільшого проекти щодо інфраструктурних рішень, серед яких благоустрій алей, парків, висадка гаю, ялівцю та встановлення пам'ятника.

Зазначена динаміка віддзеркалює і загальноукраїнську тенденцію зростання рівня корпоративного соціального партнерства в площині бізнес-громада, особливо у 2011 р., що характеризується поступовим усвідомленням в українському суспільстві принципів та здобутків соціально-відповідального PR. Найважливіше питання, яке постає в цьому контексті, чи витримає український бізнес міжнародну конкуренцію в умовах, коли вона все більше переходить у площину корпоративної репутації.

1. Баюра Д. Корпоративна соціальна відповідальність — новий імпульс для розвитку бізнесу та суспільства [Електронний ресурс] / Д. Баюра // Український союз промисловців та підприємців. — Режим доступу: <http://www.uspp.org.ua/interview/24.korporativna-socialna-vidpovidalnist-noviy-impuls-dlya-rozvitku-biznesu-ta-suspilstva.htm>. 2. Конфедерація роботодавців України [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.confedu.org.ua/competitiveness/csr.html>. 3. Корпоративная социальная ответственность. Новая философия бизнеса. — М. : Внешэкономбанк, 2011. — 56 с. 4. Метінвест. Офіційний сайт. [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.metinvestholding.com/ru>. 5. Савицька Л. Корпоративная социальная ответственность: кому быть лидерами в XXI столетии / Л. Савицька // Управление компанией. — 2007. — № 7. — С. 1. 6. Тульчинский Г. Л. От манипуляции и экономики недоверия к социальному партнёрству: PR как Public Relations і Public Responsibility / Г. Л. Тульчинский // Наука та освіта в сучасному університеті в контексті міжнародного співробітництва: матер. міжнар. наук.-практ. конф. — Маріуполь: МДУ, 2011. — С. 242–249.

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ: ДИАЛОГ БИЗНЕС-ОБЩЕСТВО

Рассматривается технология корпоративной социальной ответственности на примере PR-стратегии компании ООО «Ментинвест-Холдинг». На основе анализа информационных сообщений за 2009–2011 года определена динамика приоритетных направлений социально-ответственного ведения бизнеса и механизмы реализации социально-ответственных практик. Результаты контент-анализа отражают общеукраинскую тенденцию роста уровня корпоративного социального партнёрства в плоскости бизнес-общество, что характеризуется постепенным осознанием в украинском обществе принципов социально-ответственного пиара.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: DIALOGUE BUSINESS – SOCIETY

This article deals with the problem of corporate social responsibility technology on the example of PR-strategy of «Metinvest Company». The priority directions of social and responsible business and mechanisms of realization of social and responsible practice is defined on a basis of the analysis of information messages for 2009-2011 in dynamics. Results of the content-analysis reflect the all-Ukrainian tendency of corporate social partnership growth on the level «business-society», that characterize step by step understanding in the Ukrainian society the principles of socially responsible public relations.

Стаття надійшла 04.12.2012

УДК 004

О. В. Овсяк, В. К. Овсяк

*Львівська філія Київського національного університету
культури і мистецтв*

Ю. В. Петрушка

Українська академія друкарства

НЕСУПЕРЕЧНИСТЬ АЛГЕБРИ СЕКВЕНЦІЙНИХ АЛГОРИТМІВ

Несуперечність алгебри секвенційних алгоритмів, за умов логічних значень змінних і функціональних змінних та наявності тільки одного індексу порядку, доведена зведенням операцій алгебри секвенційних алгоритмів до операцій несуперечної логіки предикатів.

Алгебра алгоритмів, несуперечність, логіка предикатів, операція, предикат

Аксиоматичний метод [2] застосовується для дефініції наукових теорій уведенням їх початкових положень, які утворюють систему аксіом. Дуже важливим питанням, яке ставиться до побудованих аксіоматичним методом теорій є питання їх несуперечності [1, 3–4]. Система аксіом вважається суперечною, якщо з неї виводиться формула та її заперечення. Відомі [3] два методи доведення несуперечності теорій, а власне методи побудови моделей і використання теорії доведень [7]. Будь-яке доведення несуперечності теорії тією чи іншою мірою використовує засоби іншої теорії [3]. Отож несуперечність досліджуваної теорії зводиться до несуперечності іншої теорії [3].

Відома алгебра секвенційних алгоритмів [5] та її модифікація [6, 8–9]. Вони означені з використанням аксіоматичного методу. У зв'язку з тим для алгебри секвенційних алгоритмів та її модифікації постає питання дослідження їх несуперечності. Розв'язання цієї задачі і є предметом цієї статті.

Алгебра секвенційних алгоритмів утворена операціями секвентування, елімінування, паралелення, реверсування та циклічних секвентування, елімінування і паралелення [5].

Операції виконуються над знаками, якими можуть бути цифри, числа, логічні значення, змінні, функції абстрактні і предметні, знаки і послідовності знаків алфавітів мов людського спілкування і технічних мов тощо.

Обов'язковими знаками є логічні значення і логічні змінні, які використовуються в операції елімінування. У зв'язку з цим, а головне те, що теорія предикатів оперує логічними значеннями, змінними і предикатами та є несуперечливою [1, 4], доцільно, у частковому випадку, звести алгебру секвенційних алгоритмів до теорії предикатів, що і буде зроблено.

Теорема. Алгебра секвенційних алгоритмів несуперечна.

Доведення. Відомо [1, 4], що логіка предикатів є несуперечною. Для зведення алгебри секвенційних алгоритмів до логіки предикатів потрібно