

5. Конечно, прибыль – это главный двигатель рыночных отношений, но любым людям, в том числе и большинству, активно вовлеченному в бизнес, свойственно в разной степени милосердие, сострадание, стремление помочь ближнему, да и не только. Социальным работникам необходимо помочь предпринимателям осознать важность быть включенными в помощь людям, развить их различную мотивацию такого социально значимого включения. А положительный результат, несомненно, придет. Вся история развития социальной работы доказывает это.

#### Литература:

1. Население России на 2016 год - URL:<https://sites.google.com/site/ruregdatav1/russia> (дата обращения 1.11.2016).
2. Пансионат «Тульский дедушка» -URL:<http://pansionat-tulskii-dedushka.ru/> (дата обращения 1.11.2016).
3. Самые перспективные рыночные ниши -URL:<http://www.gd.ru/20-gupochnyh-nish> (дата обращения 1.11.2016).
4. Успехи геронтологии в России и США. /Под ред. В.А.Фокина. Тула, 2002.
5. Федеральный Закон № 442 от 2013 г. «Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации» -URL:<https://rg.ru/2013/12/30/socialka-dok.html> (дата обращения 1.11.2016).
6. Федеральный конкурс «Социальный предприниматель» -URL:<http://www.nb-fund.ru/social-entrepreneurship/> (дата обращения 1.11.2016).
7. Global AgeWatch Index 2015 -URL:<http://www.helppage.org/global-agewatch/population-ageing-data/country-ageing-data/?country=Russian%2BFederation> (дата обращения 1.11.2016).

### **СОЦИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ: МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ**

*Лазуренко Н.В., Холодова Т.В.*

*ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный  
исследовательский университет» (НИУ «БелГУ»), г. Белгород*

Социальный брендинг – это брендинг, присущий социально ответственному бизнесу; продвижение на рынке такого бренда, который приносит максимальную пользу социуму, с аргументами и механизмами, которые апеллируют к общественной пользе.

Сегодня социальная ответственность бизнеса является одной из составляющей его корпоративной стратегии. Тема социальной

ответственности все больше актуализируется в сознании российского бизнеса, так как предприятия и корпорации являются не только основой экономических отношений, но влияют 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 деятельности коммерческой организации можно сделать вывод, что к сфере социальной ответственности 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 территорий.

Для изучения данного вопроса, по-нашему мнению, необходимо проведение экспертного опроса, который 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: Считаете ли Вы эффективными мероприятия, которые проводятся на вашем предприятии в рамках социального брендинга? Если да, то укажите причины, по которым эти мероприятия являются эффективными. Если нет, то укажите причины, по которым эти мероприятия не являются эффективными. Какие сложности возникают во время проведения мероприятий в рамках социального брендинга вашего предприятия? Какие действия Вы предпринимаете для устранения проблем во время проведения мероприятий в рамках социального брендинга вашего предприятия? Совершенствуете ли Вы уже имеющиеся социальные проекты, которые поддерживает ваше предприятие? Чем помимо финансовой составляющей Ваше предприятие поддерживает социальные проекты? Планирует ли Ваше предприятие проведение новых социальных акций или проектов? Помогают ли подобные мероприятия усилить положительный образ Вашего бренда в глазах потребителей? Проводите ли Вы маркетинговые исследования для выявления отношения населения к проводимым социальным проектам?

Необходимо провести социологические опросы на выявление эффективности мероприятий, которые организует организация.

Изучив статистические данные подачи заявок на Конкурс социальных и культурных проектов, следует разработать социальную рекламу для привлечения населения к участию в социальном проекте. На наш взгляд,

благодаря социальной рекламе появляется возможность освещения тех проблем, решение которых помогло бы улучшить уровень жизни населения территории, и будет способствовать привлечению новых потенциальных клиентов.

Целью социальной рекламы станет привлечение внимания, побуждение жителей территории 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 территории в которых осуществляется деятельность коммерческая организация.

Социальная реклама включает в себя:

1. Видеоролики. 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. Планирование рекламной кампании требует творческой стратегии разработки плана и, естественно, разработки сценария.

2. Аудиоролики. Механизм реализации аудиороликов: планирование бюджета; составление текста для аудио роликов; подбор музыкального сопровождения; наём квалифицированных специалистов для записи аудио ролика; создание аудиоролика; реализация на радио.

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

Эта стратегия позволяет вызывать доверие у потребителя и потенциальных клиентов, а также поддерживать свою конкурентоспособность на рынке, коммерческим организациям стоит обратить внимание и оптимально использовать преимущества современных технологий социального брендинга.