

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

**СОЦИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ
ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ «ЛУКОЙЛ-
ПЕРМНЕФТЕОРГСИНТЕЗ»)**

Выпускная квалификационная работа студентки

**очной формы обучения
направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
4 курса группы 86001203
Корниловой Серафимы Андреевны**

Научный руководитель
канд. социол. наук
Лазуренко Н.В

БЕЛГОРОД 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ СОЦИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА	7
1.1. Современные подходы к определению брендинга	7
1.2. Социальный брендинг: понятие, сущность, социализация	14
1.3. Развитие брендинга в топливно-энергетическом комплексе	28
ГЛАВА 2. СОЦИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ	36
2.1. Деятельность и корпоративная социальная ответственность компании «ЛУКОЙЛ» и дочерней организации компании «ЛУКОЙЛ-Пермьнефтеоргсинтез»	36
2.2. Социальные проекты коммерческой организации ООО «ЛУКОЙЛ-Пермьнефтеоргсинтез»	46
2.3. Разработка рекламы для продвижения конкурса социальных и культурных проектов ОАО «ЛУКОЙЛ»	66
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	73
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	76
ПРИЛОЖЕНИЯ	81

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. На сегодняшний день в нашей стране постепенно выявляется интерес к одному из направлений маркетинга-брендингу. Для организаций многих стран мира брендинг является одной из важнейших частей их рыночной деятельности. Хотя понятие «брендинг» стало существовать сравнительно недавно, само явление, которое в настоящее время обозначается этим понятием, стало развиваться с возникновением и развитием человечества. С возникновением товарного производства и расширением рынка, в экономике появилась потребность в идентификации товаров, уникальном образе, позволяющего выделить продукт среди похожих товаров и придать ему особый культурный статус.

В России понятие «бренд» несколько отличается от общемирового. Большинство производителей и потребителей воспринимают этот термин как любимейший продукт или «народную марку». Первая ошибка руководителей фирм возникает именно из-за этого восприятия. При разработке концепции бренда, многие российские специалисты не учитывают того факта, что бренд - это не только название фирмы, её логотип, фирменный стиль, продукция или рекламный ролик. Бренд – это сочетание всех перечисленных составляющих и политика организации по отношению к потребителю.

Огромное количество коммерческих организаций на «Западе» придают огромное значение разработке социальных программ, которые помогают усилить влияние бренда. Данный аспект позволяет показать эффективность организации по отношению к целевой аудитории и потенциальным потребителям. Отсюда появляется понятие «социальный брендинг». Метод социального брендинга направлен на установление социальной ценности той или иной программы, которая помогает выявить успешность продвижения того или иного бренда, тем самым развивая бизнес намного эффективнее по сравнению с конкурентами. Изучение этого явления могло бы помочь

российским предприятиям повысить свою популярность и уровень доверия со стороны потребителей. Именно поэтому изучение сути процессов социального брендинга, действенных технологий создания и развития социальных брендов актуально сегодня как для любой компании, при этом осознающей значимость социальной ответственности и интенсивно участвующей в реализации социальных программ.

Сегодня для нашей страны формирование сильных социальных брендов особенно необходимо потому, что именно они способствуют созданию положительного имиджа страны на мировом уровне и желаемого имиджа регионов на национальном уровне. На данный момент это явление в России в коммерческой сфере еще не столь распространено, как в странах с развитой экономикой, хотя его эффективность уже не раз была доказана на примере множества крупных зарубежных компаний. Благодаря своим исследованиям, лидеры в сфере маркетинговой информации смогли выявить что, большинство потребителей чаще всего делают выбор в пользу товаров и услуг социально ответственных компаний.

Постепенно крупные российские предприятия перенимают опыт иностранных коллег, однако количество исследований отечественных авторов сегодня крайне мало. Данными обстоятельствами обусловлена актуальность выбранной темы.

Объект исследования – социальный брендинг в коммерческой организации.

Предметом – специфика социального брендинга в деятельности коммерческой организации.

Цель исследования – изучение специфики социального брендинга в деятельности коммерческой организации на примере «ЛУКОЙЛ-Пермнефтеоргсинтез».

В соответствии с поставленной целью определены следующие *задачи*:

- изучить сущность и социализацию социального брендинга;
- рассмотреть деятельность и охарактеризовать корпоративную

социальную ответственность компании «ЛУКОЙЛ» и дочерней организации компании «ЛУКОЙЛ-Пермнефтеоргсинтез»;

- охарактеризовать социальные проекты, реализованные ООО «ЛУКОЙЛ-Пермнефтеоргсинтез»;

- разработать социальную рекламу для продвижения конкурса социальных и культурных проектов ОАО «ЛУКОЙЛ».

Теоретической базой исследования является научный опыт в трудах исследователей экономической науки, работы зарубежных и отечественных ученых-экономистов авторов в области маркетингового анализа, брендинга и бренд-менеджмента коммуникаций:

- теория и практика социального брендинга, ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере (Е.А.Осипова);

- подходы к понятию брендинга (Е.И.);Мазилкина;

- бренд-лидерство и новая концепция брендинга (Д.Аакер, М.Гребенников);

- создание брендов (Л.Чернатони, М. МакДональд);

- подходы к понятию социального брендинга (Ю. Глушакова);

- брендинг как эффективный метод продвижения товаров и услуг на потребительском рынке (Ю. Кузнецова).

Теоретические, методические и прикладные вопросы на тему социального брендинга освещены в работах следующих ученых: М.П.Бочарова, М.Гобэ, Ю.Глушаковой, В.Н.Домнина, Р.Клифтона, Ф.Котлера, М. МакДональда, Ю.Нагорных, Р.Д. Садриева, Я.И.Трофимова, М.Хели, Л.Чернатони, Ф.И.Шаркова и др.

Проблемам исследования социального брендинга в коммерческой сфере посвящены работы таких авторов, как Н.К. Вагановой, В.Э. Гордина А.И. Дымниковой, В.Е. Новаторова, Э.В. Новаторова, Д.В. Секерина, Г.Л. Тульчинского, Е.Л. Шековой и др.

Эмпирической базой исследования явились локальные нормативные

акты организации: устав, должностные инструкции сотрудников отдела по связям с общественностью, правила внутреннего трудового распорядка, медиапланы по проведению мероприятий, устав корпоративной социальной ответственности, другие материалы.

Методы исследования. Анализ и синтез полученных данных, обобщение, описание, а также принципы комплексного и системного подхода к анализу рассматриваемой темы.

Структура дипломной работы состоит из введения, двух глав, заключения, списка используемой литературы и приложения.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ СОЦИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА

1.1. Современные подходы к определению брендинга

В современной культуре определение «бренд» связано с широко известными торговыми марками товаров и услуг повседневного спроса. Тем не менее, все чаще в мире, и в России в частности, данное понятие используется для акцентирования общеизвестности, престижности и значимости определенных организаций и проектов, которые входят в социокультурную сферу.

В России сегодня можно перечислить целый ряд организаций (научных, культурных, спортивных, образовательных и др.), которые не без оснований причисляют к брендам. К примеру, Российская Академия наук, Российская Академия медицинских наук, МГУ, МГИМО, ГИТИС, Большой и Малый театры, Институт скорой помощи имени Склифасовского, СК «Спартак», СК «Зенит» и многие другие. Брендами становятся личности и средства массовой информации, программы и проекты, исторические места и памятники, уникальные природные объекты и т.д.

Английское слово «brand», которое означает «выжигать клеймо на чем-либо», имеет скандинавское («branna» - «жечь, выжигать») и шведское («brand» - «огонь») происхождение [Келлер 2005: 64]. Со времен викингов клеймо использовалось для обозначения авторства произведенного товара. Понятие «brand» вошло в маркетинговый словарь в США, где клеймение скота было широко распространено и служило инструментом идентификации животных, гарантией качества, знаком правовой собственности и защитой против воровства животных. Различные клейма – «бренды» - пользовались безоговорочным доверием у специалистов по разведению скота, которым такой знак давал сведения по целому ряду характеристик животного [Котлер 2011: 251].

Позже появились первые керамические сосуды для хранения вина,

масла и других продуктов, на которых были идентификационные знаки с инициалами изготовителей, найденные археологами на территории Древней Месопотамии и Древнего Ирака, которые были изготовлены не менее 5 тысяч лет назад [Осипова 2009: 9]. Во всех древних цивилизациях клеймо использовалось в качестве средства распознавания товара. Первые фирменные стили зарождались уже в средневековье, а с развитием цивилизаций и технологий, с появлением массового производства появилась необходимость в программах продвижения торговых марок на рынке, то есть в освоении технологий брендинга.

Целесообразно привести ряд традиционных определений бренда, которые были сформулированы ведущими экспертами в сфере рекламы и маркетинга. Наиболее распространенное понятие раскрывает бренд как выраженную в торговой марке совокупность технических, имиджевых, эксплуатационных, и иных характеристик продукта, которая позволяет правообладателю данной марки не только занимать одну из ведущих ролей на рынке, но и использовать саму марку в качестве товара или услуги [Осипова 2009: 155].

Американская маркетинговая ассоциация (АМА) трактует понятие «бренд» как символ, подпись, название, проект или их комбинацию, которая предназначена для идентификации товара или услуги [Котлер 2011: 87].

Один из ведущих мировых специалистов по брендингу П. Темпорал, являющийся сторонником весьма широкого подхода к рассмотрению брендинга, считал, что бренд может стать выражением философии фирмы и на правах «идейного центра» управлять всей ее деятельностью.

Стили и Скот Амблер (Stealy&Ambler) описывали два широких философских подхода к понятию бренда. Первый подход - «продукт - плюс». Данный подход рассматривает бренд как некое «приложение» к товару. Второй подход полностью фокусируется на самом бренде. В понимании Стили и Амблера, это означает, что торговая марка объединяет все компоненты маркетинга воедино.

Первому подходу придерживаются Малкольм МакДональд и Лесли Де Чернатони, когда говорят о том, что различие между брендом и товаром может быть понято как «добавленная ценность». Они выдвигают тезис, что добавленная ценность и бренд это понятия-синонимы. Англоязычные авторы предлагают именовать добавленную ценность в маркетинге агентом (или причиной) добавленной стоимости (added value agent), уделяя внимание ценности именно как субъективному фактору, который порождает вполне реальную измеримую дополнительную стоимость товара, для того чтобы не происходило путаницы в терминологии [М. МакДональд 2006: 55].

Дэрил Трэвис определял бренд как контракт в отношении изначально присущей продукту ценности, ожидание определенных показателей, предсказуемость, символ доверия и сниженных рисков.

Дэвид Аакер понимает бренд как особое название или символ, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для дифференцирования этих товаров и услуг от похожих продуктов-конкурентов [Аакер 2003: 380]. По его мнению, бренд информирует потребителя об источнике продукта и защищает как покупателя, так и производителя от конкурентов, которые пытаются предоставлять внешне схожие товары.

Скотт Дэвис утверждает, что мнение о том, что бренд – это символ или форма, или товар, глубоко ошибочно. Таким образом, он практически полностью опровергает определение Д. Аакера.

По определению Д. Кнаппа, бренд – это сформированная совокупность всех впечатлений, которые получают потребители в результате отчетливого места, занимаемого этими впечатлениями в их уме на основе воспринимаемых эмоций и функциональных выгод. Можно выделить признаки рефлекса, а бренд – постоянный раздражитель. Таким образом, бренд можно рассматривать и с точки зрения физиологии. Бренд – это комплекс раздражителей, который реализует в центральной нервной системе образ, построенный на безусловном рефлексе цели. Другие авторы, Ф. Дж.

ЛеПла и Л. М. Паркер полагают, что бренд – это фирменный стиль или уникальное торговое предложение вашего товара. [Коули 2002: 10]

Создатель теории брендинга, крупнейший специалист в области рекламы и маркетинга Д. Огилви писал: «бренд – это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования» [Огилви 2001:24].

Британские авторы рассматривают бренд как образ торговой марки в сознании покупателя, однозначно идентифицирующий товар, определяющий покупательский выбор в определенной товарной группе и ценовой категории.

Большинство отечественных авторов также, отождествляют понятия «торговая марка» и «бренд». Так, по мнению Л.В. Ивиной и В.А. Воронцова бренд – это «распознавательный символ, знак, слово или их сочетание, позволяющие отличить продукцию или услуги одной компании от продукции или услуг другой» [Винкельман 2011:48].

В.Е. Есипов и соавторы считают, что ключевые составляющие бренда - наименование и товарный знак [Багиев 2006:.340].

Приведенные определения бренда являются основополагающими. Впоследствии большинство специалистов высказали мнение о том, что в определении бренда в такой формулировке не учитываются его коммуникативные и эмоциональные компоненты, а также мнение покупателей о существующей торговой марке. Данные определения не раз критиковались в связи с констатацией в них визуальных характеристик в качестве отличительных механизмов, что не позволяет понимать механизм дифференциации брендов в широком смысле [Трофимов 2009:77-79].

Исходя из вышеперечисленных определений, можно выделить основные суждения о понимании понятия бренд:

- ценный нематериальный актив компании: ее название, логотип, слоган, мелодия, люди в ее рекламе;
- все, что транслирует, говорит и делает компания;
- восприятие фирмы в целом: ее сервиса, продукта, корпоративной

культуры;

- гарантия ожиданий потребителей и предсказуемого поведения компании;

- эмоциональная составляющая восприятия товара потребителем, которым можно управлять, разрабатывая правильную стратегию бренда.

Бренд представляется как специфическое «удостоверение личности» товара, которое присваивает ему наименование, свидетельствует о происхождении этого товара и предоставляет отличия от других подобных продуктов и услуг производителей - конкурентов. Тем не менее, бренд и торговая марка – понятия неидентичные, хотя и неразрывно связанные. Рассмотрим смысловые границы между понятиями «торговая марка» и «бренд». Существует различные точки зрения по пониманию понятий «торговая марка» и «бренд». Некоторые маркетологи не видят различий между ними, считая их синонимами. Другие, наоборот, утверждают, что эти термины сильно отличаются, называя брендами те торговые марки, которые достигли высокого уровня популярности и превратились в сознании покупателя в некую символическую ценность. В некоторых российских учебниках фигурируют конкретные количественные показатели, выявляющие момент, когда торговая марка превращается в бренд [Разина 2008:16].

В Российском законодательстве понятия «бренд» и «торговая марка» не употребляются, их заменяет термин «товарный знак». Товарный знак - это комбинация текстовых и графических составляющих товара, которую можно зарегистрировать в установленном законодательством порядке. По сути, это и есть торговая марка, а точнее ее юридическая сторона. С брендом связано несколько понятий, которыми оперируют специалисты. Каждый бренд имеет определенные атрибуты - функциональные или эмоциональные ассоциации, присвоенные потребителями. Атрибуты бренда могут быть как позитивными, так и негативными, могут иметь различную силу и важность для разных сегментов рынка. Любой бренд обладает основополагающей

характеристикой, которая определяет его сущность.

Все атрибуты в совокупности составляют индивидуальность бренда. Она выражает значение бренда и является неким долгосрочным обещанием потребителям от создателей бренда.

От бренда потребитель ждет крайне высокого качества, а критериями в определении принадлежности торговой марки к значению «бренд» выступают способности производить впечатление, запоминаться и быть лидером в своей сфере. Поэтому брендом становится та марка, которая сочетает в себе все значения этого слова.

Несомненно, авторство разработки технологий бренда принадлежит маркетологам. Именно они начали исследовать и классифицировать приемы и способы создания особого предпочтения к какому-либо товару на рынке с целью повышения эффективности его реализации. В целом под брендингом понимается творческая совместная деятельность рекламодателя и рекламного агентства по созданию и глобальному внедрению в сознание потребителей персонафицированного образа, замаскированного определённым товарным знаком.

В настоящее время существует особый подход к бренду, как к личности. Данный подход имеет широкое применение на практике. Согласно этому методу, бренд является уникальным сочетанием трёх составляющих:

- рациональных (что бренд содержит в себе, как работает);
- физических или чувственных ощущений (как бренд выглядит, «пахнет», «звучит»);
- эмоциональных (какие настроения и психологические ощущения бренд вызывает) [Беквит 2010:103].

Соединив эти составляющие, мы получим не что иное, как личность. Ведь любого человека можно описать именно с помощью рациональных, чувственных и эмоциональных составляющих. Бренд также должен содержать в себе эти компоненты, поскольку товар становится брендом именно тогда, когда он умеет вызывать определённые эмоции и впечатления

у потребителей и потенциальных клиентов. Такой подход к построению бренда позволяет достигнуть обратной связи от аудитории, на которую направлен бренд. Стоит заметить, что на сегодняшний день огромное количество производителей и рекламных агентств, придерживаются персонифицированного подхода в разработке брендов.

Таким образом, бренд – это всё, что помогает потребителю однозначно идентифицировать товар, то есть такие вербальные, невербальные и другие компоненты, по которым потребитель может установить принадлежность данного продукта к данному названию, даже не видя названия. Перспективу продвижения товара или услугу определяет бренд. Он создаётся в сознании потребителя, а не на линии производства. И всё, что подразумевается под брендом, в конечном итоге можно свести к формуле «товар + отношение потребителя к нему». Появившись на рынке, бренд развивается на протяжении всего жизненного цикла, преобразуя сущность торговой марки от совокупности идентифицирующих элементов, до четко воспринятых потребителями ценностей. Ведь бренд процветает именно благодаря эмоциям и впечатлениям. И если у потребителя при виде товара возникают определённые эмоции, то это – бренд.

Помимо преимуществ эмоционального характера бренд способен принести компании вполне ощутимые экономические выгоды. Поэтому стремление компаний обратить свои торговые марки в бренд является вполне обоснованным. При помощи сильных брендов товары становятся частью образа жизни и именно благодаря брендам, которые олицетворяют собой некие ценности, люди не отказываются даже от вредных для здоровья товаров.

Последовательное развитие бренда от простой осведомленности до формирования лояльности обеспечивается брендингом.

Брендинг – это деятельность по формированию долгосрочного предпочтения к товару, которое основывается на совместном интенсивном воздействии на потребителя товарного знака, рекламы, упаковки, материалов

и мероприятий сейзл промоушн, а так же других компонентов рекламной деятельности объединенных определенной идеей и характерным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ.

Англоязычный термин «trade mark» с перевода на русский язык имеет некоторое смешение таких понятий как «бренд», «товарный знак» и «торговая марка». В действительности правильнее употреблять определение «товарный знак», но в русском языке этот термин чаще всего трактуется как «торговая марка». Однако в связи с тем, что в большинстве европейских стран товарные знаки называются товарными или торговыми марками, на практике термин «торговая марка» часто применяется в отношении товарных знаков иностранных компаний, осуществляющих деятельность в России.

Бренд – более широкое понятие и представляет собой своеобразную ментальную конструкцию, которая возникает в сознании потребителя в результате мифотизации потребительских свойств товара. Бренды создаются мнениями, чувствами, эмоциями и воображениями, поэтому применение термина «бренд» ограничено лишь тем, как его воспринимают потребители и что они думают и чувствуют в связи с брендом.

1.2. Социальный брендинг: понятие, сущность, социализация

Комплексная система маркетинговых коммуникаций в рамках социально ориентированного маркетинга называется социальным брендингом. Социальный брендинг представляет собой стратегию коммуникации, основанную на том, что организация берет на себя социальную или культурно-просветительскую миссию по отношению к целевой аудитории.

Личное участие заинтересованных потребителей в жизни бренда является обязательным фактором его социализации. Под участием в жизни бренда понимается косвенное участие в формировании продукта или услуги.

Процесс социализации брендов — это сознательное введение брендов в

качестве аспектов социально-культурной жизни общества, как активно — путем организации некоторых брендированных событий, собраний, сообществ по интересам, так и пассивно, например, содействуя уходу брендов в фольклор. Это создание социальной потребности, например, потребности самовыражения в брендированном пространстве.

В последнее время социальная ответственность бизнеса превратилась в одну из наиболее актуальных тем в нашей стране. Внимание со стороны президента и общественности подогревает к этой теме интерес. Стало очевидно, что тенденция развития социальной активности становится нормой для российских компаний. Coca-Cola, «Лукойл», «Росбанк», «Северсталь», «МТС», «Юкос», «Банк Москвы» и многие другие компании на протяжении многих лет демонстрируют свою социальную ответственность перед обществом. [Сырцова <http://www.advlab.ru/articles/article547.htm>]. Однако в различных компаниях существует и различное понимание социальной ответственности. Сегодня благотворительность и меценатство превращаются в вид социально-маркетинговой деятельности компании, которая направлена не только на решение социально-значимых проблем, но и на получение экономического эффекта, выраженного в повышении уровня продаж, росте лояльности клиентов, укреплении позиций компании на рынке. Однако и благотворительность, и меценатство, несмотря на свою роль в повышении приверженности марке и лояльности потребителей в целом, еще не являются инструментами социального брендинга.

Автор книги «Брендинг и идентификация настоящего будущего» Я.И.Трофимов считает, что сегодня мегабренды и их последователи напрямую сталкиваются с необходимостью социализации бренда.

«Процесс социализации бренда – сознательное введение брендов в качестве аспектов социально-культурной жизни общества, как активно – путем организации некоторых брендированных событий, собраний, сообществ по интересам, так и пассивно, например, содействуя уходу брендов в фольклор» [Трофимов 2009: 46].

Это создание социальной потребности, например, потребности самовыражения в брендированном пространстве. К примеру, продажа автомобиля Lexus осуществляется, оперируя к искусственно созданной потребности в ощущении определенного социального статуса, который связан с этим продуктом.

Нужно понимать разницу между социальным брендингом и мероприятиями социальной направленности. К примеру, фестиваль пива Oktoberfest – это мероприятие, несущее определенную социальную роль – пропаганду употребления пива вообще, но не конкретной марки. В то же время клуб любителей Nissan – пример социального брендинга. Сделать автомобиль по-настоящему народным можно, создав общество людей, которые пользуются этим автомобилем и которые эти автомобили любят. Можно говорить об успешной попытке социализации бренда тогда, когда очевидно, что конкретная марка становится важной для общественной самореализации человека. На примере того же клуба любителей Nissan: потребитель думает о том, что он водит машину данного производителя, она ему нравится и он вступил в общество любителей данного продукта, поскольку для него важен контакт с другими автомобилистами-приверженцами данной марки, с людьми, разделяющими его интересы.

Крайне успешный и практически идеальный пример социализации бренда – проведенный в 2008 году на Украине фестиваль «Gala Хозяюшка». Слоган гласил: «Gala объявляет конкурс на лучшую хозяйку Украины!». Организаторы определяют критерии для лучшей хозяйки – красавица, активистка, умная и заботливая мама, любящая жена. Очевидно, организаторы конкурса ставили целью, в первую очередь, возможность массового рекламного присутствия. Однако конкурс дал выход социальной потребности определенного круга населения – домохозяек, которые лишены публичности и возможности получить признание своих заслуг. Без финансового стимулирования был достигнут 80% охват региональной прессы. 13 телеканалов показали 189 сюжетов, пресса напечатала 48 статей и

заметок, 6 радиоканалов посвятило фестивалю и победителям 96 радиосюжетов. Самое главное, СМИ сами приняли решение, что это социально-важная тема.

Авторы концепции фестиваля «GALA Хозяюшка» интегрировали бренд в социальную потребность в признании женщин-домохозяек, которые обычно этого признания лишены. Это первый и успешный шаг к тому, чтобы бренд стал народным. Первый уровень социализации брендов – высокий уровень лояльности конечных потребителей. Социализация бренда имеет еще один аспект: создание изначально социально-интегрированных брендов, так называемый социальный брендинг. Однако в данных понятиях есть определенные различия. Социализация бренда предполагает интегрирование в общественную жизнь существующего бренда, придание ему образа «народного» бренда. А социальный брендинг – это создание бренда, изначально обладающего народной любовью.

Фирменный стиль играет исключительную роль в формировании социо-культурной среды бренда. Данное понятие является одним из ведущих маркетинговых и рекламных инструментов любой современной организации. Разработка фирменного стиля предполагает подбор определенных шрифтовых и графических решений, которые обеспечивают единство внешнего вида всех объектов, которые имеют отношение к предприятию: упаковки, продукции, оборудования, помещений, документации, одежды и т.п. Фирменный стиль предприятия способствует выполнению разноплановых задач: формированию положительного имиджа предприятия, усилению эффективности ее рекламных контактов с потребителями, известности на рынке и укреплению репутации. Фирменный стиль – это внешний и внутренний облик предприятия, реализация замысла и воплощение идеи. Фирменный стиль должен быть индивидуальным, эксклюзивным и отличать предприятие, как в графическом смысле. Составляющими фирменного стиля являются:

- фирменный блок, в который входят: товарный знак, логотип, почтовые,

банковские реквизиты, перечень товаров и услуг, рекламный символ и т.п.;

- различные фирменные составляющие: цвет, форма, шрифт, схема верстки, формат бумаги, слоган и т.п.

Фирменный стиль должен запоминаться, оставаться в памяти. Носителями стиля выступают: конверт, фирменный бланк, визитная карточка, информационный лист, папка, буклет, плакат, сувениры, упаковочная бумага и т.п.

В наше время, безусловно, социализация бренда происходит через медийную сферу. Социальные сети стали той частью, которая изменяет восприятие и понимание бренда. Это совершенно не означает, что раньше люди больше подвергались информационному полю, с развитием технологий и Интернета в частности стало проще получать зачастую объективную информацию от своих родственников или друзей.

Большинство экспертов в сфере онлайн бизнеса отмечают, что многие бренды стали обращаться к многочисленной аудитории социальных сетей за последнее время. Интерактивные коммуникации в рекламе – это то, что может привлечь компании большой интерес со стороны потенциальных покупателей, так как их внедрение позволяет людям в какой-то степени принимать участие в жизни компании. Повседневная жизнь в сегодняшнем мире немыслима без Интернета и тех возможностей, которые он дает. Никакой другой из доступных каналов коммуникации, будь то радио или телевидение не могут в полной мере обеспечить ведение прямого диалога с целевой аудиторией.

Так компания «PepsiCo» установила в нескольких торговых точках интерактивные торговые автоматы, данные интерактивные торговые машины позволят не только приобрести напиток данной торговой марки, но и отправить оплаченный напиток своему другу, для этого на экране торгового автомата необходимо внести телефонный номер того человека, которому вы хотите выслать напиток. На мобильный телефон, который вы ввели на экране торгового автомата, будет выслан специальный код, введя который, в

аналогичном автомате ваш друг сможет получить в подарок заветный напиток.

Современные фирмы понимают, что выстраивание отношений с потребителями путём открытого диалога является залогом формирования положительных отношений к вашей компании. В обязательном порядке учитываются интересы и пожелания клиентов по поводу выпускаемой продукции. Но стоит обратить внимание на то, что угодить абсолютно каждому потребителю невозможно. Поэтому не стоит потакать абсолютно каждому предпочтению клиента. Данное суждение весьма полно раскрыто в книге «ReWork: Бизнес без предрассудков», вот небольшой отрывок из этой книги:

Делая ставку на существующих клиентов, вы, тем самым, ограждаете себя от новых. Ваш продукт или услуга перестают привлекать «свежую кровь». Именно так ваша компания начинает погибать. Компании должны встречаться со своими и потенциальными потребителями продукции, рассказывать о новых возможностях на специализированных конференциях, форумах, семинарах.

Люди могут вносить свое видение в содержание и позиционирование рекламной компании и самого бренда благодаря возможностям интернет-коммуникации. Высказывая свое мнение относительно продукта или компании в целом, советуя друзьям в социальных сетях продукцию того или иного бренда, вы невольно становитесь участником рекламной компании. Суть данной бизнес-модели: необходимо заинтересовать потребителя обсуждаемой темой и сделать так, чтобы она стала важной для него. Так с появлением какого-либо технологического устройства в сети появляется огромное количество независимых видеороликов, в которых люди делают собственные обзоры, рассказывая о достоинствах и недостатках обзореваемого гаджета, зачастую доверие к таким обзорам у рядового пользователя куда выше, чем статья на каком-либо известном сайте.

Маркетинговая политика компании должна содержать в себе опрос

мнений потребителей об отдельных ключевых продуктах компании, потребитель должен иметь возможность свободно высказываться и выражать свое мнение. Таким образом, люди становятся вовлеченными, начинают тесно взаимодействовать с брендом. При этом бренд становится в определенном смысле слова частью жизни каждого из таких людей. Социализация бренда расширяет рамки рекламной компании, делая ее более естественной для потребителя. Успешная маркетинговая компания будет успешна только в том случае, если вам удастся подружиться с вашим комьюнити.

Новое общественное сознание стало формироваться в начале 90-х годов XX в. Обострение негативных последствий индустриального становления общества, а именно загрязнение окружающей среды, эпидемии и голод в третьих странах способствовали утверждению в обществе цинизма и недоверия к официальным структурам. Чувство общей вины за происходящие процессы и ощущение «утраты завтрашнего дня» перенаправили общественное сознание на общечеловеческие ценности. Данный фактор послужил основой для зарождения нового направления в брендинге – социального, или духовного, брендинга.

Это направление брендинга вывело на первый план социально ориентированные или духовные направления деятельности предприятий. Утверждалась новая социально-этическая концепция маркетинга, в рамках которой организации акцентировали необходимость осознания социально-экономической и гражданской позиции, в частности, ответственности за ликвидацию негативных последствий развития производства, мероприятий по охране и защите окружающего мира. Фирмы - производители сделали общественные проблемы основой развития бизнеса и позиционирования брендов. Так поступили фирмы «The Body Shop» в Великобритании, «Liz Claiborn» в США и ряд других передовых компаний. Компания «The Body Shop» является наиболее ярким примером такого подхода к развитию брендов. В основу позиционирования бренда компании «The Body Shop»

были положены приверженность владелицы компании к защите окружающей среды и неприятие идеи тестирования косметических препаратов на животных. Данная идея стала концептуальной основой всей деятельности компании и сделала ее продукты гораздо более значимыми для потребителей, чем просто средства по уходу за телом. Покупатели приобретали не только хороший шампунь или модный имидж, своим выбором в пользу товаров The Body Shop они голосовали за этическую позицию. В настоящее время западные компании все более активно развивают социальный брендинг – «На курение нет времени» (реклама кампании Philip Morris), «Средства от продажи каждой порции жареного картофеля будут перечислены ...» (заявление компании McDonald's), «Здоровая улыбка» (Procter&Gambel).

Социальный брендинг создает бренды, с которыми у потребителя складываются тесные отношения, устанавливается сильная связь между потребителем и брендом. В Америке можно найти множество примеров подобных брендов, причем сами потребители в большинстве случаев даже не знают, как выглядит их логотип. К примеру, сайт amazon.com. У него нет массовой рекламной активности, однако большинство американцев проявляют крайне высокую приверженность бренду и на вопрос о возможном переходе к конкуренту отвечают отрицательно.

То есть, бренды становятся частью жизни людей, они находятся «на одной волне» с потребителями. Главное их отличие от остальных брендов в том, «что их сущность, центральная идея, находится в области реальных, востребованных потребителем действий или предложений» [Трофимов 2009: 48].

Мы воспользуемся определением Ю. Бурлаковой и будем считать, что «Социальный брендинг – это брендинг, присущий социально ответственному бизнесу. Это продвижение на рынке такого брэнда, который приносит максимальную пользу социуму, с такими аргументами и механизмами, которые также апеллируют к общественной пользе». Самыми распространенными пародиями на социальный брендинг автор называет –

благотворительность, спонсорство и PR. Как уже отмечалось выше, все эти механизмы воздействия на потребителя, несомненно, играют роль в повышении лояльности, однако социальным брендингом не являются.

Начнем с того, что благотворительность ничего не продвигает. Недаром Закон о рекламе определяет благотворительность как «бескорыстную передачу имущества». А социально-ответственным компаниям свойственно стремление не только улучшить состояние общества, но и решить экономическую задачу – продвинуть свой бренд. «Кроме того, социальные программы превосходят благотворительность по широте привлечения людей (потребителей, работников предприятий) и общественных механизмов. Поэтому благотворительность может быть лишь небольшой частью деятельности социально ответственного бренда, но знак равенства здесь ставить никак нельзя» [Бурлакова <http://www.sostav.ru/articles/2002/10/01/rec011002/>].

Спонсорство хоть и является коммерческим механизмом, но также не относится к социальному брендингу, поскольку спонсорство не обязывает продвигать марку посредством социально полезной программы. К примеру, бренд может выступать спонсором абсолютно любого мероприятия, а социальный брендинг выстраивает лояльность к бренду именно через программы, в которых общество остро нуждается.

PR-отделы изначально занимались продвижением брендов, но со временем данные функции были переданы на исполнение бренд-менеджерам. В фирмах, где данного перераспределения обязанностей еще не произошло, как правило, вместо социального брендинга создают лишь социальные мероприятия.

Для того, чтобы приступить к формированию программы социального брендинга следует провести ряд исследований, которые позволят получить нужные данные для определения наиболее перспективных стратегических направлений развития бренда, а также выбора самых действенных коммуникативных средств, обеспечивающих решение поставленных задач с

наименьшими затратами.

В современном брендинге категория ценности является ключевой как в сфере экономики, так и в социальной сфере. При этом ценность рассматривается в двух аспектах – как категория социальной значимости и как стоимость, причем вторая находится в прямой зависимости от первой. Ценность экономического бренда определяется отношением того, что бренд предлагает (удовлетворение определенных потребностей и нематериальных желаний) к затратам потребителя. Сама же ценность выражается в стоимости, увеличение которой, зависит от увеличения числителя. В данный числитель создатели бренда включают составляющие, не имеющие какого-либо отношения к самому продукту и называемые специалистами по брендингу «обещаниями бренда». А эти обещания имеют исключительно ценностное наполнение эстетическое, этическое, нравственное, национальное, социальное и т.д. Понимая значимость ценностей в восприятии продукта и компании, в процессе выбора товара современным потребителем, бренд-менеджеры стараются обнаружить как можно больше ценностей, которые хоть каким-то образом могут коррелировать с их продуктом. И чем больше ценностей им удастся отыскать, чем естественнее выглядит их корреляция с предлагаемым товаром, чем значимей эти ценности в актуальной социокультурной ситуации и в иерархии личностных ценностей потребителей, тем выше становится ценность (стоимость) бренда и тем прибыльнее и успешнее будет сам бренд.

Важной тенденцией в современном брендинге является также создание, с помощью специальных коммуникативных программ, искусственной связи продукта с запланированными ценностями и выстраивание его «новой ценностной истории». Кроме того, высшим пилотажем в PR, который собственно и занимается коммуникациями в брендинге, является «воспитание клиента» в духе тех ценностей, в которых заинтересованы владельцы бренда. Отличие ценностей социального бренда от ценностей бренда экономического заключается, прежде всего, в том, что первые не

базируются на «вложенной стоимости», ценности социальных брендов нет необходимости создавать с помощью специальных процедур. Социальным брендам ценности имманентны, то есть внутренне присущи. А главной PR-задачей в процессе брендинга является создание ценностного информационно-эмоционального поля вокруг бренда, максимальное расширение границ этого поля и включение в него наибольшего числа людей, разделяющих ценности нашего бренда. С точки зрения широты признания, ценности социальных брендов можно разделить на общественно-признанные и лично-значимые.

Одной из центральных ценностей современного социального PR выступает ценность человеческой жизни, которая реализуется в социальных проектах, направленных на помощь детям-сиротам и детям, оставшимся без попечения родителей, людям разных возрастов с ограниченными возможностями, людям с тяжелыми заболеваниями и т.д., наполнению жизни людей творческим содержанием (театры, где играют люди пожилого возраста, различные клубы интересов, спортивные соревнования для детей, подростков, пожилых людей, людей с ограниченными возможностями), поддержка уникальных талантов и т.д. В многочисленных социальных проектах реализуются ценности искусства, образования, науки и т.д. Ценности бренда, как правило, фиксируются в его миссии, то есть в его предназначении, общественном смысле существования. Содержание миссии формулируется в одном или нескольких предложениях. Например, миссия ЭкоЦентра «Заповедники» - формирование в российском обществе понимания уникальной ценности особо охраняемых природных территорий для настоящего и будущего страны

В процессе анализа ситуации, в которой предстоит развиваться бренду, необходимо получить информацию о том, какие технологии используются наиболее успешными брендами, какие из используемых средств привлекают большее внимание, формируют позитивный образ организации или проекта, каким образом эти организации выстраивают взаимодействие со своими

целевыми аудиториями и со средствами массовой информации.

Следующим этапом после осмысления полученных материалов о ситуации развития бренда является разработка практических решений по брендингу. Большую помощь в этом может оказать SWOT – анализ.

SWOT – это аббревиатура четырех английских слов: «strength» (сильные стороны), «weakness» (слабые стороны), «opportunity» (возможности), «threat» (угрозы). А сам SWOT – анализ заключается в установлении сильных и слабых сторон организации или проекта и определении методов дальнейшего укрепления сильных сторон, коррекции слабых сторон, наиболее эффективного использования возможностей и учета внешних угроз в процессе разработки и развития бренда. Целью SWOT-анализа является выявление обоснованных практических решений для оптимального развития бренда. После этапа SWOT-анализа необходимо определиться с целевой аудиторией организации или проекта.

Известно, что целевые аудитории делятся на внутренние и внешние. Во внутреннюю аудиторию входят все сотрудники организации или все специалисты, которые занимаются планированием и реализацией проекта. Для социального бренда внутренняя аудитория является ключевой, так как именно от ее отношения, увлеченности и убежденности в значимости организации или проекта зависит успех дела и тот образ, который будет создаваться у внешних аудиторий. Именно поэтому о внутренней аудитории важно знать все, что может способствовать росту мотивации, качества и эффективности профессиональной деятельности, созданию чувства гордости за причастность к организации или проекту и обеспечению психологического комфорта всем сотрудникам или участникам.

Исследование внутренней целевой аудитории подразумевает определение профессионального, коммуникативного и творческого потенциала каждого работника, выявление наиболее благоприятных условий включения каждого сотрудника в профессиональную деятельность и профессионального роста каждого.

К внешним целевым аудиториям относятся потребители, партнеры, инвесторы, средства массовой информации, органы власти и т.д. Для брендинга особенно актуальной является информация об отношении каждой внешней целевой аудитории к социокультурным явлениям, которые пропагандирует организация, о средствах массовой информации, которые они предпочитают и через которые возможно донести до них информацию.

Сегодня среди специалистов в области социальных коммуникаций существуют различные убеждения о том, чем являются средства массовой информации для фирм, которые реализуют социальный брендинг. Одни склоняются к тому, что СМИ являются информационными каналами для предприятий, другие – рассматривают СМИ как одну из целевых аудиторий. Вероятно, при распространении рекламной информации, СМИ, действительно, выступают только в качестве площадок для размещения рекламных сообщений, то есть в качестве рекламных носителей. Но если необходимо, чтобы СМИ рассматривали предлагаемые материалы как новостные, а не рекламные, и достаточно часто освещали проводимые мероприятия именно в новостных сообщениях, средства массовой информации должны рассматриваться как целевая и, возможно, как ключевая целевая аудитория. В таком случае при выборе СМИ стоит соблюдать определенные правила:

1. Выбирать СМИ, аудитория которых максимально совпадает с внешними целевыми аудиториями компании;
2. Выбирать СМИ, которым в определенных социальных вопросах, продвигаемыми компанией, целевая аудитория доверяет больше всего;
3. Обращать внимание на время выхода СМИ и периодичность;
4. Выбирать СМИ в комплексе – то есть определить оптимальную комбинацию средств массовой информации, которые будут дополнять и усиливать друг друга.

Эффективным методом выявления и оценки специфических характеристик носителей информации при выборе СМИ является анализ их

содержания или контент-анализ. В процессе контент-анализа выделяются определенные смысловые единицы содержания и формы информации, среди которых могут быть психологические, социальные, социокультурные и т.д. характеристики авторов и аудитории сообщений, характер сообщений, виды взаимодействия и т.д. Контент-анализ производится на основе замера частоты и объема упоминаний выделенных единиц в исследуемых текстах.

Разрабатывая программу социального брендинга необходимо представлять перспективы развития бренда, поскольку коммуникативная среда, в которой развиваются современные бренды, очень динамична. Меняются взгляды людей на актуальность тех или иных социальных проблем, меняются средства распространения информации, повышается скорость ее передачи, расширяются возможности получения обратной связи и привлечения к проектам аудиторий из разных регионов и стран.

Для этого, прежде всего, необходимо проанализировать перспективы развития той области, в которой функционирует бренд, и понять какие позитивные перемены и какие проблемы ожидают компанию в ближайшем и отдаленном будущем. Очевидно, что развитие информационных технологий будет вносить все большие коррективы в способы взаимодействия организаций и проектов со своими целевыми аудиториями. Развитие науки, транспорта и средств связи всегда влияло на развитие социального брендинга. Сейчас это влияние становится все более интенсивным и большие перспективы ожидают именно те организации, которые сумеют обратить это влияние на совершенствование своих брендов.

Необходимо также представлять, как могут в перспективе измениться взгляды, интересы, вкусы, предпочтения людей, которые сегодня разделяют ценности организации, как эти изменения могут помочь компании привлечь новых сторонников, какие новые возможности установления контактов и распространения информации могут появиться.

1.3. Развитие брендинга в топливно-энергетическом комплексе

Существование известного бренда на рынке в целом, не только в сфере деятельности топливной промышленности, является обязательным фактором устойчивого положения компании и условием ее конкурентоспособности. К сожалению, несмотря на высокую заинтересованность к методам управления торговой маркой, изучению вопросов применения технологий брендинга в деятельности российских корпораций в сфере топливной промышленности не уделяется должного внимания. Большинство вопросов формирования и продвижения бренда в этой сфере на данный момент остаются открытыми.

Чаще всего в российских условиях задача продвижения сводится к продвижению именно продукта, но не бренда. Эксперты области маркетинга в сфере топливно-энергетического сектора обычно считают наиболее важным краткосрочное увеличение объемов добычи и доли экспорта. При этом ими не преследуются цели донесения до сознания потребителя образа компании, создания положительного отношения к её бренду и формирования позитивных впечатлений о компании в целом. Достижение данных целей могло бы способствовать росту прибыли в долгосрочном аспекте.

На данный момент, проблематично найти пример эффективного метода продвижения бренда в топливно-энергетической сфере. Этот факт, определяется тем, что вопросы формирования и продвижения бренда мало проработаны как в отечественной, так и в зарубежной литературе. Можно сделать вывод, что примитивность комплекса применения технологий брендинга среди российских корпораций в сфере топливной промышленности является слабым местом отечественных производителей топливных продуктов. Продвижение торговой марки, в рамках брендинга на российских предприятиях топливной промышленности не достигает должного уровня. Главным фактором такой ситуации является как отсутствие у российских менеджеров острой потребности в создании грамотного, квалифицированного подхода к продвижению собственных

брендов, имиджа компании, так и недостаток опыта подобной деятельности.

Развитие брендинга в Российском ТЭК призвано, в первую очередь, увеличению уровня конкурентоспособности отечественных топливно-энергетических фирм, как на внутреннем, так и на внешнем рынке. Изучая характерные черты политики продвижения брендов отечественных и зарубежных предприятий следует отметить, что брендинг в топливно-энергетической сфере – это не только метод формирования имиджа предприятия, его продуктов и услуг. Данная деятельность также предполагает работу по продвижению самой компании к потребителю. Существует множество схожих компонентов в политике продвижения отечественных и зарубежных компаний топливной промышленности и их брендов:

1. Применение кратких и запоминающихся товарных знаков, логотипов и слоганов. Узнаваемость товарного знака обеспечивает фирме устойчивое развитие в конкурентной борьбе. Именно по этой причине большинство компаний в топливно-энергетической сфере считают наиболее приоритетным снабдить свою фирму узнаваемым товарным знаком.

2. Связь с общественностью, PR. Формирование положительного образа компании в обществе является одной из основных задач. На сегодняшний день в обществе существует устойчивый стереотип, что добыча газа и нефти способствует ухудшению окружающей среды. Поэтому компании стараются улучшить свою репутацию различными способами. Современные компании применяют целый комплекс всевозможных PR-мероприятий, таких как участие в выставках, спонсорство, социальные проекты и т.д.

Принятие участия в выставках и социальная реклама являются неотъемлемой частью формирования имиджа и продвижения брендов современных компаний нефтекомплекса. Большинство топливных компаний спонсируют спортивные мероприятия, профессиональные спортивные клубы и гоночные команды. Их логотип можно увидеть не только на спортивных

аренах, но и на майках футболистов. Подобную рекламу активно реализуют такие компании как «ГАЗПРОМ», «ЛУКОЙЛ» и др.

Однако в сфере отношений с потребителями есть непроработанный момент – это доступность информации. Информационные материалы о деятельности компании, которые находятся в общем доступе, в основном предоставляют обобщенную информацию о профиле деятельности фирм. Поэтому зачастую общество не имеет представления, чем занимаются данные компании и как они влияют на состояние окружающей среды и здоровье населения. Факт обобщенной информации производит впечатление о том, что предприятия топливно-энергетической сферы скрывают настоящее положение дел.

Компании ТЭК стремятся использовать свои финансовые и информационные возможности на создание рекламы и имиджа социально ответственных фирм. Этому способствует проведение различных благотворительных акций, включая экологические. Также компании стремятся финансово поддерживать области здравоохранения, образования, культуры и строительство объектов социального назначения. После выделения денежных средств, информация о помощи придаётся огласке. Исходя из вышеприведённых рассуждений, можно сделать вывод, что официальная информация о фирмах и их благотворительной деятельности является доступной, но получить любую другую дополнительную информацию, не так-то просто, не говоря уже об информации, касающейся репутации компании. Всего лишь не большое количество компаний стараются вести наиболее открытую политику, но чаще всего это происходит под давлением общественности. Чем выше статус компании, тем более открытой по отношению к обществу она старается казаться.

Чаще всего фирмы, ведущие свою деятельность в топливно-энергетической области, предоставляют техническую информацию, которую проблематично понять без специализированных знаний. Данные компании аргументируют такой информационный подход обладанием передовыми

технологиями, суть работы которых будет ясна не каждому потребителю. По мнению предприятий топливного комплекса, факт существования такого оборудования обеспечивает безопасную и более экологичную добычу нужных для человечества природных ресурсов. Именно поэтому подобная информация имеет широкое распространение

3. Одним из компонентов продвижения бренда крупнейших топливно-энергетических западных компаний является агрессивная реклама товаров переработки собственной нефти, а именно моторных масел. На данный момент времени этот способ продвижения бренда распространяется и на российском рынке. В качестве примера можно привести такие компании как «ЛУКОЙЛ», «ТНК» и «Газпром». Эти предприятия соперничают по объему рекламных бюджетов.

4. Олицетворением политики компании также является архитектурный стиль. Мощь крупнейшего в мире газового монополиста более всего ощущается в стенах высотного здания «Газпрома» в Москве. В диспетчерской, центре управления, установлена огромная электронная карта России, которая занимает практически всю стену. На ней отображены основные показатели: объемы добычи, экспорта и давление в газопроводах. Здания компании «Газпром» строятся в едином стиле во всех городах России. Аналогичной тенденции придерживается компания «Лукойл». По словам руководителей компаний, подобный архитектурный стиль символизирует мощь и стремление к высоким достижениям.

Следует понимать, что профессиональный брендинг в подобной сфере деятельности не может быть спонтанным. Эта технология должна представлять собой тщательно спланированный и постоянно контролируемый комплекс мероприятий в разных направлениях, как в технической области, так и в отношении с потребителем, что в свою очередь соответствует специфике брендинга предприятий, обеспечивающих население необходимым социально-значимым ресурсом.

В настоящее время, когда ассортимент товаров постоянно

увеличивается, а качественные характеристики практически не отличаются, в том числе и в сфере энерго-топливной продукции, для производителей основной задачей является разработка индивидуального и запоминающегося образа, как для своего товара, так и компании в целом. Эту задачу с успехом решает брендинг, который, используя различные художественно-графические возможности в изображении названия, сочетании в нем слов и звуков, рождающих определенные ассоциации, а также различных рекламных мероприятий окружает продукт определенным мифом. Благодаря этому происходит воздействие не только на рациональную составляющую сознания потребителя, но и на его эмоции, которыми потребитель руководствуется в большинстве случаев.

Важно отметить, что эффективный брендинг в топливно-энергетической области предполагает использование всех видов маркетинговых коммуникаций. Если проводить брендинг только в рамках рекламы и PR, то он будет эффективным. Стратегия продвижения брендов должна основываться на маркетинговой концепции, в структуру которой входят лишь отдельные элементы PR-технологий, рекламы и т.д.

По мнению некоторых специалистов, работающих в сфере ТЭК, эпоха доминирования рекламы подходит к концу. На ведущие позиции выходят методы и приемы Public Relations. Сторонники данного убеждения считают, что выведением бренда на рынок должны заниматься специалисты по связям с общественностью, а задачи рекламы заключаются в поддержке бренда.

Характеризуя важность брендинга компаний топливно-энергетической сферы, можно отметить, что в последние 5-10 лет маркетинг усложнился и в части расширения географии активности ТЭК, и функционально. Идеи, продукция и услуги фирм топливной промышленности наделяются определенной репутацией и образом. В большинстве случаев коммуникации, которые создают репутацию удачному продукту, делают этот товар высоко прибыльным. Разработчики бренд-имиджа в топливном комплексе огромное значение придают формированию и увеличению индивидуальности торговой

марки. Эта деятельность активно способствует росту её конкурентоспособности на рынке, дает, предоставляет возможность овладеть долей рынка и назначить более высокую цену, или избежать потери занятой доли рынка в пользу конкурентов. Грамотно созданный индивидуальный образ компании предоставляет и другие возможности. Реклама сопровождается краткосрочными расходами и долгосрочными инвестициями, а рекламирование бренда ведёт к долгосрочному укреплению «ценности» компании и доброго имени торговой марки, и фирмы производителя. А это, в свою очередь, приводит к осведомленности и приверженности целевых и потенциальных аудиторий.

Индивидуальность торговой марки фирм топливной промышленности важна для её потребителя, т.к. она является частью, так называемого, само определяющего процесса, когда выбор потребителей ложится в пользу таких брендов, имидж которых в той или иной степени соответствует их собственному.

Брендинг отражает стремление компаний данного профиля создать функционирующую, эффективную и развивающуюся систему рекламного информирования о товарах и услугах компаний, которая будет обеспечивать их масштабный сбыт и максимальную прибыль. В настоящее время рыночная среда и психология потребителя постоянно меняется. Именно по этой причине процесс брендинга необходимо систематически обновлять, совершенствовать стратегии его применения и использования в качестве одного из главных процессов, способствующего продвижению компаний энерго-топливной промышленности, как на внутреннем, так и на внешнем рынке. Для достижения этой цели необходимо пройти четыре этапа:

Во-первых, находится такая концепция рекламного представления товаров, услуг, имиджа самой компании ТЭК, которая отражает их сущность и не меняется коренным образом при различных обстоятельствах. Если возникают радикально новые условия, то вносятся соответствующие коррективы, и, если необходимо, предлагается новая интерпретация бренда.

Во-вторых, при разработке бренда учитывается максимум сведений, отражающих особенности рынка и потребительского спроса:

- рыночная ситуация – социальные, экономические, политические, технические факторы;
- конкуренция – специфика деятельности конкурентов и ее результатов;
- ценность бренда – влияние традиций и специфики восприятия потребителями, бренд-имидж и его персонализацию;
- динамика отношений потребителя к товару, бренду, их рекламе.

В-третьих, сведения превращаются в информацию. На этом этапе учитываются результаты качественных и количественных исследований, прогнозов, сравнительного анализа, и эта работа даёт ответы на следующие вопросы: Какова позиция бренда на рынке? Почему имеет место именно эта позиция? Какой могла бы быть более благоприятная позиция? Как этого достичь?

На последнем этапе информация превращается в действие – в рациональное или эмоциональное текстовое и художественное графическое воплощение.

Новая интерпретация бренда компаний топливной промышленности, систематическое добавление новых элементов, в сущности даёт новый импульс к поддержанию в течение длительного времени предпочтительности к бренду, что в свою очередь увеличивает ценность компании в глазах целевых и потенциальных аудиторий.

Самые серьезные шансы стать первым российским брендом, пробившимся в суперэлиту, есть у компании «ЛУКОЙЛ», при условии, что нефтяной гигант целенаправленно займется наращиванием стоимости своего бренда. Это является наглядной иллюстрацией того рыночного обстоятельства, что стоимость бренда не равна стоимости компании. Она определяется субъективными показателями узнаваемости компании и ее имиджа в глазах потребителя.

Однако результаты рейтинга 2007 г. наглядно демонстрируют, что

бренды российских топливно-энергетических компаний дорожают с каждым днем и уверенно продолжают усиливать свои позиции. Следует отметить, что многие из топливно-энергетических компаний, попавших в рейтинг, не занимались специально рекламой своего бренда. Так, «Газпром» признан национальным брендом только в 2004 г. В отличие от «ЛУКОЙЛ», который сознательно создавал бренд с момента своего появления.

На данный момент в компании создано управление по развитию бренда «ЛУКОЙЛ». Первоначальной задачей управления является проведение полноценных бренд-коммуникаций и соединение всех типов маркетинговой активности вокруг бренда в единую систему. В конечном итоге компания планирует усилить свой бренд до более глобальных масштабов.

ГЛАВА 2. СОЦИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

2.1. Деятельность и корпоративная социальная ответственность компании «ЛУКОЙЛ» и дочерней организации компании «ЛУКОЙЛ- Пермьнефтеоргсинтез»

ОАО «ЛУКОЙЛ» является одной из крупнейших международных нефтегазовых компаний, которая добывает 2,1% мировой нефти. История данной компании начинается с 1991 года, после выпуска Постановления Правительства РСФСР №18 о создании нефтяного концерна «ЛангепасУрай-Когалымнефть». Название «ЛУКОЙЛ» расшифровывается первыми буквами трех западносибирских городов, в котором зародилась деятельность предприятия (Лангепас, Урай и Когалым) в конце названия указывается профиль деятельности с английского языка «oil». Название разработал директор «Лангепаснефтегаза», Равиль Маганов, который на данный момент является первым вице-президентом компании

Основными направлениями деятельности организации являются добыча нефти и газа, производство товаров нефтяного и нефтехимического, а также сбыт произведенной продукции. Основная часть деятельности Компании в секторе добычи осуществляется на территории Российской Федерации, основной ресурсной базой является Западная Сибирь. На сегодняшний день «ЛУКОЙЛ» современные нефтеперерабатывающие, нефтехимические, газоперерабатывающие заводы расположены в России, Западной и Восточной Европе, а также странах ближнего зарубежья. Большая часть продукции фирмы реализуется на международном рынке. Компания «ЛУКОЙЛ» также занимается сбытом своей продукции на территории России, Западной и Восточной Европы, странах ближнего зарубежья и США.

ОАО «ЛУКОЙЛ» имеют сильную социальную политику. Данная компания числится в десятке лучших фирм России в области корпоративной социальной ответственности. Миссия компании заключается в обращении

энергии природных ресурсов во благо общества. Также компания стремится способствовать социальной стабильности и долгосрочному экономическому росту компании в регионах. «ЛУКОЙЛ» содействует процветанию и прогрессу, обеспечивает сохранение благоприятной окружающей природной среды и рациональное использование добытых природных ресурсов. Каждый день продукцию «ЛУКОЙЛ», энергию и тепло приобретают огромное количество потребителей в 30 странах мира, улучшая качество своей жизни. Также более 150 000 специалистов объединяют свои усилия, чтобы обеспечить организации лидирующие позиции на рынке.

Целью компании «ЛУКОЙЛ» является формирование новой стоимости, поддержание стабильности и прибыльности своей деятельности, а также обеспечение акционеров высоким доходом. Для осуществления этих целей «ЛУКОЙЛ» использует все доступные возможности. В этот процесс входят усилия по сокращению затрат, повышению роста эффективности своей деятельности, совершенствованию качественных характеристик и оказываемых услуг, применению передовых прогрессивных технологий.

Компания «ЛУКОЙЛ» рассматривает свою корпоративную социальную ответственность не отдельно, а в рамках устойчивого развития своей компании.

Таблица 2.1

Основные экономические результаты ЛУКОЙЛа, млн. долларов США
(по группе в целом)

Показатель GRI EC1	2011	2012	2013	2014
Выручка	84 083	104 956	133 650	139 171
Доход от финансовых инвестиций	134	174	211	257
Доход от использования активов	9 778	11 533	13 155	14 070
Операционные расходы	7 340	8 298	9 055	9 359
Выплаты поставщикам капитала	4 786	4 535	4 354	6 364
Выплаты государству (налоги)	21 454	29 960	38 813	39 240
Инвестиции в сообщество	197	263	184	160

Фирма стремится уменьшить производство социальных и других услуг,

не относящихся к основному производству. С этой целью компания сотрудничает с производителями социальных услуг на конкурсной основе и применяет принципы совместного финансирования. Наиболее часто «ЛУКОЙЛ» принимает долевое участие в программах социально-экономического развития. Такие программы предусматриваются муниципальными, региональными и федеральным бюджетами.

Вопросам развития и экологии регионов со стороны данной организации уделяется огромное внимание. Компания руководствуется Социальным Кодексом в своей внутренней политике. Социальный Кодекс «ЛУКОЙЛ» используется в качестве инструмента применения и во внешних стратегиях корпоративной социальной ответственности. При внедрении политики социальной ответственности, компания в обязательном порядке учитывает интересы групп, на которые оказывает влияние ее деятельность (Табл. 2).

Таблица 2.2

Отношение компании ЛУКОЙЛ с заинтересованными сторонами

Заинтересованная сторона	Задачи	Мероприятия
Акционеры и инвесторы	Обеспечение реализации законных прав акционеров и равного доступа к информации; Совершенствование механизмов отношений с акционерами и инвесторами; Повышение открытости и прозрачности деятельности, подготовка и доведение до инвесторов информации.	Ежегодные дни инвестора и аналитика. Участие менеджмента в конференциях и мероприятиях, проводимых для инвесторов и аналитиков.
Местные сообщества	Построение и поддержание устойчивых взаимоотношений с органами местного самоуправления; Следование стандартам поведения, уважение традиций и обычаев народов.	Диалоги с местным сообществом в регионах деятельности Эксперты экологических организаций на постоянной основе обследуют территории, на которых работают предприятия.
Государственные	Построение и	Участие в законотворческом

органы	поддержание устойчивых взаимоотношений с органами государственной власти; Организация деятельности в строгом соответствии с законами и иными нормативными правовыми актами РФ и стран присутствия.	процессе с региональными и муниципальными администрациями на основе соглашений о социально-экономическом сотрудничестве, направленном на обеспечение устойчивого развития российских территорий.
Покупатели	Следование принципам взаимоуважения, взаимной выгоды, честности, добросовестности и строгой взаимной обязательности.	Развитие каналов обратной связи с конечными потребителями через создание «горячих линий» в каждом регионе деятельности. Исследования удовлетворенности клиентов АЗС.
Поставщики	Построение долговременных взаимовыгодных отношений с поставщиками, имеющими высокую деловую репутацию; Создание имиджа надежного партнера по бизнесу;	Предоставление равного и заблаговременного доступа к информации о тендерах через официальный сайт. Компания открыта к сотрудничеству с профессиональными и ответственными поставщиками услуг.

В регионах производственной деятельности компании, «ЛУКОЙЛ» активно участвует в общественной жизни, сотрудничает с органами исполнительной власти и старается оказывать помощь в реализации социально значимых проектов (Табл. 3). Социальная помощь населению является одним из приоритетных направлений деятельности компании. Благотворительная деятельность организации распространяется на образование, здравоохранение, культуру и спорт. «ЛУКОЙЛ» также оказывает финансовую помощь детским домам и интернатам.

Таблица 2.3

Виды социальной ответственности

Программы социальных инвестиций	Программы спонсорства и благотворительности
Поддержка детских домов и детских образовательных учреждений Помощь в виде стипендий, поездок в летние лагеря.	Сохранение культурного и исторического наследия Ежегодная поддержка ряда крупнейших отечественных музеев и творческих коллективов, участие в процессе

<p>Реализуется проект по воспитанию молодых кадров из числа воспитанников детских домов и детей из малообеспеченных семей. Программы в области образования</p> <p>Поддержка более 15 высших учебных заведений посредством именных стипендий, грантов и совершенствования учебно-материальной базы. Проводится работа по сближению образования, науки и производства. За последние пять лет ЛУКОЙЛ увеличил стипендиальные выплаты (на 58,1%) и выплаты по грантам (на 26,0%).</p> <p>Поддержка медицинских учреждений</p> <p>Поддержка ряда крупнейших специализированных медицинских научно-исследовательских центров.</p> <p>Помощь в развитии системы медицинских услуг в регионах присутствия.</p> <p>Конкурс социальных проектов</p> <p>Ежегодный конкурс социальных проектов, охватывающий 10 субъектов Российской Федерации. Бюджет конкурса 2012 года составил около 2,7 млн долл., увеличившись за последние пять лет почти в два раза.</p>	<p>восстановления религиозных традиций и культуры</p> <p>Адресная помощь</p> <p>Выплата ежегодных денежных пособий фронтовикам-нефтяникам, ветеранам Великой Отечественной войны и трудового фронта. Поддержка семьям военнослужащих, погибших в локальных конфликтах.</p> <p>Взаимодействие с народами Крайнего Севера</p> <p>Для сохранения и развития традиционного образа жизни местных населений заключаются договоры о социально-экономическом развитии районов и мест проживания коренных малочисленных народов.</p> <p>Спортивные проекты</p> <p>Поддержка российским спортивным командам. Генеральный спонсор национальной сборной команды по лыжным гонкам и партнер Федерации лыжных гонок России.</p> <p>В рамках поддержки олимпийского движения сотрудничество с «Фондом поддержки олимпийцев России», который оказывает адресную помощь спортсменам из сборных команд России по олимпийским видам спорта.</p> <p>Донорские акции</p> <p>Развивая одну из форм корпоративного волонтерства, с 2010 года компания проводит донорские акции. В 2014 году было собрано около 150 литров крови.</p> <p>Корпоративные музеи компании</p> <p>Музейная сеть Компании состоит из музея ОАО «ЛУКОЙЛ» и более чем 25 музеев организаций. В Музее Компании постоянно проводятся учебные занятия со студентами по изучению истории нефтяной отрасли России и корпоративной культуры.</p>
--	--

Характерными особенностями внешней корпоративной социальной ответственности компании «ЛУКОЙЛ» являются:

- Стремление к улучшению качественных характеристик производимой продукции и предоставляемых услуг;
- Активное оказание финансовой поддержки детским домам, образовательным, спортивным, здравоохранительным и культурным

учреждениям;

- Реализация собственных социальных проектов;
- Осуществление действий по сохранению и очистке окружающей среды;
- Активное участие в жизни общества.

Результативность корпоративной социальной ответственности «ЛУКОЙЛ» рассматривается и при следующих важных факторах.

Фирма способна осуществлять политику добровольной социальной ответственности при отсутствии свободных средств: «ЛУКОЙЛ» реализовал программы социальной ответственности долгосрочного действия, такие как корпоративные музеи. Помимо этого предпринимаются всевозможные действия по минимизации негативного воздействия на окружающую среду. Также компания принимает участие в образовательных форумах, где молодые специалисты предлагают инновационные идеи по улучшению производства на благо общества. Поэтому при возникновении финансовых затруднений в организации, программы корпоративной социальной ответственности будут продолжать реализовываться.

В филиалах компании по всей стране количество ресурсов, которые направляются на реализацию корпоративной социальной ответственности различаются, именно поэтому не всегда представляется возможным определить эффект от конкретных мероприятий социальной политики и оптимальное количество ресурсов для усиления положительного эффекта.

Таблица 2. 4

Основные направления социально значимой деятельности и структура расходов, млн. рублей.

Тип	Вид	Виды программ и проектов	2011	2012	2013	2014
Социальные инвестиции	Региональные проекты	Деятельность в рамках Соглашений о социально-экономическом партнерстве:				
		с субъектами РФ	2 695	3 039	1 284	1 662

		с муниципальными образованиями	165	174	269	311
	Проекты и программы федерального значения	Поддержка детских домов и детских общеобразовательных учреждений	40	45	40	85
		Программы в области образования	168	134	123	171
		Поддержка медицинских учреждений	24	60	66	57
		Конкурс социальных и культурных проектов	39	60	75	84
		Региональные проекты	Помощь народам Крайнего Севера	111	145	147
Благотворительность и спонсорство	Проекты и программы федерального значения	Сохранение культурного и исторического наследия	105	91	203	273
		Адресная помощь	87	143	104	95
		Спорт	932	716	832	706
Всего			4 366	4 607	3 146	3 599

Одним из ведущих направлений деятельности данной организации является подготовка молодых специалистов в нефтяной области и забота о подрастающем поколении. «ЛУКОЙЛ» поддерживает ряд высших учебных заведений, в которых подготавливаются специалисты нефтегазового профиля. В списке таких заведений числятся: Пермский национальный исследовательский политехнический университет, Ухтинский государственный технический университет Тюменский государственный нефтегазовый университет, Уфимский государственный нефтяной технический университет, Волгоградский государственный университет, Московский физико-технический институт, Национальный минерально-сырьевой университет «Горный» (г. Санкт-Петербург), Северный (Арктический) федеральный университет им. М.В. Ломоносова (Архангельский государственный технический университет) и др.

Помимо вузов связанных с видами деятельности компании, «ЛУКОЙЛ» оказывает финансовую поддержку, Национальному исследовательскому университету «Высшая школа экономики»,

Дипломатической академии МИД России, Финансовому университету при Правительстве РФ, а также ряду образовательных заведений среднего и профессионального образования.

Профильные образовательные учреждения ближнего зарубежья также имеют финансовую поддержку от компании «ЛУКОЙЛ». Азербайджанская государственная нефтяная академия является одним из них.

В 2000 году компания впервые стала выплачивать именные стипендии для поддержки одарённых студентов нефтяных и технических вузов. Около 400 студентов с разных городов нашей страны, за последние несколько лет, получают корпоративную стипендию. Размер данной стипендии составляет 3500 и 4000 рублей в месяц. За период с 2011 по 2014 на выплату корпоративной стипендии компания израсходовала 19,5 млн. рублей.

«ЛУКОЙЛ» оказывает поддержку не только студентам, но и молодым преподавателям. В рамках грантовой программы поддержки молодых преподавателей около 90 преподавателей из ведущих нефтяных и других вузов страны получают именные гранты. За период с 2011 по 2014 годы были выплачены гранты на сумму 32,9 млн. рублей.

Одним из дочерних предприятий компании «ЛУКОЙЛ» является «ЛУКОЙЛ-Пермнефтеоргсинтез». ООО «ЛУКОЙЛ-Пермнефтеоргсинтез» это нефтегазодобывающее предприятие, которое расположено на территории Пермского края. Данное предприятие ведет работу по добыче, поиску нефти и газа на территории 26 административных районов Пермского края, Татышлинском районе, республике Коми и республике Башкортостан. Нефтегазодобыча реализуется на 101 месторождении природных ресурсов. По основному производственному показателю ООО «ЛУКОЙЛ-Пермнефтеоргсинтез» входит в число лидирующих предприятий ОАО «ЛУКОЙЛ». «ЛУКОЙЛ-Пермнефтеоргсинтез» это предприятие, уверено занимающее лидирующие позиции в отечественной нефтепереработке и осуществляющее активное развитие. В ноябре 1958 года на Пермском нефтеперерабатывающем заводе были получены первые тонны

товарной продукции. Позже, с 1991 года предприятие стало входить в состав Нефтяной компании «ЛУКОЙЛ». Ежегодно данный филиал перерабатывает около 13 млн. тонн нефти и реализует более 100 видов нефтепродуктов. Одним из видов производимых продуктов являются дизельное топливо и бензины, соответствующие экологическим требованиям. Более 50% производимой продукции экспортируется. Продукция Пермнефтеоргсинтез производится под контролем системы менеджмента качества, сертифицированной в соответствии с требованиями международного стандарта. На предприятии внедрены и сертифицированы также система экологического управления и система управления промышленной безопасностью и охраной труда.

«ЛУКОЙЛ-Пермнефтеоргсинтез» – лауреат премии Правительства Российской Федерации в области качества, финалист конкурса на Европейскую премию качества. Продукция предприятия ежегодно входит в число победителей престижного всероссийского конкурса «100 лучших товаров России». Дважды «ЛУКОЙЛ-Пермнефтеоргсинтез» становился победителем Всероссийского конкурса «Лучшие российские предприятия. Динамика, эффективность, ответственность» в номинациях «Динамика и эффективность» и «За экологически ответственный бизнес».

Данное предприятие на протяжении несколько лет становится победителем региональных конкурсов «Промышленный лидер Прикамья» и «Лидер управления Прикамья». В настоящее время на предприятии ведется строительство комплекса переработки нефтяных остатков. Ввод комплекса в эксплуатацию позволит предприятию перейти на безмазутную схему переработки нефти, в результате чего показатель глубины переработки достигнет 98 %.

Деятельность ООО «ЛУКОЙЛ-Пермнефтеоргсинтез» связана с обращением с нефтью и газом. Перечисленные вещества имеют свойство гореть, взрываться и загрязнять окружающую среду, а также являются вредными как для человека, так и природы. Эксплуатирование некоторых

производственных объектов сопровождается загрязнением окружающей среды углеводородами, а также продуктами горения при сжигании нефтяного газа на факельных системах. В связи с последствиями добычи необходимых обществу ресурсов предприятие ставит перед собой определенные цели, одной из которых является минимизация техногенного воздействия на окружающую среду. Помимо этого организация преследует цель уменьшения уровня производственного травматизма и профессиональных заболеваний. Для достижения поставленных целей проводятся мониторинги и оценка профессиональных рисков и экологических аспектов.

Понятие «социальная ответственность» является для коллектива нефтепереработчиков осознанным принципом деятельности. Социальные и благотворительные программы являются одной из частей корпоративной стратегии, которая поддерживает конструктивное сотрудничество с обществом.

В рамках Соглашения об экономическом и социальном сотрудничестве между администрацией Пермского края и ОАО «ЛУКОЙЛ» предприятие финансирует ремонт общеобразовательных и медицинских учреждений, а также учреждений культуры. В Индустриальном районе построен спортивный комплекс имени бывшего генерального директора завода В.П. Сухарева. В нескольких школах и лицеях Индустриального района оборудованы футбольные поля с искусственным покрытием.

Большим спортивным праздником ежегодно становится весенняя легкоатлетическая эстафета на призы заводской газеты «Пермский нефтяник», в которой принимают участие до полутора тысяч человек – команды крупных предприятий и большинства учебных заведений Индустриального района, сборные предприятий ОАО «ЛУКОЙЛ».

С 2002 года Пермский край является родоначальником «Конкурса социальных и культурных проектов» среди территорий, где ведут свою деятельность организации группы «ЛУКОЙЛ». С каждым годом данный

проект набирает обороты. За весь период проведения данного конкурса организации «ЛУКОЙЛ-Пермнефтеоргсинтез», в нем приняли участие около 10 тысяч инициативных жителей края, а количество районов - участников с 13-ти увеличилось до 30-ти.

2.2. Социальные проекты при поддержке ООО «ЛУКОЙЛ-Пермнефтеоргсинтез»

Организация «ЛУКОЙЛ-Пермнефтеоргсинтез» оказывает финансовую поддержку большому количеству социальных и экологических проектов. В данной дипломной работе будет рассмотрена их небольшая часть. В большей степени компания «ЛУКОЙЛ» стремится оказывать финансовую помощь на реализацию проектов экологического характера.

1. Экологический проект «В царстве чайки».

Данный проект представлен по направлению: экологическое исследование – проект по организации научно-исследовательской экологической деятельности в условиях природного орнитологического заказника «остров Туренец» на выезде. Проект учащихся школы № 132 средней возрастной группы школьного туристского клуба «Аванте» направлен на создание экологического паспорта острова Туренец.

Цель данного проекта: получение информации на основе наблюдений, исследовательской и практической деятельности детей в природе и с ее объектами с целью создания экологического паспорта. Проект инициирует размышления, побуждает к действию, в которых проявляется гражданская позиция по отношению к окружающей среде. Формирование у подрастающего поколения чувства сопричастности к проблемам сохранения и бережного отношения к природе своего края посредством создания экологического паспорта орнитологического заказника Остров Туренец.

Во время работы в природе учащиеся более детально знакомятся с окружающей природой, выявляют существующие взаимосвязи между

элементами природного комплекса, проводят маршрутные наблюдения. Флористическое обследование территории — основная часть работы натуралиста, ученого и полевика. Здесь отрабатываются навыки ведения полевых дневников, проводится обучение узнаванию и определению растений в природе, фотографирование и многое другое.

Главный результат проекта: привитие навыков умения изучать и охранять природу, уметь фиксировать полученные данные, интерпретировать их, представлять на аудиторию. Главное - быть не только равнодушным жителем своего города, района, но и активным участником при решении каких-либо проблем, пропагандистом экологически-ориентированного поведения.

Постановка проблемы. На современном этапе развития общества становится совершенно очевидным, что человечество должно изменить свое отношение к природе, научиться жить в гармонии с ней. Недаром XXI век объявлен мировым сообществом как «столетие окружающей среды». В этих условиях проблема экологического воспитания подрастающего поколения обретает особую значимость. Задача взрослых состоит не только в том, чтобы показывать актуальность экологических проблем, но и формировать у учащихся экологическое сознание как часть общекультурного развития человека, а также особый стиль мышления, способствующий осознанию значимости своей практической помощи природе, развивать навыки научного анализа природных явлений. Что мешает, какие существуют проблемы в современной школе, чтобы дать ребенку полноценное экологическое образование? Академичность образования, классно-урочная система, фронтальность обучения, несоответствие характера образования, которое получают выпускники, требованиям социальной действительности. Назревает потребность расширять образовательную деятельность за рамки учебного урока. На уроке невозможно задействовать все каналы восприятия - это не дает полной возможности ребенку проявить свои индивидуальные природные склонности. Наконец, урок – это искусственная форма,

придуманная взрослыми для детей. В детстве свои законы, способы познания и варианты решения жизненных проблем. Все эти проблемы существуют на фоне снижения уровня физического развития и ухудшения состояния здоровья – последствий перегрузки, а также классно-урочной системы. Обозначенные проблемы частично разрешимы традиционными для отечественной педагогики средствами: краеведческим подходом в образовании и туристско-краеведческой деятельностью.

Концептуальные основы проекта.

Педагогическая цель: создание условий для формирования экологической культуры учащихся в процессе изучения и сохранения природных территорий.

Практическая цель: формирование поисково-исследовательской компетенции учащихся, реализация на практике теоретических основ учебно-исследовательских и научно-исследовательских работ.

Задачи проекта:

- Организовать работу экспедиционной группы учащихся;
- Способствовать формированию культуры поведения в естественных условиях природных комплексов, совершенствовать формирование экологической культуры;
- Выполнить индивидуальные творческие научно-исследовательские работы в ходе работы на маршруте, провести камеральную обработку материала, оформить работу;
- Продолжить развитие умений четко формулировать цели, задачи исследования, текущие результаты и перспективы их последующего применения;
- Отработать навыки подбора и подготовки лабораторного и исследовательского оборудования, туристского снаряжения применительно к летнему сезону года и специфике исследовательских задач;
- Выступить в средствах массовой информации с циклом публикаций на тему «ООПТ Пермского края!»: очерки, сочинения, стихи, рассказы (газета

«Перемена», журнал «Сохраним природу Прикамья»);

• Решить проблемы гиподинамии у городских школьников, укрепить их здоровье и физическую закалку; пропагандировать туризм как вид спорта.

Партнеры по осуществлению проекта: Пермский государственный гуманитарно-педагогический университет, кафедра ботаники; Региональный центр «Экология»; Станция детского и юношеского туризма и экскурсий г.Перми.

Сроки реализации проекта: июнь - август 2016 года;

География проекта: Пермский край, Ильинский район

Механизм реализации проекта:

В ходе реализации проекта выделены три периода:

- теоретический;
- практический;
- итоговый (приложение 2)

Теоретический период (май - июнь) включает лекционные и практические занятия на базе школы. Организацию и проведение деловых игр, экскурсий, конкурсов, викторин, а также диагностику.

Практический период: работа в природе, непосредственно на ООПТ острова Туренец. Ведущее место в проекте будет занимать выезд на территорию, во время которого учащиеся познакомятся с окружающей природой, будут выявлять существующие взаимосвязи между элементами природного комплекса, проводить маршрутные наблюдения. Флористическое и фаунистическое обследование территории — основная часть работы будущих натуралистов-полевиков. Здесь будут отрабатываться навыки ведения полевых дневников, проводится обучение узнаванию и определению растений в природе, птиц по внешнему виду и голосам, фотографирование и многое другое. Четкий график экскурсий, полевых и камеральных работ, а также ежедневное подведение их итогов позволит установить деловой ритм работы.

Во время итогового периода (август-сентябрь) будет осуществлена

камеральная обработка собранных материалов и оформление результатов в виде сообщений, компьютерных презентаций, научно-исследовательских работ, выступление с докладами на НПК различного уровня, в средствах массовой информации.

Конечным итогом данной работы станет выпуск образовательных продуктов: исследовательские работы учащихся 7-8 классов, экологический паспорт «Остров Туренец», публикации в СМИ.

Материально-техническое обеспечение:

Специальный инвентарь для проведения научно-исследовательской работы: гербарные папки, атлас – определитель высших цветковых растений, термометры, шнур для закладки пробных площадок, штангенциркуль, рулетка, столбики – реперы, фотоаппарат, блокнот, карандаши, сеточка Раменского, таблица « проективное покрытие», бланки для геоботанического описания, нож или копалка, видеокамера, диктофон, компасы.

Лабораторное оборудование: пробирки, полиэтиленовые пакеты, химические реактивы, лабораторные весы, фарфоровая ступка с пестиком, мерные цилиндры, центрифуга; химнабор оборудования для полевых исследований «Пчелка».

Туристское снаряжение: палатки, котелки, костровое снаряжение, саперные лопаты, спутниковый навигатор JPS, рация, рюкзаки, туристические коврики, катамаран.

Календарный план реализации проекта, ожидаемые результаты и смета расходов (см. приложение 2).

2. Проект: Шпаргалка здорового человека «Быть здоровым – просто!»

Аннотация проекта. Сегодня мы вынуждены констатировать небрежное отношение человека к своему здоровью, а как результат этого - ухудшение здоровья у детей и взрослых. Многие болезни, к сожалению, помолодели.

Деятельность медицинских учреждений направлена на организацию

лечебных мероприятий, когда человек уже имеет проблему со здоровьем. В школах и семьях работа по формированию у детей понятия здорового образа жизни организована слабо, ей практически никто не занимается.

Важней работать на профилактику заболеваний, чем лечить их. Для этого необходима просветительская деятельность, чтобы человек осознал, что здоровье – это его ценность и многое зависит от него самого.

Постановка проблемы. Важно показать, что здоровье зависит от нас, нашего образа жизни, установок. Главные установки должны быть: «Здоровым быть модно!», «Здоровым быть важно!», «Здоровым быть просто!».

Цели проекта:

1. Пропаганда здорового образа жизни
2. Расширение знаний учащихся лица о здоровом образе жизни.

Задачи проекта

1. Познакомиться с теорией здорового образа жизни.
2. Разработать шпаргалку здорового человека «Быть здоровым – просто!».
3. Организовать работу по продвижению здорового образа жизни.

Этапы реализации проекта:

1. Подготовительный:
 - Создать творческую группу для реализации проекта.
 - Изучить теорию ЗОЖ.
2. Основной:
 - Разработать концепцию шпаргалки здорового человека «Быть здоровым – просто!»;
 - Разработать дизайн макета шпаргалки;
 - Подготовить «Полезные советы».
 - Продумать форму презентации продукта в лицее.
3. Заключительный: Презентация шпаргалки.

Привлеченные средства: оргтехника и интернет, программное

обеспечение для создания макетов, волонтерский труд по подборке материала, аренда помещения.

Партнеры: Лицейское предприятие «IT-лаборатория», Лицейское предприятие «Лицейское кафе», Колледж им.Софи Шолль в Германии, Организация «BUND Jugend».

Календарный график реализации проекта, ожидаемые результаты и смета расходов (см. в приложение 3).

3. Экологическое мероприятие «Краски мира в объективе»

Краткая аннотация проекта. В настоящее время одним из популярных развлечений у подростков является создание фотографий, которые, порой, получаются очень необычные, красочные, которыми хочется поделиться с окружающими. В целях привлечения ребят к проблемам экологии, демонстрации красоты нашей природы, поднятия патриотического духа, пропаганды здорового, активного и социально активного образа жизни мы предлагаем молодым людям от 10 до 18 лет принять участие в выставке фоторабот, на которых были бы запечатлены красивые уголки природы или природные явления.

Главной идеей выставки является наглядное представление красоты и разнообразия природы нашей Родины, а также представлении о пагубном влиянии человека на экологию страны и целого мира, о том, как своими силами можно оберегать чистоту воздуха, тротуаров родных улиц, здоровье человечества и братьев наших меньших.

Организаторы проекта предлагают вниманию школьников города Пермь поделиться своими уникальными фотоработами на экологическую тему, а так же принять участие в организации фотогалереи. Итогом выставки является мероприятием в актовом зале школы, где будут проведены викторины и конкурсы для участников. Возможно так же устройство выставки в ТРК «Столица».

Проблема. В настоящее время школьники и другие жители Индустриального района небрежно, а бывает и как вандалы относятся к

своему городу и родному краю. Имея в России огромное количество красивейших уголков природы, предпочитают отдых за границей. Проведением нашего мероприятия мы надеемся привлечь внимание жителей к проблемам сохранения и улучшения красоты и экологии, популяризации Российского туризма.

Цель выставки - привлечь внимание жителей к проблемам сохранения природы, а также, популяризации Российского туризма.

Задачи выставки:

- Организация фото конкурса среди учащихся общеобразовательных школ Пермского края «Краски мира в объективе».

- Организация фото выставки на данную тему с демонстрацией работ-победителей сначала в рамках школы, затем на городских площадках.

- Проведение итогового мероприятия в месте проведения галереи для участников, определение победителей в различных номинациях, вручение памятных призов и сертификатов участников.

Механизм реализации. Осуществление выставки проводится в 3 этапа:

- 1-й этап. Извещение школ города о предстоящем мероприятии по электронной почте

- 2-й этап. Проведение мероприятия, и анкетирование участников

- 3-й этап. Анализ проведения мероприятия и выводы о целесообразности сделать его традиционным.

Календарный план:

- 1-й этап – май, июнь 2016 г.

- 2-й этап – июнь, июль, август 2016 г.

- 3-й этап – сентябрь, октябрь 2016 г.

Исполнители проекта:

- Формирование инициативной группы – Жакова Анастасия Константиновна, Сукретная Анастасия Вячеславовна, Игошева Елена Валентиновна.

- Разработка положения по конкурсу, рассылка по школам края - Жакова Анастасия Константиновна, Сукретная Анастасия Вячеславовна, Игошева Елена Валентиновна.

- Согласование места и времени проведения фотовыставки с Администрацией школы и района Индустриального района. – Рейнгардт О.С.

- Проведение мероприятия – Жакова Анастасия Константиновна, Сукретная Анастасия Вячеславовна, Игошева Елена Валентиновна.

- Анализ проведения мероприятия – Жакова Анастасия Константиновна, Сукретная Анастасия Вячеславовна, Игошева Елена Валентиновна.

Паспорт проекта и смета расходов (см. приложение 4).

4. *Проект: «Экологическая тропа – территория экологического образования, просвещения и рекреации»*

Краткая аннотация проекта. Данная программа является продолжением крупномасштабного проекта по созданию экологической тропы, который стартовал летом 2013 года. Проведено рекогносцировочное обследование местности и определен маршрут Большого кольца тропы (5,5 км). В результате на тропе были выбраны 14 остановок, характеризующие разнообразные типы леса, болота, водоемы, характерные формы рельефа. Разработаны и установлены аншлаги на каждой остановке. По итогам конкурса определено название тропы: «Дорога домой», разработан логотип тропы. Собран и систематизирован большой фактический материал. Итогом стали научно-исследовательские работы школьников:

- Агарикоидные базидиомицеты в сосняке кисличном (ООПТ «Черняевский лес») (автор – Усатых Дарья, ученица 11 класса);

- Структура и распределение макрозообентоса ручья Светлый и его прудов (ООПТ «Черняевский лес») (автор – Васильева Елизавета, ученица 11 класса);

- Мониторинг состояния касатика ложноаировидного, занесенного в Красную книгу Пермского края (ООПТ «Черняевский лес») (автор – Иванова

Мая, ученица 11 класса);

- Заселение искусственных гнездовых экологической тропы «Дорога домой» (ООПТ «Черняевский лес») (автор – Назарова Дарья, ученица 10 класса).

Работы были представлены на конкурсах, олимпиадах, НПК разного уровня и получили очень высокую оценку. Образована группа экскурсоводов, в состав которой входили учащиеся 9-10 классов, занимающихся углубленным изучением биологии. Ребята разработали и проводят первые экскурсии для учащихся начальной школы на тему «Осенние явления в жизни растений и животных», «Зимние явления в жизни растений и животных». Впереди – интересная работа, которая поможет сохранить уникальный зеленый уголок нашего города.

Цель проекта - продолжение создания учебно-экологической тропы на территории охраняемого природного ландшафта «Черняевский лес».

Задачи проекта

- Разработать и установить аншлаги на Малом кольце экотропы (3,8 км)
- Разработать и реализовать дизайн-проект входной группы «Начало тропы» (ул. 9 Мая): вывеска с названием тропы и аншлаги: «Обращение к посетителям»; «Карта Большого и Малого кольца экотропы»; «Важнейшие экологические даты»; стенд для сменной информации (задания, конкурсы, популярные статьи о природе для детей и их родителей)
- Разработать и реализовать дизайн-проект «Зеленый класс» для проведения уроков, лабораторных практикумов, внеклассных мероприятий на экологической тропе;
- Продолжить выявление и картирование интересных экскурсионных объектов, исследовательскую деятельность школьников на экотропе.

Механизм реализации проекта. Реализация проекта складывается из трех ключевых этапов: информационно подготовительного, основного и заключительного.

Информационно-подготовительный этап включает в себя следующие аспекты:

- создание учебно-методического обеспечения проекта (подборка литературы, видеофильмов, презентаций по экологическим тропам);
- проведение занятий с научными консультантами проекта, определение направлений дальнейших научных исследований на тропе;
- подборка материалов для информационных тематических стендов, выполнение эскизов и оформление информационных щитов и знаков, позволяющих усилить эмоциональный созерцательный настрой на экологической тропе

Основной этап – реализация поставленных в проекте задач.

Обустройство Малого кольца экологической тропы позволит проводить тематические экскурсии, внеклассные мероприятия для дошкольников и младших школьников, где дети получают первые знания по природоведению и экологии родного края. Малое кольцо имеет меньшую протяженность, что делает его более доступным для детей, включает разнообразный спектр ландшафтов: пруд, сосны, высаженные в 50-е годы прошлого столетия, луг с лекарственными растениями и др.

Обустройство входной группы «Начало тропы»: яркой, привлекательной для посетителей, содержащей максимум полезной информации: общие сведения о тропе (длина, время в пути, остановки), правила поведения на ней, важнейшие экологические даты и праздники. Дизайн вывески с названием тропы, аншлагов, информационных столбов и другого оборудования будет вписываться в окружающий ландшафт и не «портить» его красоту. Аншлаг со сменной информацией предназначен для экологического просвещения детского и взрослого населения, повышения информативности экотропы, организации экологических конкурсов, викторин.

Обустройство «Зеленого класса» – это прекрасная возможность проводить на экотропе «зеленые уроки», когда учебным классом, учебной

лабораторией является сама Природа. «Зеленый класс» представляет собой столы и скамейки из природного материала, различные интерактивные стенды для посетителей: «Следы птиц и зверей», «Спилы деревьев» и др. Подача познавательного и практического материала в этом случае является ненавязчивой, что способствует пробуждению интереса и любви к родной природе. Занятия в «зеленом классе» позволяют дополнить школьный курс биологических дисциплин практическими работами на экологической тропе (наблюдениями, простым мониторингом).

Продолжение исследований на экологической тропе. Изучение биоразнообразия Черняевского леса в пределах экологической тропы. Изучение материалов лесничества, проведение геоботанических исследований территории, системных наблюдений за состоянием различных фитоценозов в пределах тропы, сбор информации.

- сравнение данных входной и выходной диагностик для разных целевых групп;

- дессиминация опыта (выступление в СМИ, на педагогических семинарах, форумах и т. д.);

- формирование профессиональной компетентности участников проекта: умение планировать шаги проекта для самостоятельной работы;

общение одноклассников, родителей, взрослой аудитории, людей науки, администрации и других ведомств: формирование корпоративной Подготовка на основе полученных данных интеллектуального продукта, представление результатов на научно-практических конференциях, конкурсах, фестивалях.

Заключительный этап. Данный этап включает в себя подведение итогов проекта, рефлексию результатов

Паспорт проекта и смета расходов (см. приложение 5).

5.«Конкурс социальных и культурных проектов»

Одной из наиболее эффективных форм социальных инвестиций, осуществляемых ОАО «ЛУКОЙЛ», стал «Конкурс социальных и культурных

проектов», который ежегодно проводят Благотворительный фонд «ЛУКОЙЛ» и дочерние общества компании. Конкурс предусматривает проектный подход, аналогичный распределению грантов в научной среде. Эта схема была выбрана для того, чтобы повысить экономическую эффективность организаций, которые работают в социальном секторе, и сделать их из простых получателей средств активными организаторами благотворительных проектов. В основе механизма социального проектирования лежат принципы состязательности, прозрачности, публичности.

Цель конкурса – поддержка проектов и инициатив местных сообществ в решении актуальных проблем территорий, повышение эффективности благотворительной помощи, оказываемой Компанией. Главная задача Конкурса в этой связи – создать условия для увеличения числа активных граждан, способных самостоятельно решать как свои проблемы, так и проблемы своего сообщества. Именно поэтому Компания считает необходимым стимулировать социальные инициативы «снизу», а не навязывать их «сверху». Любой человек и любая общественная организация могут обратиться со своим проектом в экспертную группу Конкурса социальных и культурных проектов и, при соблюдении определенных условий, получить финансирование. По условиям конкурса его участники должны представить в специально созданную комиссию обоснование своих проектов, пояснить, как будут расходоваться выделенные средства и что это даст в конечном счете непосредственно населению конкретной территории.

Проведение Конкурса социальных и культурных проектов позволяет:

- улучшать благосостояние населения в районах деятельности;
- реализовать положение второй части «Социального кодекса» ОАО «ЛУКОЙЛ», создавать положительный имидж Общества на территориях, где ведется нефтедобывающая деятельность;
- совершенствовать практику социального партнерства, развивать взаимовыгодные отношения с территориями деятельности ООО «ЛУКОЙЛ-

Пермнефтеоргсинтез»;

- повышать эффективность использования средств Общества, выделяемых на оказание благотворительной помощи;

- поддерживать детские программы в районах деятельности Компании.

Целевая аудитория Конкурса - местное сообщество, учреждения образования и культуры, некоммерческие организации и общественные объединения, средства массовой информации регионов присутствия. Партнеры являются местные некоммерческие организации и администрация муниципальных образований.

В 2002 Пермский край стал родоначальником Конкурса социальных и культурных проектов среди территорий, где ведут свою деятельность организации Группы «ЛУКОЙЛ». На сегодняшний день проект охватывает 10 субъектов РФ. Год от года Конкурс набирает обороты. За все время проведения конкурса социальных и культурных проектов компании «ЛУКОЙЛ-Пермнефтеоргсинтез» в нем приняли участие почти 10 тысяч инициативных жителей края, а количество районов - участников с 13-ти увеличилось до 30-ти.

Всего за время проведения Конкурса было реализовано более 2 100 проектов социальной направленности, на их реализацию было направлено около 360 млн. руб. Бюджет конкурса 2015 года составил 83,7 млн. руб.

Тематика номинаций на всех территориях едина:

- «Здоровье и спорт»;
- «Культура и духовность»;
- «Традиции предков»;
- «Мой город – мой дом»;
- «Адреса милосердия»;
- «Сохраним природу Прикамья»;
- «Наша родина – Пермский край»;
- «Учитель 21 века».

Однако номинации могут дополняться какой-либо тематикой, актуальной именно для отдельно взятой территории или обусловленной государственными приоритетами в области социальной деятельности. Так в 2008 году, объявленном «Годом семьи», дополнительно введена номинация «Семейные ценности». В 2009 году предложена особая номинация, посвященная «Году молодежи». 2010 год прошел под эгидой 65-летия победы в Великой отечественной войне, и потому была введена номинация по поддержке проектов, развивающих данную тему. В 2011 году ряд номинаций был посвящен 20-летию юбилею Компании, а также 50-летию Российской космонавтики. В 2012 году учреждена специальная номинация «Историческое наследие» в связи годом Российской истории.

В 2014 году грантовый фонд конкурса в городе Перми составил 24 млн рублей. Эти деньги пошли на реализацию 144 лучших проектов. В 2014 году исполнилось 85 лет со дня начала нефтедобычи в Прикамье. В связи с этим по решению конкурсной комиссии была учреждена специальная номинация – «Энергия Пермской нефти», а также XIII Конкурс был посвящен Году культуры, объявленному Президентом России. В конце 2014 года главный приз конкурса, Селенинового медведя, из рук президента нефтяной компании «ЛУКОЙЛ» Вагита Алекперова, получили авторы шести самых достойных проектов.

Благодаря реализации конкурсных проектов в регионах деятельности компании развивается социальная инфраструктура, создаются новые рабочие места. Оказывая помощь наиболее активным представителям общества в решении актуальных социальных проблем развития территорий, компания мотивирует самостоятельное, сознательное, активное поведение граждан и внедрение в некоммерческий сектор механизмов, способствующих повышению эффективности работы НКО. Важно также, что в конкурсе реализуется модель трехстороннего сотрудничества бизнеса, власти и общества. Формат конкурса предусматривает тесное взаимодействие с органами власти субъектов федерации и местного самоуправления, а также

привлечение жителей территорий, некоммерческих организаций к решению социальных проблем.

Учитывая, что один из принципов Конкурса – софинансирование проекта, обязательным условием получения гранта является собственный вклад организации-заявителя в размере не менее 30% от запрашиваемой суммы (см. приложение 6). Подсчитано, что каждый рубль, вложенный нефтяниками в социальные проекты, «притягивает» до трех рублей дополнительных инвестиций.

Конкурс способствует развитию гражданских инициатив, вовлечению граждан в процесс решений. Например, до 2002г. в Пермском крае было мало общественных организаций, а сейчас их уже около 500. Благодаря грантам в регионах создаются тысячи новых рабочих мест, рождаются новые масштабные проекты, которые приобретают статус самостоятельных региональных и даже межрегиональных.

Таблица 2.5

Распределение социальных и культурных проектов, поддержанных ООО «ЛУКОЙЛ-Пермнефтеоргсинтез» в 2015 году, по территориям

№	Город-район	Проекты-победители	Гранты предпочтения на муниципальных конкурсах	Итого
1	г. Пермь	26	-	11
2	г. Березнеки	5	1	6
3	Бардымский район	6	-	6
4	Добрянский район	7	1	8
5	Ильинский район	5	-	5
6	Красновишерский район	7	1	8
7	Кунгурский район	7	-	7
8	Пермский район	5	1	6
9	Усольский район	8	2	10
10	Куединский район	5	2	7
11	Соликамский район	5	-	5
12	Частинский район	4	2	6
Всего: 100				

Таблица 2.6

Распределение грантов по конкурсным номинациям

№	Номинация	Количество проектов
1	Здоровье и спорт	23

2	Культура и духовность	36
3	Традиции предков	4
4	Мой город - мой дом	8
5	Адреса милосердия	3
6	Сохраним природу Прикамья	6
7	Наша родина - Пермский край	3
8	Учитель 21 века	2

Самые запоминающиеся проекты-победители города Пермь в рамках «Конкурса социальных и культурных проектов»:

1. Номинация здоровье и спорт: «Молодежный клуб гиревого спорта».

В ходе реализации проекта создан «Молодежный клуб гиревого спорта» приобретены 70 легковесных спортивных гирь, что даст возможность заниматься этим силовым видом спорта юношам и девушкам из Осы, Кунгура, Полазны, Пермского района и Перми. Приобретенные спортивные снаряды использовались при проведении Чемпионата Пермского края среди юношей и девушек в Перми, Открытого турнира Пермского края памяти мастера спорта Андрея Хозяшева в Осе. В рамках проекта на базе Пермского института ФСИН создается центр гиревого спорта Пермского края, в котором планируется проведение открытых тренировочных занятий, семинаров для тренеров и судей, соревнований краевого уровня.

Руководитель проекта: Евгений Геннадьевич Бисярин. Ведущий партнер: Агентство по спорту и физической культуре Пермского края. Бюджет: 96 000 руб. Вложено: 26 000 руб. Грант: 70 000 руб.

География проекта: г. Пермь, Кунгур, Оса; Пермский р-н.

Партнеры: Комитет по физической культуре и спорту г. Перми, Фонд гуманитарных инициатив «Добрая сила».

2. Номинация культура и духовность: «Здание Сестринского корпуса».

В ходе реализации проекта подготовлена площадка для строительства здания сестринского корпуса Успенского женского монастыря с домашней церковью и помещением воскресной школы. Возведено ограждение места строительства, перенесена контейнерная площадка. Приобретены строительные материалы (фундаментные блоки, арматура, кирпич,

гидроизоляцион- ные материалы).

Руководитель проекта: Валентина Васильевна Воробьева (Игумения Мария). Ведущий партнер: Успенский женский монастырь, г. Пермь. Бюджет: 5 742 293 руб. Вложено: 5 642 293 руб. Грант: 100 000 руб. География проекта: г. Пермь.

Партнеры: некоммерческая организация «Благотворительный фонд «ЛУКОЙЛ».

3. Номинация сохраним природу Прикамья: «Парус-это свобода!».

Для решения проблемы оздоровления и отдыха детей и подростков, профилактики подростковой преступности, наркомании в молодежной среде в летние каникулы организованы четыре смены спортивно-туристического гребно-парусного лагеря «Альбатрос» для детей и подростков в возрасте от 9 до 18 лет, в том числе из малоимущих семей, детских домов. В течение 10-дневных смен дети занимались морским многоборьем, участвовали в парусных регатах на морских шлюпках ЯЛ-6.

Руководитель проекта: Евгений Сергеевич Буяновер Ведущий партнер: НП «Гребно-парусный лагерь «Аль- батрос».

Бюджет: 406 243 руб. Вложено:341 243 руб. Грант: 65 000 руб. География проекта: г. Пермь, г. Добрянка.

Партнеры: ГКОУ «Детский дом № 11 г. Перми», ООО «ЛУКОЙЛ-ИНФОРМ», ООО «Яхт-клуб «Кабельщик», Пермская религиозная еврейская национально-культурная автономия (ПРЕНКА).

4. Номинация культура и духовность: «Кузнечный фестиваль «Горнило Сварога».

Проект направлен на популяризацию кузнечного ремесла. Итогом работы первого международного фестиваля кузнечного искусства «Горнило Сварога», в котором приняли участие представители более чем 20 городов России и Германии, стало создание скульптуры «Цветы любви». Скульптуру создавали на эспланаде в День города на виду у всех пермяков. Общая работа мастеров, желавших продемонстрировать оригинальность и художественный

подход, стала прекрасным символом всех влюбленных.

Руководитель проекта: Юрий Васильевич Чирков. Ведущий партнер: АНО «Гильдия мастеров Урала».

Бюджет: 500 000 руб. Вложено: 50 000 руб. Грант: 450 000 руб.
География проекта: г. Пермь.

Партнеры: кузнечная мастерская «ЧирКовка», Министерство культуры и массовых коммуникаций Пермского края, Комитет по культуре Администрации г. Перми, АНО «Центр традиционной народной культуры и ремесел «Пермская Слобода».

5. Номинация культура и духовность: «Театральные уроки».

В рамках проекта проведены гастроли Пермского ТЮЗа с премьерным спектаклем «Конек-горбунок» по сказке Петра Ершова по четырем районам Пермского края. В течение пяти дней гастролей театр показал девять запланированных спектаклей и, по просьбам зрителей, один дополнительный спектакль в Чернушке. Пермский ТЮЗ несколько последних лет не приезжал в запланированные по проекту районы, поэтому эти гастроли стали настоящим праздником для маленьких жителей Чернушки и Осы, Куеды и Барды.

Руководитель проекта: Владимир Владимирович Денисов Ведущий партнер: МУК «Пермский театр юного зрителя».

Бюджет: 427 988 руб. Вложено: 334 588 руб. Грант: 93 400 руб.

Партнеры: администрации и органы управления культурой районов Пермского края.

6. Номинация культура и духовность: «Православная Гимназия».

В ходе реализации проекта реконструкции индивидуального теплового пункта в Пермской православной классической гимназии были решены острейшие проблемы по обеспечению жизнедеятельности учебного заведения, начата работа по приведению технического состояния здания в соответствие требованиям Роспотребнадзора. Установка индивидуального теплового пункта позволила вовремя начать отопительный сезон в гимназии,

что в целом благотворно сказалось на качестве организации учебно-воспитательного процесса и здоровье учащихся.

Руководитель проекта: протоиерей Александр Альтмарк. Ведущий партнер: НОУ «Пермская православная классическая гимназия».

Бюджет: 295 885 руб. Вложено: 36 816 руб. Грант: 150 000 руб.

География проекта: г. Пермь.

Партнеры: Пермская Епархия Русской Православной Церкви.

Помимо перечисленных проектов в рамках данного конкурса, ООО «ЛУКОЙЛ-Пермнефтеоргсинтез» проводят отдельный конкурс экологических проектов. По инициативе руководства предприятия в Индустриальном районе с 2007 года проводится открытый конкурс школьных экологических проектов «Пермь – мастерская будущего». Главная задача конкурса – вовлечение детей и подростков в решение проблем окружающего мира, формирование активной жизненной позиции.

За семь лет на конкурс поступило более 500 проектов, лучшие из них получили гранты. Участниками конкурса стали порядка пяти тысяч человек. Активисты конкурса очищают загрязненные водоемы и совершают научные экспедиции в особо охраняемые районы Прикамья, благоустраивают территорию школ и детских садов, проводят экологические соревнования, фестивали экологической моды и экскурсии по своему району. В рамках конкурса организуются детский лагерь экологического актива «Школа лидера», научно-практические конференции с участием специалистов краевого управления по охране окружающей среды и ученых-экологов, встречи за «круглым столом» руководителей проектов.

Конкурс «Пермь – мастерская будущего» дважды был отмечен на всероссийском уровне. По мнению экспертов, конкурс доказал свое право называться уникальной площадкой по развитию экологических инициатив, достоин тиражирования в других регионах. А организаторов радует большой интерес к конкурсу, серьезный, научный подход к проектам, новые яркие идеи, которые ждут воплощения в будущем.

Таким образом, можно сделать вывод, что социальные и благотворительные программы являются для Компании составляющей корпоративной стратегии и помогают конструктивному сотрудничеству с государством, деловыми кругами и обществом. Благодаря поддержке социальных и культурных проектов, компания проводит социальный брендинг. Марка «ЛУКОЙЛ» создает в сознании потребителя не только образ нефтяной компании, но и образ социально ответственного бизнеса. Корпоративные программы носят адресный характер и опираются на имеющийся в регионах профессиональный опыт и человеческий потенциал. При этом в Компании сложилось четкое понимание того, что благотворительная деятельность не должна порождать социальное иждивенчество. Поэтому ЛУКОЙЛ использует наряду с традиционными формами благотворительности программы стратегической благотворительности и социальных инвестиций, которые предполагают взаимосвязь способов решения социальных проблем со стратегическими целями компании. Совместная деятельность коммерческого, некоммерческого и государственных секторов для решения актуальных социально-экономических проблем местных сообществ является необходимым атрибутом такого подхода.

2.3. Разработка рекламы для продвижения конкурса социальных и культурных проектов ОАО «ЛУКОЙЛ»

Автор выпускной квалификационной работы провел экспертный опрос. Экспертный опрос представляет собой разновидность интервью со специалистами в определенной сфере деятельности. Данное анкетирование направлено на выявление мнений о проблемах организаций в сфере социального брендинга. Экспертный опрос включает в себя 10 вопросов (см. приложение 1). В нем приняли участие специалисты по связям с общественностью из различных дочерних организаций компании

«ЛУКОЙЛ» таких как: «ЛУКОЙЛ-Пермнефтеоргсинтез», «ЛУКОЙЛ-Пермнефтепробдукт», «ЛУКОЙЛ-Пермь», «ЛУКОЙЛ-Ухтанефтепереработка». Опрос проводился посредством электронной почты.

Результаты опроса: От каждого из выбранных предприятий было опрошено по два специалиста в области связей с общественностью. Всего было опрошено 8 сотрудников.

На первый вопрос, большинство анкетированных, давали положительный ответ, утверждая, что мероприятия, которые проводятся от их предприятий оказывают эффективное воздействие в рамках социального брендинга. Только один эксперт дал отрицательный ответ.

Реципиенты, давшие положительный ответ считают, что мероприятия являются эффективными по причине решения определенных социальных проблем в ходе реализации проектов. Однако количество участников рассмотренных проектов недостаточно.

Специалист, который ответил на первый вопрос отрицательно, утверждает в третьем вопросе, что население города не проявляет должного интереса к такому виду деятельности. Чаще всего в этих мероприятиях принимают участие сотрудники предприятия и студенты-стипендиаты из профильного ВУЗа, который находится в городе Ухта.

На четвёртый вопрос большинство опрошенных указывают в качестве проблем организационные моменты во время проведения мероприятия. Серьёзные проблемы не обозначены.

В пятом вопросе эксперты отметили, что чаще всего действуют исходя из ситуации. Но на будущее они учитывают все недочеты и стараются не допустить их при проведении следующего мероприятия.

На шестой вопрос специалисты перечислили ряд действий, которые проводятся для улучшения уже имеющихся социальных проектов. В первую очередь сотрудники предлагают новые номинации и стараются мотивировать молодое поколение принять участие в проектах. Следующим улучшающим действием является поиск новых партнёров в лице коммерческих

организаций с целью сотрудничества и увеличения бюджета для финансирования социальных проектов, которые предлагают жители регионов

В следующем вопросе реципиентами были описаны мероприятия, в которых они лично принимали участие. Примером такого мероприятия являются волонтерские субботники, где задействовано большинство сотрудников предприятий.

К сожалению, на восьмой вопрос нашей анкеты эксперты не смогли дать ответ. Оправдывая это тем, что данная информация - внутренняя собственность предприятий и является конфиденциальной.

В девятом вопросе анкетированные считают, что данные мероприятия формируют положительное мнение о бренде так как, не смотря на основную деятельность предприятий, компания считает себя социально ответственной и поэтому, в первую очередь поддерживает и реализовывает проекты, направленные на защиту окружающей среды и улучшение уровня жизни населения.

На последний вопрос специалисты ответили отрицательно, поясняя такой ответ тем, что маркетинговые исследования проводятся в головном офисе компании. Чаще всего сотрудники предприятий проводят не большие опросы среди участников мероприятий, либо проводят мониторинг мнения потребителей в интернете.

Из ответов экспертов, полученных в ходе опроса можно сделать следующие выводы:

- Население регионов неохотно принимает участие в «Конкурсе социальных и культурных проектов»;
- Чаще всего в проводимых социальных проектах принимают участие руководители муниципальных учреждений с целью получения собственной выгоды;
- Новые социальные проекты находятся в процессе разработки, а уже имеющиеся с каждым годом модернизируются;

- Помимо финансовой поддержки, сотрудники предприятия лично участвуют в проведении экологических акций по очистке окружающей среды.

- Сотрудники предприятий не проводят маркетинговые исследования для выявления отношения населения к социальным проектам.

Ссылаясь на перечисленные выводы, автор выпускной квалификационной работы даёт следующие рекомендации. Необходимо провести социологические опросы на выявление эффективности мероприятий, которые организывают дочерние предприятия компании «ЛУКОЙЛ». Изучив статистические данные подачи заявок на Конкурс социальных и культурных проектов, который проводится во всех регионах расположения компании, следует разработать социальную рекламу для привлечения населения к участию в данном проекте. На наш взгляд, благодаря социальной рекламе появляется возможность освещения тех проблем, решение которых помогло бы улучшить уровень жизни населения регионов. Помимо этого, приведенный метод будет способствовать привлечению новых потенциальных клиентов.

Актуальность. Развитие творческой и гражданской активности жителей регионов и привлечение некоммерческих организаций к взаимодействию с компанией «ЛУКОЙЛ-Пермьнефтеоргсинтез» и других дочерних предприятий для финансирования проектов-победителей в конкурсе социальных проектов является важным атрибутом для улучшения Пермской области и территорий функционирования компаний в целом.

Цель: Привлечь внимание, побудить жителей городов Пермской и других областей принять участие в конкурсе социальных проектов.

Задачи:

1. Стимулировать общественные инициативы.
2. Формирование имиджа городов Пермской и других областей как развитых на основе единства интересов, доверия, открытости и заинтересованности в позитивных изменениях в жизни населения.

3. Разработка творческой концепции рекламных мероприятий.

Основные целевые группы: некоммерческие организации, жители Пермской и других областей в которых осуществляется деятельность компании «ЛУКОЙЛ».

Социальная Реклама включает в себя:

1. Видеоролики. Хронометраж каждого ролика – 30 сек., подготавливаются и сокращенные версии (15 сек.). В них размещен логотип рекламной кампании «ЛУКОЙЛ». С начала 2017 года ролики будут выходить в эфир на телеканале «УРАЛ-ИНФОРМ» и ГТРК «ПЕРМЬ», а также будут транслироваться на местных телеканалах регионов, в которых компания осуществляет свою деятельность. Помимо этих коммуникационных каналов ролики транслируются на плазменных экранах в крупных торговых центрах, в аэропорту, на авто и ж/д вокзалах.

2. Аудиоролики – создается цикл социальных аудиороликов по данной проблеме (хронометраж от 40 до 60 сек.) на радио.

3. Наружная реклама – разрабатывается макет для печати плакатов наружной рекламы сити-формата.

Механизм реализации видеоролика:

- Планирование бюджета.
- Разработка сценария для рекламного ролика
- Наём квалифицированной съемочной группы.
- Проведение кастинга на участие в съемках рекламного ролика.
- Съемка рекламного ролика.
- Монтирование отснятого материала.
- Реализация на телевидении на других коммуникационных каналах.

Творческая стратегия разработки ролика. Творческая стратегия предполагает нахождение особой концептуально-содержательной формы сообщения, определяющей стиль рекламного послания и особенности

художественно-выразительных средств.

Сценарий: Раскрывается панорамный вид города с ускоренным движением машин. Камера снимает центральные улицы. На экране появляются достопримечательности и культурные объекты, которых на самом деле нет в городе. На протяжении этой части ролика играет инструментальная «мотивационная» мелодия. Далее идет затемнение. В следующем кадре появляется ребёнок-подросток, который открывает глаза. Идея ролика заключается в том, что все кадры города с достопримечательностями он представлял в своей голове. В конце ролика он реализовывает все свои идеи на бумаге. После этого появляется слоган: «Город-это МЫ». Сверху изображен логотип компании «ЛУКОЙЛ» в миниатюре. Закадровый голос призывает зрителя принять участие в конкурсе социальных проектов.

Каждый ролик будет иметь схожий сюжет. Представленные города, улицы и «не существующие достопримечательности» будут меняться в зависимости от регионов, в которых будет транслироваться данный видео ролик.

Механизм реализации аудиороликов:

- Планирование бюджета.
- Составление текста для аудио роликов.
- Подбор музыкального сопровождения
- Наём квалифицированных специалистов для записи аудио ролика.
- Создание аудио ролика.
- Реализация на радио.

Аудиоролик: Рекомендуется составить мотивационный текст с перечислением заведений и объектов города, которые требуют реставрации или финансовой помощи. В обязательном порядке следует привести короткие фрагменты из статистики. Текст должен быть совмещен с музыкальным сопровождением, которое вызывает чувство сопереживания к перечисленным проблемам. В конце аудио сообщения стоит упомянуть

слоган конкурса социальных проектов: «Город – это МЫ» и призывать слушателя принять в нём участие.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Социализация бренда предполагает интегрирование в общественную жизнь существующего бренда, придание ему образа «народного» бренда. А социальный брендинг – это создание бренда, изначально обладающего народной любовью. Социальный брендинг – это брендинг, присущий социально ответственному бизнесу. Это продвижение на рынке такого бренда, который приносит максимальную пользу социуму, с такими аргументами и механизмами, которые также апеллируют к общественной пользе. Сегодня социальная ответственность бизнеса является одной из составляющей его корпоративной стратегии. Реализация принципа социальной ответственности связана с публично-правовым регулированием фондов денежных средств коммерческих организаций, то есть правовое регулирование отношений по распределению прибыли должно обеспечивать использование части прибыли коммерческих организаций в целях осуществления социальной функции и софинансирования решения социальных проблем общества.

Тема социальной ответственности все больше актуализируется в сознании российского бизнеса, так как предприятия и корпорации являются не только основой экономических отношений, но влияет на социальные процессы, протекающие в современном обществе. Бизнес становится все более вовлеченным в жизнь общества, выходит за рамки его профессиональной ориентации. Он должен выстраивать отношения с множеством взаимозависимых лиц, так как на его деятельность, помимо внутренней среды, оказывает влияние внешнее окружение – власть, некоммерческие организации, потребители, СМИ, международные организации и партнеры, жители территории, на которой непосредственно расположено предприятие и т.д.

Рассматривая социальный брендинг в рамках выбранной коммерческой организации можно сделать вывод, что к сфере социальной ответственности

группы компаний «ЛУКОЙЛ» относятся разработка социально-значимых проектов. К примеру, по итогам разработанной за счет благотворительных средств компании проектной документации на строительство объектов, муниципалитет привлекает не только средства собственного бюджета, а также средства из бюджетов Пермского края и федерации. Изучая деятельность выбранной организации, был замечен факт, что, не смотря на работу с вредными для здоровья и окружающей среды веществами, компания старается вести активную политику по защите и минимизации производственного воздействия на окружающую среду. Ежегодно на проведение природоохранных мероприятий выделяется большое количество ресурсов. Предприятие стремится и стабильно снижает количество производственных отходов в окружающей среде.

Помимо вопроса экологии компания активно участвует в жизни общества, оказывая материальную поддержку множеству заведений различного характера. Касательно проводимых мероприятий, можно утверждать, что «ЛУКОЙЛ-Пермнефтеоргсинтез» старается улучшить уровень жизни населения пермского края. Ежегодно, отвечая на сотни обращений общественных, бюджетных, некоммерческих организаций и социально незащищенных слоев населения Пермского края, нефтяники помогают в воспитании подрастающего поколения, в укреплении здоровья и проведении крупных общественно полезных мероприятий, в возрождении храмов и мечетей. Все эти мероприятия направлены на решение различных социальных вопросов. Но не стоит забывать, о том, что эти действия являются грамотно построенной стратегией социального брендинга.

В заключении важно отметить тот факт, что в России использование технологий брендинга в компаниях нефтяной сферы еще не получило такого широкого применения, как на Западе. Но уже существуют такие сильные и конкурентоспособные бренды, как «Газпром» и «ЛУКОЙЛ», которые выстраивают стратегию повышения влияния своего бренда на мировом рынке и свою социальную политику в отношении к потребителю.

Эта стратегия позволяет данным компаниям вызывать доверие у потребителя и потенциальных клиентов, а также поддерживать свою конкурентоспособность на рынке нефтегазовых продуктов. Поэтому другим российским компаниям в данной сфере стоит обратить внимание и оптимально использовать преимущества современных технологий социального брендинга, и тогда они смогут стать лидерами не только отечественного рынка, но и успешно выступать на мировой арене.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аакер, Д.А. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга [Текст] / Д.А. Аакер. – М.: Гребенников, 2003. – 380 с.
2. Алекперов, В.Ю. Основные тенденции в нефтяном бизнесе [Текст] / В. Ю. Алекперов. – М. : Изд-во института микроэкономики, 2004.
3. Бачинская, Т.Д. Социально ответственный бизнес и СМИ: проблемы взаимодействия [Электронный ресурс] / Т.Д. Бачинская / Режим доступа:<http://www.infoblago.ru/press/survey/index.wbp?page=3>(Дата обращения: 30.11.2015)
4. Беквит, Г. Сам себе бренд. Искусство продажи себя [Текст] / Г.Беквит, К.К. Беквит. – М.: Альпина Паблишер, 2010. – 220 с.
5. Бекетов, Н. В. Брендинг: к социокультурному анализу понятия [Текст] / Н.В. Бекетов // Маркетинг в России и за рубежом. - 2007. - №5. - 39-43 с.
6. Бердникова, Н.Ш. Эффективная благотворительность для развития города [Электронный ресурс] / Н.Ш. Бердникова, С.Б. Ванчикова. – Фонд «Институт социальной и гендерной политики» / Режим доступа – <http://www.genderpolicy.ru/publication> (Дата обращения: 30.11.2015)
7. Бондарчук, В. А. Менталитет и стратегии российских компаний [Электронный ресурс] / В.А. Богдарчук // Стратегическое управление и планирование. – Режим доступа: <http://www.stplan.ru/articles/theory/stratrus.htm> (Дата обращения: 30.11.2015)
8. Браун, Л. PR: Культура деловых коммуникаций. Как это делать в России; Брендинг: PR – технология [Текст] / Научн. Рук. Серии Г.Л.Тульчинский. – СПб.: Справочники Петербурга, 2006.–56 с.
9. Браун, Л. Имидж – ключ к успеху [Текст] / Л. Браун. – М., 1996.– 34 с.
10. Бурлакова, Ю. Добрым быть прибыльно даже в России [Электронный ресурс] / Ю. Бурлакова // Российский журнал о творческом

брендинге. – Режим доступа: http://www.advi.ru/magazin/03/1/03_1_08.pdf
(Дата обращения: 30.11.2015)

11. Важенина, И. С. Имидж, репутация и бренд [Текст] / И.С. Важенина // ЭКО. — 2008. — № 8. — 3-16 с.

12. Вайнер, В. Этапы становления социально-маркетинговой активности в компании. — Социально маркетинговые кампании в России [Текст]: уч. пособие/ В. Вайнер.— М.: Оргкомитет конкурса «Индекс Бренда», 2004

13. Василенко, А.Б. Пиар крупных российских корпораций [Текст] /А.Б. Василенко. – М.: ГУ-ВШЭ, 2001.– 206 с.

14. Векслер, А. Ф. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность [Текст] / А. Векслер, Г. Тульчинский. — М.: Вершина, 2010. — 336 с.

15. Беквит, Г., Клиффорд К. Сам себе бренд: Искусство продажи себя [Текст] / Г. Беквит, К. Клиффорд. – Изд-во Альпина Бизнес Букс, 2007. – 54 с.

16. Глушакова Ю. Что такое социальный брендинг [Электронный ресурс] / Ю. Глушакова. – Портал «medium.ru». – Режим доступа: medium.com/@yulyaglushakova/что-такое-социальный-брендинг-590fac2779c0#.6x6iln6fr (Дата обращения: 01.12.2015)

17. Гобэ, М. Присутствие бренда: отличие от повсеместности и эмоциональная атмосфера [Электронный ресурс] / М. Гобэ / Энциклопедия маркетинга. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/EB.htm> (Дата обращения: 02.12.2015)

18. Домнин, В. Н. Эмоциональный профиль бренда [Текст] / В.Н. домнин // Бренд-менеджмент. – 2006. – № 5. –292-311 с.

19. Домнин, В. Н. Методы измерения индивидуальности бренда [Текст] / В.Н Домнин // Маркетинг. – 2008. – № 2. – 69-85 с.

20. Дэвид, А. , Йохимштайлер Э. «Бренд-лидерство: новая концепция брендинга» [Текст] / А. Дэвид, Э. Йохимштайлер. – М.: Гребенникова, 2003. – 74 с.

21. Дэвид, А. Создание сильных брендов [Текст] / А. Дэвид. – М. :

«Издательский Дом Гребенникова», 2007 (переиздание). – 440 с.

22. Жаркин, Е. Ключ к механизму продвижения бренда [Текст] / Е. Жаркин // Маркетинг в России и за рубежом. — 2007. — № 4. — 43-48 с.

23. Канаева, О.А. Корпоративная социальная политика: теория и практика управленческих решений [Текст] / О.А. Канаева. — СПб. : Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2013. — 364 с.

24. Клифтон, Р., Симмонз Д. Бренд и брендинг [Текст] / Р.Клифтон, Д. Симмонз. – М. : «Олимп-бизнес», 2008.– 348 с.

25. Коновалова, Л. Н., Корсаков М. И., Якимец В. Н. Управление социальными программами компании [Текст] / Л.Н. Коновалова, М.И. Корсаков, В.Н. Якимец.– Под ред. Литовченко С.Е. М.: Ассоциация менеджеров, 2003. – 152 с.

26. Кузнецова, Ю. Брендинг как эффективный метод продвижения товаров на потребительском рынке [Текст]/ Ю. Кузнецова // Проблемы теории и практики управления. – 2008. - № 8. – 73-79 с.

27. Ле Пла, Ф. Д., Паркер Л. М. Интегрированный Брендинг. [Текст] /Ф.Д. Ле Пла, Л.М. Паркер. – СПб.; М.: Нева; ОЛМА – ПРЕСС, 2003.–46с.

28. Либби, С., Шуманн М., Люди - "начинка" бренда [Текст] / С. Либби, М. Шуманн.– М. Изд-во Баланс Бизнес-Букс, 2007.–92с.

29. МакДональд, М., Чернатони Л.,. Брендинг. Как создать мощный бренд / М. МакДональд, Л. Чернатони/ Пер. с англ. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 559 с.

30. Мазилкина, Е. И. Брендинг [Текст]: учеб. пособие / Е.И. Мазилкина – М. Издательский дом Дашков и К, 2008. – 224 с.

31. Михайлов, К. Формирование конкурентного бренда на основе экологизации производства [Текст] / К. Михайлов // Маркетинг. — 2007. – № 4 – 59-66 с.

32. Мубаракшина, Д. И. Корпоративная социальная ответственность как фактор стоимости компании [Текст] / Д. И. Мубаракшина, Д. И. Равзиева, А. А. Щугаева // Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2012. – №

37.– 46-49 с.

33. Нагорных, Ю. Опыт взаимодействия государственной структуры и коммерческих брендов [Текст] / Ю. Нагорных // Экономика, право, управление.– 2006.– № 4.– 4с.

34. Толумбаев, Б. З. Нефтяной комплекс России и его место в воспроизводственном процессе [Текст] дис. канд. экон. наук / Б.З. Толумбаев. – М.: 2000. –15 с.

35. Нефтяная компания «Лукойл». [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.lukoil.ru/> (Дата обращения: 02.12.2015)

36. Нещадин, А. А., Горин Н. И., Тульчинский Г.Л. Социальная политика российских компаний [Текст] /А.А. Нещадин, Н.И. Горин, Г.Л. Тульчинский. – М.: Вершина, 2006.–102 с.

37. Николаева, Е. А. Концепция социальной ответственности бизнеса [Текст] / Е. А. Николаева // Обозреватель-Observer. – 2012. – № 2. – 26-32 с.

38. Николаева, Е. А. Социальная ответственность российского бизнеса [Текст] / Е. Николаева // Обозреватель-Observer. – 2012. - № 8. – 46-56 с.

39. Осипова, Е. А. Теория и практика социального брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере: учебное пособие [Текст] / Е.А. Осипова. – М.: ИПК Госслужбы, 2009. – 155 с.

40. Павлов, А. П. Размещение бренда - как оно есть [Текст] / А.П. Павлов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – №4. — 31-41 с.

41. Палацци, М., Статчер Д. Корпоративная социальная ответственность и успех в бизнесе [Текст] / М. Палацци, Д. Статчер.– М.: 1997.–35 с.

42. Попов Е. Эффективность управления брендом [Текст] / Е. Попов // Маркетинг. — 2007. — № 6.— 59-63 с.

43. Реклама, маркетинг, PR. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.sostav.ru/articles/2002/10/01/rec011002/> (Дата обращения: 01.12.2015)

44. Садриев, Р. Д. О понятии "бренд" и роли бренда в деятельности компаний [Текст] / Р.Д. Садриев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 1. – 58 с.
45. Сырцова, О. Социальность бренда. Влияние нетрадиционных рекламных носителей на социально-маркетинговую активность компаний [Электронный ресурс] / О. Сырцова // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. – Режим доступа: <http://www.advlab.ru/articles/article547.htm> (Дата обращения: 30.11.2015)
46. Трофимов, Я. И. Брендинг и идентификация настоящего будущего / Я.И. Трофимов.– Одесса: Пласке, 2009. – 96 с.
47. Туркин, С. Бизнес в местном сообществе. Выгоды. Примеры. Советы [Текст] // Управление компанией – 2004. – № 8 – 103 с.
48. Хударенко, Е. А. PR технологии российских корпораций ТЭК [Текст] / Е.А. Хударенко.– М.: МГИМО-Университет, 2005.–79 с.
49. Шарков, Ф. И. Брендинг и культура организации : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 350400 "Связи с общественностью" [Текст] / Ф. И. Шарков. - М.: Социальные отношения: Перспектива , 2003. - 266 с.
50. Шарков, Ф.И. Интегрированные бренд-коммуникации [Текст] / Ф.И Шарков.– М.: РИП холдинг, 2004. 271 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Экспертный опрос

Уважаемый эксперт! Просим Вас принять участие в опросе с целью выявления мнения о проблемах предприятия в сфере социального брендинга. Опрос состоит из 10 вопросов, в которых Вам предстоит дать письменный и развернутый ответ.

1. Считаете ли Вы эффективными мероприятия, которые проводятся на вашем предприятии в рамках социального брендинга?

2. Если да, то укажите причины, по которым эти мероприятия являются эффективными.

3. Если нет, то укажите причины, по которым эти мероприятия не являются эффективными.

4. Какие сложности возникают во время проведения мероприятий в рамках социального брендинга вашего предприятия?

5. Какие действия Вы предпринимаете для устранения проблем во время проведения мероприятий в рамках социального брендинга вашего предприятия?

6. Совершенствуете ли Вы уже имеющиеся социальные проекты, которые поддерживает ваше предприятие?

7. Чем помимо финансовой составляющей Ваше предприятие поддерживает социальные проекты?

8. Планирует ли Ваше предприятие проведение новых социальных акций или проектов?

9. Помогают ли подобные мероприятия усилить положительный образ Вашего бренда в глазах потребителей?

10. Проводите ли Вы маркетинговые исследования для выявления отношения населения к проводимым социальным проектам?

Спасибо за участие!

Приложение 2

Календарный план реализации проекта: «В царстве чайки»

Период	Сроки	Виды деятельности
Теоретический (подготовительный)	май	Набор инициативной группы. Разработка и написание проекта. Приобретение и изготовление туристского и научно-исследовательского снаряжения. Организационное собрание. Оформление необходимой документации. Учебный лекционный курс на базе школы и ПГПУ. Комплектование личного и группового снаряжения. Входная диагностика.
Практический	июнь, июль	Ведение личных и группового дневников;
		Научно-исследовательская работа по индивидуальному плану, фото- и видеосъемка.
		Проведение фенологических и эколого-флористических исследований. Фото- и видеосъемка.
		Итоговая диагностика.
		Проезд по маршруту: г.Пермь-пос. Ильинский, Камское водохранилище-остров Туренец.
Итоговый	сентябрь	«Самовар». Камеральная обработка собранных материалов. Участие в НПК, конкурсах, олимпиадах. Выступление в СМИ. Круглый стол. Рефлексия. Диагностика результатов.

Ожидаемые результаты, проект: «В царстве чайки»

Прогнозируемый результат	Показатели (качественные, количественные) Критерии оценки эффективности программы	Способ подтверждения (механизм отслеживания результатов)
Повышение общего уровня экологической грамотности и экологической культуры участников лагеря	Расширены представления об экологии как науке, экологических проблемах; Укреплен интерес к изучению природы и истории пермского края, в частности ООПТ остров Туренец; Владение биологическим, экологическим понятийным аппаратом. Знание экологических особенностей ООПТ	Диагностика по методике В.А.Ясвина. Беседа Тестирование, Анкетирование.

	Орнитологический заказник «Остров Туренец». Интеллектуальные умения, надпредметные и общеучебные умения.	Участие в олимпиадах, НПК, конкурсах.
Общее психическое и физическое оздоровление участников проекта, отдых учащих.	Реальное улучшение психического и физического состояния детей.	Полная сохранность детей в здоровом состоянии (во время выезда); Методика умственной и физической работоспособности. Ведение дневника и летописи во время проекта.
Приобретение туристского опыта	Участие в самообслуживании, ведение кострового хозяйства, приготовление пищи, заготовка дров, разбивка бивака	Санитарное состояние лагеря, ведение дневника наблюдений куратором проекта.
Развитие навыков выполнения учебно-исследовательской работы	Умеют пользоваться простейшими методиками экологических исследований, проводят фенологические измерения. Знают особенности методов наблюдения, измерения, анализа, и др. Умеют пропагандировать особенности правил поведения в природе и на ООПТ.	Оценка качества выполнения заданий: сообщений, презентаций, ведение полевого дневника и др.
Приобретение навыков организаторской деятельности, формирование социально-активной личности.	Формирование гражданской позиции Социализация личности ребенка, оптимизация отношения ребенка к самому себе, социуму, природе, повышение общего уровня экологической культуры.	Руководство реализацией проекта
Создание интеллектуальных продуктов	Экологический паспорт острова; исследовательские работы; публикации.	Выступление, участие в конкурсах

Смета расходов на проект: «В царстве чайки»

№ п/п	Наименование расходов	Цена	Количес тво	Сумма	Запрашиваемые средства
1.	Рама для катамарана	12000 руб.	1 шт.	12000 руб.	12000 руб.

2.	Доска обрезная, 40 см	6000 руб	1 куб.	6000 руб.	6000 руб.
3.	Мерная вилка	3500 руб.	1 шт.	3500 руб.	3500 руб.
4.	Аренда автомобиля для доставки материалов	500 руб.	6 часов	3000 руб.	3000 руб.
5.	Методическое пособие «Лесная фитопатология»	1100 руб.	1 шт.	1100 руб.	1100 руб.
6.	Итого				25600 руб.

Приложение 3

Календарный план реализации проекта: Шпаргалка здорового человека

«Быть здоровым – просто!»

№	Мероприятие	Сроки	Исполнитель
1.	Создать творческую группу для реализации проекта.	март- апрель 2016	Петрова И.Б.
2.	Изучить теорию ЗОЖ	Апрель 2016	Творческая группа
3.	Разработать концепцию шпаргалки здорового человека «Быть здоровым – просто!»	май 2016	Творческая группа
4.	Разработать дизайн макета шпаргалки.	май 2016	Творческая группа
5.	Подготовить «Полезные советы»	Май - июнь 2016	Творческая группа
6.	Презентовать шпаргалку в лицее.	Июнь 2016	Петрова И.Б. Творческая группа

Ожидаемые результаты, проект: Шпаргалка здорового человека

«Быть здоровым – просто!»

Результаты	Показатели (количественные и качественные)	Способ подтверждения
1. Творческая группа	10 человек	Фото
2. Шпаргалка здорового человека «Быть здоровым – просто!»	100 экземпляров	Документ об оплате печати
3. Презентация шпаргалки в школьном летнем лагере и на педсовете.	4 презентации	Фото отчет

Смета расходов на проект: Шпаргалка здорового человека

«Быть здоровым – просто!»

№	Наименование расходов	Цена (руб.)	Количество	Сумма (руб.)	Запрашиваемые средства (руб.)
1.	Приобретение призов для детей	100 руб.	20 штук	2000 рублей	2000 рублей

4.	Услуги типографии	200 рублей	100 штук	20 000 рублей	20 000 рублей
5.	Услуги дизайнера	По согласованию	1 услуга	1000 рублей	1000 рублей

Приложение 4

Паспорт проекта: «Краски мира в объективе»

	Регистрационный номер заявки	
	Дата получения заявки	
	Подпись, лица принявшего заявку	
	Название конкурсного направления	Экологическое мероприятие
	Название проекта	Краски мира в объективе
	Название творческого коллектива, выполнившего проект	
	Срок осуществления проекта	01 июня – 01 октября 2016 г.
	ФИО ответственного исполнителя проекта (полностью)	Жакова Анастасия Константиновна
	Рабочий/домашний телефоны ответственного исполнителя проекта	89 82 47 50 618
	Электронный адрес (почта) ответственного исполнителя проекта	Zhakofka@rambler.ru
	Ф.И.О. куратора проекта	Игошева Елена Валентиновна, Сукретная Анастасия Вячеславовна
	Место работы, должность куратора проекта	МАОУ «СОШ № 109» г. Перми
	Рабочий/домашний телефоны куратора проекта	8 908 26 22 752 +7 902 63 16 506
	Партнеры, участвующие в проекте	МАУ ДО «СДЮТЭ» г. Перми, Отдел по культуре, спорту и молодежной политике Администрации Индустриального Района г. Перми, ТРК «Столица»
	Запрашиваемая сумма (руб.)	25 000

Смета расходов по проекту «Краски мира в объективе»

№ п/п	Наименование расходов	Цена	Количество	Сумма	Запрашиваемые средства
	Призы, грамоты и сертификаты участников, стеллажи, фоторамки, каркас для			25000	25000

	фиксации и установки работ, декорирование актового зала для итогового мероприятия и другое				
	ИТОГО:			25 000	25 000

Приложение 5

Паспорт проекта: «Экологическая тропа – территория экологического образования, просвещения и рекреации»

1	Регистрационный номер заявки	
2	Дата получения заявки	
3	Подпись лица, принявшего заявку	
4	Название конкурсного направления	Экологическое исследование
5	Название проекта	Экологическая тропа – территория экологического образования, просвещения и рекреации
6	Название творческого коллектива, выполнившего проект	Биологический клуб «Пролески»
7	Срок осуществления проекта	Июнь – октябрь 2016
8	ФИО ответственного исполнителя проекта	Япаева Мария, ученица 10 класса МАОУ «СОШ № 132» г. Перми
9	Рабочий/домашний телефоны ответственного исполнителя проекта	8(919)7018581
10	Электронный адрес (почта) ответственного исполнителя проекта	-
11	ФИО куратора проекта	Буравлева Валентина Петровна
12	Место работы, должность куратора проекта	МАОУ «СОШ №132» г. Перми, учитель биологии
13	Рабочий /домашний телефоны куратора проекта	8(922)3451245
14	Партнеры, участвующие в проекте	Пермский государственный гуманитарно-педагогический университет; Пермский государственный научно-исследовательский университет
15	Запрашиваемая сумма	60 000, 00 руб.

Смета расходов на проект: «Экологическая тропа – территория экологического образования, просвещения и рекреации»

№ п/п	Наименование расходов	Цена	Количество	Сумма	Запрашиваемые средства
1	Изготовление аншлагов для Малого кольца тропы	3 000,0	6	18 000,0	18 000,0
2	Изготовление вывески с названием тропы	4 000,0	1	4 000,0	4 000,0

	(входная группа)				
3	Изготовление информационного стенда для сменной информации (входная группа)	5 000,0	1	5 000,0	5 000,0
4	Изготовление аншлагов для входной группы	3 000,0	3	9 000,0	9 000,0
5	Изготовление интерактивных стендов для «Зеленого класса»	3 000,0	3	9 000,0	9 000,0
6	Изготовление столов для занятий в «Зеленом классе»	2 000,0	3	6 000,0	6 000,0
7	Изготовление скамеек для занятий в «Зеленом классе»	1 500,0	6	9 000,0	9 000,0
Итого					60 000,00

