

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(НИУ «БелГУ»)

СОЦИАЛЬНО-ТЕОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
ИМ. МИТРОПОЛИТА МОСКОВСКОГО И КОЛОМЕНСКОГО
МАКАРИЯ (БУЛГАКОВА)

КАФЕДРА СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЫ

**БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ КАК СОЦИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ
(НА ПРИМЕРЕ ООО «ГАЗПРОМ ТРАНСГАЗ УХТА»)**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 39.03.02 Социальная работа
очной формы обучения, группы 87001402
Благорожевой Жанны Олеговны

Научный руководитель
к. соц. н.,
доцент
Лазуренко Н.В.

Рецензент
начальник отдела
социального развития
ООО «Газпром трансгаз
Ухта»
Архипова Т.В

БЕЛГОРОД 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ КАК СОЦИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА	8
1.1. Понятие и сущность благотворительности в современной России	8
1.2. Благотворительная деятельность и социальный брендинг в коммерческой организации: понятие, сущность, задачи, направления	20
2. БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ КАК СОЦИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ГАЗПРОМ ТРАНСГАЗ УХТА»	31
2.1. Благотворительная деятельность ООО «Газпром трансгаз Ухта»	31
2.2. Изучение благотворительной деятельности как социального брендинга ООО «Газпром трансгаз Ухта» (по материалам социологического исследования)	40
2.3. Социальный проект, направленный на развитие социального брендинга коммерческой организации	54
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	66
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	69
ПРИЛОЖЕНИЯ	74

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Благотворительная деятельность берет свои корни еще в древности. Многие считают, что благотворительность на Руси зародилась с принятием христианства, но еще у древних славян были своеобразные формы помощи друг другу. Традиции благотворительности охватывают всю историю нашего государства и являются ее неотъемлемой частью. За всю историю России благотворительность оказывалась в различных формах и масштабах, порой даже запрещалась, но именно сейчас, в XXI веке она постепенно возрождается в различных формах.

Само понятие «благотворительность» означает оказание бескорыстной либо безвозмездной помощи тем, кто в этом нуждается. Она может выражаться в передаче денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки. В настоящее время благотворительностью занимаются не только специальные организации и фонды, созданные с целью оказания помощи и поддержки населению, но и различные юридические лица (акционерные общества, общества с ограниченной ответственностью, производственные кооперативы, предприятия), а также физические лица.

Не смотря на то что, благотворительность предполагает добровольное оказание помощи, которое основывается лишь на личном желании благотворителя, сегодня многие компании и известные люди используют данное направление деятельности для создания или поддержания своего бренда.

В широком смысле бренд – это ментальная оболочка продукта или услуги, т.е. комплекс представлений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя. Причем стоит учитывать, что на формирование бренда влияет не только качество продукта, но и отношение компании к своим потребителям или населению в целом.

Понимая это, уже сейчас, большинство крупных компаний начинают себя позиционировать как социально ориентированные или социально ответственные компании. Они разрабатывают различные социальные программы, направленные на поддержку не только своих работников, но и муниципалитета, а также простых граждан, что, несомненно, усиливает влияние бренда, потому что именно такая политика формирует у потребителей доверие к компании. Следствием из этого является высокий спрос на продукцию данной компании, то есть население будет выбирать тех производителей, которым доверяет. Это, несомненно, будет также являться для компании преимуществам перед конкурентами, обеспечивая высокую конкурентоспособность.

Таким образом, можно заметить прямую связь между благотворительной деятельностью компании и формированием ее бренда. В настоящее время основными субъектами благотворительности в современной России являются именно крупные предприятия, преследующие цель не только помогать людям, но и укреплять свои позиции на рынке. Из этого и вытекает понятие благотворительности как социального брендинга. Активно занимаясь благотворительной деятельностью, компании привлекают клиентов, обеспечивая себя прибылью, однако, стоит понимать, что чем больше прибыль предприятия то тем больше средств может быть потрачено на благотворительность.

Степень научной разработанности. Благотворительность является объектом исследования многих ученых. Благотворительной деятельности исследуется в работах таких авторов как К.В. Кузьмин, Т.Б. Конова, М.В.Фирсов, П.Я. Циткилов, Е.А. Холостова. Немаловажным является научный вклад П.И. Георгиевского, Р.Б. Головкина и В.И. Журавлева, С.Н. Заплатиной и Н.В. Ярской.

Само понятие социального брендинга и его сущность раскрывается в работах Т.Л. Багаевой, Ю. Бурлаковой, Ю. Глушаковой, З.М. Макашевой.

Влияние благотворительной деятельности на формирование бренда, а

также в целом практики благотворительности в бизнесе описаны в научных статьях А.А. Шулимовой и Е.В. Василенко, в монографии Л. Саламона. Данная тема хорошо освещена в различных научных изданиях и статьях по корпоративной социальной ответственности, в качестве примера можно привести работы таких авторов как С. Божук, В.А. Бойцова, Г.Л. Тульчинский.

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.

Объект исследования – благотворительность как социальный брендинг коммерческой организации.

Предмет исследования – специфика благотворительной деятельности как социального брендинга в ООО «Газпром трансгаз Ухта».

Цель исследования – раскрыть специфику благотворительности как социального брендинга и разработать социальный проект, направленный на развитие социального брендинга в ООО «Газпром трансгаз Ухта»

Задачи исследования:

- рассмотреть теоретические основы благотворительности как социального брендинга;
- охарактеризовать благотворительную деятельность ООО «Газпром трансгаз Ухта»;
- провести анализ благотворительной деятельности как социального брендинга ООО «Газпром трансгаз Ухта» и разработать социальный проект

«Мой выбор – спорт!»).

Теоретико-методологическая основа исследования: теории и подходы к понятию брендинга (В.Н. Домнин, Ю.А. Калинина, С.В Карпова, Е.И.Мазилкина, З.М. Макашева, И.Ю.Харламова); теория и практика социального брендинга, ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере (М.П. Бочаров, Ю.Глушакова, Г.Л.Тульчинский, Ф.Котлер, О.А.Осипов,); теории создания брендов (М.МакДональд, Л.Чернатони); теория бренд-лидерства и новая концепция брендинга (Д.Аакер, М.Гребенников); теория брендинга как эффективного метода продвижения товаров и услуг на потребительском рынке (Ю.Кузнецова).

Немаловажное значение имеют теоретические разработки в определении сущности благотворительной деятельности таких авторов как Н.В. Алексеенцевой, И.В. Антоновича, П.И. Георгиевского; теории социальной ответственности бизнеса (В.А.Бойцова, О.А.Канаева, А.А.Иванова, А.А. Шулимова); исследования посвящённые социальному брендингу в коммерческой организации (Н.К. Ваганов, В.Э.Гордин, А.И.Дымников, В.Е. Новаторов, Э.В.Новаторов, Д.В.Секерин), а также исследования благотворительной деятельности в коммерческих организациях (Е.А.Анисина, И. Леффлер, Л.Саламон).

В работе были использованы следующие **методы исследования:** анализ нормативных документов, специальной и научной литературы, статистических, периодических источников (позволили описать теоретические основы исследуемой проблемы). Методы прикладного социологического исследования: анкетирование, опрос, математические методы обработки данных. При помощи метода проектирования разработан социальный проект.

Эмпирическая база исследования. Информационной базой исследования являются нормативно-правовые акты Российской Федерации, локальные нормативно-правовые акты ООО «Газпром трансгаз Ухта», статистическая и отчетная информация ООО «Газпром трансгаз Ухта» о

благотворительной деятельности, а также статьи периодических изданий.

Эмпирическую базу исследования составляют материалы проведенного автором выпускной квалификационной работы социологического исследования: «Благотворительность как социальный брендинг (на примере ООО «Газпром трансгаз Ухта»)» в ходе прохождения преддипломной практики (апрель-май 2018 г.). Исследование проводилось посредством анкетирования жителей города Ухты (n=250), а также анкетирования специалистов ООО «Газпром трансгаз Ухта» (экспертный опрос) (n=8).

Теоретико-практическая значимость выпускной квалификационной работы заключается в обобщении теоретических основ благотворительности как социального брендинга, уточнении ряда основных понятий, исследования благотворительной деятельности крупной компании и выявлении особенностей. На основании материалов и выводов социологического исследования был разработан социальный проект, который способствует развитию и социализации лиц с ограниченными возможностями г. Ухты и повышает престиж ООО «Газпром трансгаз Ухта», как социально ответственной компании. Все материалы исследования в дальнейшем могут использоваться различными компаниями, предприятиями, объединениями и учреждениями для формирования и развития своего брендинга.

Апробация темы исследования. Результаты исследования апробированы в ходе производственной и преддипломных практик в ООО «Газпром трансгаз Ухта».

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы, приложений.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ КАК СОЦИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА

1.1. Понятие и сущность благотворительности в современной России

Для восточных славян были характерны различные виды помощи, самой распространённой была общинно-родовая. Однако, не смотря на то что, помощь ближнему была довольно развита и восточных славян начало благотворительной деятельности на Руси принято считать X век. Это связывают с распространением христианства на Руси. Главным способом оказания помощи была милостыня, а субъектами благотворительной деятельности являлись князь, церковь, приходы, монастыри.

В конце XV века христианский обычай милостыни привел к скоплению невероятного числа нищих в городах, что способствовало началу регулирования благотворительности государством.

При вступлении на престол династии Романовых благотворительная деятельность начала значительно расширяться, о чем свидетельствует основание больниц, богоделен, сиротских и смирительных домов. Можно сказать, что в этот период государство становится основным гарантом помощи нуждающимся.

Немаловажным для развития благотворительной деятельности, а также для исследования данной темы, является переход от благотворительности на государственном уровне к частным и общественным благотворительным обществам.

В 1862 году было отменено положение о Высочайшем утверждении уставов частных благотворительных обществ и заведений, когда на их открытие каждый раз требовалось просить разрешение через Кабинет министров. С официальным признанием за обществом права на организованную благотворительную деятельность филантропическое

движение в России приобретает широкий размах, общественная инициатива начинает разворачиваться в самых различных областях, значительно изменив масштаб и характер российской благотворительности.

Под частной благотворительностью подразумевались «такие виды помощи нуждающимся со стороны отдельных лиц, которые проявляются в более или менее организованном виде, имеют характер общественного дела и, по крайней мере, по идее исключают возможность безразборчивой подачи милостыни» [3]. Частная благотворительная деятельность в России проявлялась в различных формах: это и пожертвования отдельных лиц на различные общественные нужды, включая организованный сбор средств на оказание той или иной помощи, устройство отдельными лицами благотворительных заведений и содержание их, организация для общего дела союзов добровольных деятелей (т.е. благотворительных обществ) и создание касс и различных союзов взаимопомощи.

В общей сложности по приблизительным подсчетам в России действовало 4.762 благотворительных общества и 6.278 благотворительных заведений [4]. Самыми известными были Московское благотворительное общество, Московское дамское попечительство о бедных, которые входили в Ведомство учреждений Императрицы Марии. Характерным для деятельности таких благотворительных организаций была помощь по конкретным вопросам. Благотворительные заведения помимо разовой помощи предоставляли приют, уход, пропитание тем, кто нуждался в этом ежедневно. В благотворительных заведениях многие нуждающиеся проживали на постоянной основе.

Если говорить о деятельности отдельных людей, то самими известными были филантропы: Г.Г.Солодовников, купцы Бахрушины, семья Абрикосовых, которые передавали свое имущество или финансы на общественные нужды. В это же время широкий размах получило такое явление как меценатство, являющаяся также частью частной благотворительности. Особо отличились в это время фабриканты Савва и

Сергей Морозовы, Савва Морозов внес наиболее крупный взнос на создание Московского художественного театра, а Сергей Морозов построил и содержал в Москве Кустарный музей. Меценатской деятельностью в этот период отличился и крупнейший предприниматель Савва Мамонтов, который материально и морально поддерживал художников, музыкантов, оперных певцов, таких как И. Репин, М. Врубель, С. Рахманинов, Н. Римский-Корсаков, В. Серов и Ф. Шаляпин.

С приходом революции была упразднена большая часть благотворительных фондов и обществ, все дела были переданы особым отделам в Народном комиссариате государственного призрения. В годы Великой Отечественной Войны, конечно, существовали попытки оказать помощь фронту, например, передача заработков, продуктов. Однако, с окончанием войны темпы благотворительности снова начали снижаться. И лишь к концу 90-х годов появляются российские благотворительные структуры, специализирующиеся в разных сферах: поддержка научных, учебных программ, помощь детским домам и детям, больницам, предоставление средств на дорогостоящее лечение.

В настоящее время феномен благотворительности вновь набирает популярность. Связано это с тем, что в современном обществе происходит поиск и совершенствование иных форм поддержки социальной сферы, с целью разрешения и предотвращения безработицы, увеличение категорий нуждающегося населения, недостаточное финансирование со стороны государства науки, образования, культуры. В связи с этим вопрос понятия благотворительности является предметом исследования многих ученых.

Медведева Е.С. рассматривает понятие «благотворительность» в узком и в широком смысле. «В узком смысле благотворительность - это оказание частными лицами или организациями безвозмездной помощи нуждающимся людям или социальным группам (слоям) населения, а в широком смысле - безвозмездная деятельность по созданию и передаче финансовых, материальных и духовных ценностей (благ) для удовлетворения

насуточных потребностей человека, социальной группы, слоя, общества, попавших в трудную жизненную ситуацию» [48].

Циткилов П.Я. дает также двойственное толкование понятию благотворительность, по его мнению «благотворительность – это оказание избирательной помощи нуждающимся из сострадания и религиозно-нравственных потребностей без заботы о дальнейшей судьбе просящих. В широком же смысле благотворительность включает в себя призрение, то есть обязательную и организованную деятельность по оказанию помощи нуждающимся с учетом их реального положения» [23].

По мнению Э.А.Фомина и Е.З. Чикадзе «благотворительность – негосударственная добровольная безвозмездная деятельность в социальной сфере, направленную на поддержку отдельных лиц или организаций, у которых по тем или иным причинам не хватает ресурсов для полноценного функционирования» [40].

В толковом словаре русского языка Ожегов П.С. дает следующее определение благотворительности: «Благотворительность – действия и поступки безвозмездного характера, направленные на общественную пользу или оказание материальной помощи неимущим» [15].

Основной нормативно-правовой акт, регулирующий благотворительную деятельность в Российской Федерации, это Федеральный закон от 11.08.1995 № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях». В данном федеральном законе также дается определение изучаемого понятия. «Благотворительная деятельность – это добровольная деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки» [1].

Кроме этого Федеральный закон устанавливает цели и формы

благотворительности, определяет субъекты данной деятельности и их функционирование, дает разграничение между благотворительной организацией, некоммерческой организацией и другими.

Немаловажным для определения сущности благотворительности в Российской Федерации необходимо определить ее цели. Основываясь на законодательстве, можно сказать, что целями данной деятельности являются:

- социальная поддержка и защита граждан, включая улучшение материального положения малообеспеченных, социальную реабилитацию безработных, инвалидов и иных лиц, которые в силу своих физических или интеллектуальных особенностей, иных обстоятельств не способны самостоятельно реализовать свои права и законные интересы;
- подготовка населения к преодолению последствий стихийных бедствий, экологических, промышленных или иных катастроф, к предотвращению несчастных случаев;
- оказание помощи пострадавшим в результате стихийных бедствий, экологических, промышленных или иных катастроф, социальных, национальных, религиозных конфликтов, жертвам репрессий, беженцам и вынужденным переселенцам;
- содействие в укреплении мира, дружбы и согласия между народами, предотвращение социальных, национальных, религиозных конфликтов;
- содействие укреплению престижа и роли семьи в обществе;
- содействие защите материнства, детства и отцовства;
- содействие деятельности в сфере образования, науки, культуры, искусства, просвещения, духовному развитию личности и в сфере профилактики и охраны здоровья граждан, а также пропаганды здорового образа жизни, улучшения морально-психологического состояния граждан;
- содействие деятельности в области физической культуры и спорта (за исключением профессионального спорта);

- охрана окружающей среды и защиты животных, а также охрана и должное содержание зданий, объектов и территорий, имеющих историческое, культовое, культурное или природоохранное значение, и мест захоронения;
- социальная реабилитация детей-сирот, детей, оставшихся без попечения родителей, безнадзорных детей, детей, находящихся в трудной жизненной ситуации;
- оказание бесплатной юридической помощи и правового просвещения населения;
- содействие добровольческой деятельности;
- участие в деятельности по профилактике безнадзорности и правонарушений несовершеннолетних;
- содействие развитию научно-технического, художественного творчества детей и молодежи;
- содействие патриотическому, духовно-нравственному воспитанию детей и молодежи;
- поддержка общественно значимых молодежных инициатив, проектов, детского и молодежного движения, детских и молодежных организаций;
- содействие деятельности по производству и (или) распространению социальной рекламы.

Опираясь на цели благотворительность можно подразделить на два вида: филантропию и меценатство.

В переводе с греческого языка слово филантропия переводится как любовь к людям. Впервые данный термин был употреблен Эсхилом для обозначения божественной помощи людям. Позднее сущность данного понятия немного трансформировалась и на современном этапе его стали употреблять во Франции уже в отношении близком к благотворительности. В настоящее время филантропия – это благотворительная деятельность,

которая нацелена на оказание помощи непосредственно неимущим и нуждающимся лицам.

Под меценатством принято понимать покровительство в отношении науки, искусства, а также образования, спорта. Такими покровителями обычно выступают состоятельные люди. Получило название по имени Гая Цильния Мецената, который помогал талантливым поэтам и писателям, преследуемым властью. Материальная поддержка общественной деятельности играла существенную роль в развитии образования, науки и искусства, особенно на рубеже XIX и XX столетий, когда меценатство в России достигло своего расцвета.

Меценатство отличается более узкой сферой деятельности: меценат помогает не столько человеку, сколько той общественной роли, которую он играет. Он поддерживает нищего гениального художника не потому, что тот беден, а из-за того, что он художник, т.е. поддерживается не сам человек, а его талант.

В зависимости от того кто непосредственно оказывает помощь можно выделить три направления современной благотворительной помощи.

Первое направление характеризуется активным участием государства в благотворительной деятельности. Различные государственные учреждения организуют и реализуют благотворительные программы. Однако, для этого направления характерно слабое влияние общественности на формирование и выбор данных программ, а также их бюджет.

Второе направление – это инициативная деятельность различных коммерческих организаций и предприятий, с целью оказания различной помощи особо незащищенным категориям граждан и объектам культуры, спорта, здравоохранения.

Для третьего направления отличительной чертой является работа некоммерческих организаций, которая основывается на потребностях определенной категории населения. В целом НКО могут создаваться для достижения социальных, благотворительных, культурных, образовательных,

научных и управленческих целей, в целях охраны здоровья граждан, развития физической культуры и спорта, удовлетворения духовных и иных нематериальных потребностей граждан, защиты прав, законных интересов граждан и организаций, разрешения споров и конфликтов, оказания юридической помощи, а также в иных целях, направленных на достижение общественных благ.

Следует понимать, что осуществление благотворительной деятельности – это абсолютно добровольное дело конкретного человека или организации, так как это связано с распоряжением его материальными, трудовыми или финансовыми ресурсами. Благотворитель сам выбирает кому оказывать помощь, в каком виде и размере. Так же благотворительность является некоммерческой деятельностью и не приносит благотворителю прибыли. Все основывается на желании благотворителя «творить добро» и оказать помощь нуждающемуся. Таким образом, можно сказать, что благотворительность характеризуется двумя основными признаками: добровольностью и бескорыстностью.

Помимо двух вышеперечисленных признаков понятие благотворительности тесно связано с понятием милосердие. Милосердие можно определить, как деятельное сострадание и конкретно выраженная доброта по отношению к нуждающимся, обездоленным, но не только милосердие является основой для оказания благотворительной помощи. Альтруизм является так же необходимым условием оказания помощи. «Под альтруизмом понимается самоотверженность, сознательное и добровольное служение людям, желание помочь другим, способствовать их счастью на основе любви, преданности, верности, взаимопомощи, сочувствия и сострадания» [48]. Следовательно, оказывая кому-то помощь, благотворитель, помогает не только человеку, который нуждается в этом, но и удовлетворяет свои потребность в альтруизме.

Однако помимо простого желания помочь кому-то благотворитель должен располагать определенными ресурсами, которые он собирается

пожертвовать на благое дело. Ресурсами благотворительности могут выступать не только деньги, но и материальные блага и личное время благотворителя.

В общем виде благотворительность представляет собой помощь другим лицам за счет собственного благосостояния или свободного времени и при условии, что оказание этой помощи не наносит вреда другим лицам и осуществляется в рамках закона.

Подразумевается также, что в той или иной степени благотворительность должна приносить пользу не только непосредственному благополучателю, но и обществу в целом. Индивидуальная помощь конкретному человеку одновременно является и помощью всему обществу.

Благотворительная деятельность в обществе осуществляет несколько функций, к ним можно отнести экономическую, социальную, рыночную, общественную, политическую и маркетинговую. Рассмотрим каждую более подробно.

Экономическая функция подразумевает обеспечение достойного существования тех граждан, которые в силу объективных особенностей и жизненных ситуаций не способны самостоятельно позаботиться о себе.

Для социальной функции характерно снятие социальной напряженности путем выравнивания уровня жизни, поддержки самых обездоленных слоев населения, которые по объективным обстоятельствам не могут адаптироваться в новых условиях.

Восполнение недостатков социальной политики государства и функционирования рыночных механизмов - прежде всего, за счет оперативности и адресности доставляемой помощи, что повышает ее эффективность – это рыночная функция.

Общественная функция – восполнение перекосов общественных отношений, приводящих к отходу не по своей воле отдельных категорий населения от принятых стандартов жизнедеятельности, что ограничивает их возможности потребления общественных благ и самореализации;

одновременно - воздействие на общественное мнение.

Политическая функция предполагает реализацию механизмов обратной связи населения и властных структур, формулирование социальных приоритетов от имени тех, кто в социальном плане в силу объективных причин не способен отстаивать свои права.

Маркетинговая функция включает в себя удовлетворение потребностей благотворителей, осуществление благотворительных проектов, одновременно – культивация альтруистических и человеколюбивых настроений в обществе.

Основными (исходными) положениями благотворительной деятельности являются ее принципы. На основе опыта изучения благотворительности были выработаны важнейшие принципы функционирования данной системы.

Н.В.Алексенцева выделяет следующие *принципы благотворительной деятельности*:

- «Принцип равноправия всех членов общества на участие в благотворительной деятельности без какой-либо национальной, этнической, политической дискриминации.
- Принцип адресности предполагает оказание любой формы благотворительной помощи конкретным группам нуждающегося населения в соответствии с принятыми критериями и личными пожеланиями благотворителей.
- Принцип правовой обеспеченности достигается за счет разработки новых и упорядочивания действующих законодательных и иных нормативных актов, регулирующих сферу благотворительности.
- Устойчивость благотворительной деятельности обеспечивается за счет наиболее полного, целесообразного, прозрачного использования средств из всех источников.
- Гибкость благотворительных акций предполагает систематический пересмотр направлений, форм, методов, механизмов и

технологий оказания благотворительной поддержки в соответствии с изменяющимися социально-экономическими условиями жизнедеятельности общества.

- Управляемость системы благотворительности достигается за счет четкого разграничения функций, полномочий, ответственности и ресурсного обеспечения различных организаций, осуществляющих благотворительную поддержку различных благополучателей, как частных лиц, так и организаций.

- Научная обоснованность системы благотворительности предполагает применение теоретических, методических и экспериментально опробированных механизмов и технологий, доказавших на практике свою эффективность в решении проблем благотворительности.

- Информационная достаточность сопровождения благотворительных акций» [24].

Неотъемлемой частью благотворительной деятельности являются ее субъекты. Участниками благотворительной деятельности являются граждане и юридические лица, осуществляющие благотворительную деятельность, в том числе путем поддержки, существующей или создания новой благотворительной организации, а также граждане и юридические лица, в интересах которых осуществляется благотворительная деятельность: благотворители, добровольцы, благополучатели.

Благотворитель – это лицо, осуществляющее благотворительные пожертвования в различных формах.

В Федеральном законе «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» выделяются три формы пожертвований. Первая – это бескорыстная (безвозмездная или на льготных условиях) передача в собственность имущества, в том числе денежных средств и (или) объектов интеллектуальной собственности, второй формой является бескорыстное (безвозмездное или на льготных условиях) наделение правами владения, пользования и распоряжения любыми объектами права

собственности, а третья форма – это бескорыстное (безвозмездное или на льготных условиях) выполнения работ, предоставления услуг.

Стоит отметить, что в качестве благотворителя могут выступать как физические, так и юридические лица, к тому же они имеют право сами выбрать форму и объем оказания благотворительной помощи. Частное лицо участвует в благотворительности, делая пожертвования деньгами или материальными ценностями в одну из благотворительных организаций, считая, что она использует их по назначению. Некоторые люди не прибегают к услугам благотворительных организации и помогают самостоятельно другим людям, материально или обслуживая их. Человек может также выступать в качестве добровольца, бесплатно выполняя работу в одной из благотворительных организаций, т.е. доброволец – это физическое лицо, осуществляющее благотворительную деятельность в форме безвозмездного выполнения работ, оказания услуг (добровольческой деятельности). В отличие от благотворительности доброволец (волонтер) помогает нуждающимся не денежными средствами или иным имуществом, а оказывает помощь своим трудом, и как правило, систематически.

Во всех случаях каждый человек сам решает, в каком объеме, в какой форме, кому и когда помочь. Именно в этих действиях выражается его представление о том, что, значит заниматься благотворительностью.

Важную роль в развитии благотворительности играют меценаты. Меценатство охватывает ту часть благотворительной деятельности, общественная полезность которой очевидна, но она не сводится к удовлетворению насущных, жизненно важных потребностей конкретных людей. Сюда можно отнести культуру, искусство и науку.

В благотворительной деятельности могут участвовать не только частные лица, а также и различные юридические лица. Благотворительная деятельность юридического лица (корпорации, фирмы, предприятия и т.п.), которую оно осуществляет либо самостоятельно, либо через посредников называется корпоративной благотворительностью. Корпоративная

благотворительность является частью более широкого понятия корпоративной социальной ответственности бизнеса. Корпоративный благотворитель может помогать отдельным людям или группам, предоставляя бесплатно свое имущество, учреждая и финансируя корпоративный фонд, из которого, в свою очередь, финансируются благотворительные программы. Кроме этого к данному виду деятельности можно отнести разнообразные акции по оказанию помощи нуждающимся, компенсирующие недостатки государственных программ в данной области.

Соответственно, лица, получающие благотворительные пожертвования или помощь называются благополучателями. При чем благополучателями также могут быть как физические так и юридические лица.

Таким образом, благотворительность представляет собой добровольную деятельность со стороны физических или юридических лиц, выражающаяся в финансовой или материальной помощи нуждающимся. Она основывается на личном желании помочь человеку, удовлетворению своих потребностей в альтруизме, а также оказание пользы всему обществу.

1.2. Благотворительная деятельность и социальный брендинг в коммерческой организации: понятие, сущность, задачи, направления.

В предыдущем параграфе было выделено понятие «корпоративной благотворительности». В общем, под корпоративной благотворительностью понимается добровольная деятельность коммерческой организации по оказанию помощи нуждающимся, либо по реализации или поддержке социальных проектов. Данный вид благотворительности является частью более широкого понятия «корпоративная социальная ответственность».

Корпоративную социальную ответственность можно определить как концепцию, в соответствии с которой организации учитывают интересы

общества, возлагая на себя ответственность за влияние их деятельности на определенные стороны социальной сферы. Также можно сказать, что это добровольный вклад бизнеса в развитие общества, в социальной, экономической, экологической сферах.

Чем более масштабным является бизнес определенной компании, тем более влиятельной она становится по отношению к жизнедеятельности социума, причем относится это к ее сотрудникам, партнерам, клиентам, экономическому пространству, а также всевозможным культурным и образовательным процессам. В связи с этим корпоративная социальная ответственность предусматривает выполнение ряда обязательств, относящихся как к экономическим свойствам, так и к социальным. В частности, это касается своевременной оплаты налогов, обеспечения подчиненных максимально комфортными условиями работы, предоставления ряда рабочих мест и многого другого.

В целом *корпоративная социальная ответственность подразделяется на три уровня:*

- Первый уровень – базовый. Он предусматривает выполнение таких обязательств, своевременная оплата налогов, выплата заработной платы, улучшение условий труда, соблюдение прав человека. Такие действия приводят к повышению производительности труда и лояльности сотрудников, уменьшению текучести кадров, формированию положительного имиджа организации в глазах ее внутренней общественности;
- Второй уровень - корпоративная ответственность. Предполагает обеспечение работников адекватными условиями не только работы, но и жизни.
- Третий – высший уровень. К нему относится ведение благотворительной деятельности.

Таким образом корпоративная благотворительность является высшим уровнем социальной ответственности бизнеса. Стоит отметить, что сфера

вложения средств благотворительной деятельности не имеет прямой связи с основной деятельностью компании.

Важным при изучении данной темы является то что, в настоящее время благотворительная деятельность компаний превращается в социально-маркетинговую деятельность предприятия, которая направлена не только на решение социально-значимых проблем, но и на привлечение новых клиентов, повышение уровня продаж, укрепление позиций компании на рынке, а также росте лояльности клиентов. Все это, несомненно, формирует положительный имидж предприятия и укрепляет его позиции на товарном рынке.

Сегодня огромное количество коммерческих организаций как в Российской Федерации так и за рубежом стараются придавать немаловажное значение разработке социальных программ, которые помогают усилить влияние бренда. Этот аспект позволяет показать эффективность организации по отношению к свои реальным и потенциальным потребителям. Из этого появляется понятие «социальный брендинг». В общем виде социальный брендинг – это брендинг, присущий социально ответственному бизнесу.

С целью конкретизации понятия «социальный брендинг» рассмотрим более подробно понятия «бренд» и «брендинг». Стоит отметить, что данная тема становилась предметом исследования многих авторов.

В общем под брендом можно понимать единое обозначение, узнаваемое потребителем определенного, набора товаров и услуг, обычно объединённых в направлении деятельности компании.

Качественный и стабильный бренд обеспечивает преимущества для организаций, к которым можно отнести:

- идентификацию фирмы и ее товара на рынке;
- создание единого целостного образа товара;
- обеспечение хорошего сбыты и стимуляцию повторной покупки;
- формирование потребительской лояльности;
- более легкий выход на новые товарные и географические рынки;

- формирование более сплоченной команды и защиту производителя в процессе работы с партнерами.

Комплекс последовательных мероприятий, направленных на создание целостного и востребованного бренда можно определить как брендинг. Однако, в связи с популярностью данной темы исследования, многие авторы дают свое определение понятию «брендинг»

Так, А.А. Клименко определяет брендинг «как системную организацию продвижения продукции предприятия, как специфический маркетинговый инструмент, обеспечивающий эффективное формирование долгосрочных потребительских предпочтений на рынках массовых потребительских товаров и услуг» [34].

Согласно Н.С. Гришковой «брендинг – это определенный способ коммуникации установления доверительных взаимоотношений с потребителями» [29].

По мнению С.В. Карповой «брендинг - это создание, развитие и поддержка постоянной добровольной связи со стратегически важной группой потребителей, с помощью стабильного и надежного набора отличий, предполагающего неизменно высокое качество и удовлетворение» [10].

Брендинг позволяет создать уверенность потребителей в качестве продукции одной компании от продукции его конкурентов, обеспечить лояльность клиентов, усилить контроль продвижением и распространением продукции. Лояльность к бренду в целом влечет за собой твердую приверженность конкретной продукции со стороны потребителей. Брендинг является наиболее распространенным и естественным способом увеличить прибыльность и продажи предприятия.

Целью брендинга является создание четкого образа бренда и четкое формирование направления коммуникаций. Брендинг включает в себя работы по исследованию рынка, позиционированию продукта, созданию имени, описания, слогана и т. д.

Степень в которой клиенты лояльны к бренду предприятия прямо

влияет на стабильность и рост его доходов и прибыли в течении длительного периода времени, эффективно защищая его от угрозы со стороны конкурентов.

Основываясь на вышеизложенном, можно сделать вывод, что инструмент социального брендинга является необходимым в деятельности успешного предприятия. Метод социального брендинга помогает выявить социальную значимость какой-либо программы, которая помогает продвижению того или иного бренда, исходя из этого развитие бизнеса идёт продуктивнее сравнительно с конкурентами.

Ю.Бурлакова определяет социальный брендинг как «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» [45].

По мнению М.П. Бочарова «социальный брендинг – это комплекс визуальных и аудиоориентиров, способных создавать органичный и узнаваемый контекст вокруг актуальных программ федерального, регионального или местного значения, демонстрировать их социальную значимость и помогать позитивному восприятию целевыми группами» [6].

«Особая стратегия коммуникаций с целевыми аудиториями, которая базируется на том, что компания берет на себя социальную или культурно-просветительскую миссию по отношению к целевым аудиториям», так определяют социальный брендинг И.А. Радченко [49].

В общем виде социальный брендинг способствует созданию бренда, с которыми у потребителя складываются тесные отношения, основанные на доверии и потреблении. Для формирования таких отношений между производителем и потребителем характерно реализация социально-ориентированных социально-культурных программ, которые выводятся на первый план. Немаловажным, в рамках такой концепции деятельности, является то что организация берет на себя ответственность за ликвидацию

негативных последствий развития производства, мероприятий по охране и защите окружающей среды.

Мероприятия в рамках социального брендинга позволяют решить несколько задач:

- способствуют закреплению благоприятного имиджа компании в целевых аудиториях;
- содействуют налаживанию хороших отношений между компанией и местными органами власти, группами влияния и социальными движениями;
- выгодно позиционируют компанию относительно конкурентов, подчеркивая внимание компании к социальным и культурным сторонам жизни общества;
- трансформируют образ компании в благоприятном направлении.

Социальные проекты, реализуемые в рамках концепции социального брендинга, обычно затрагивают сферу жизни определенного общества. Это могут быть такие сферы, как культура, спорт, образование, здравоохранение, экология. Реализация данных программ и проектов позволяет выгодно позиционировать компанию относительно конкурентов. Программы включает концептуальные идеи (проекты) различной социально-значимой тематики, которые способствуют закреплению благоприятного образа компании, обладающей высоким уровнем социальной ответственности.

Все мировые бренды стремятся к тому, чтобы продать свой товар либо предоставить определенную услугу, которая предлагается под этим брендом. Однако, если производитель будет ориентироваться только на широкие продажи и безразлично относиться к своим покупателям, тогда, вероятнее всего, произойдет такая ситуация, когда клиент начнет отказываться от товара либо услуги, т.к. будет служить средством получения прибыли для производителя. Поэтому организации понимают, что очень важно принимать участие в социальных программах, ведь это приведет не только к расширению целевой аудитории, но и поспособствует продвижению бренда

на мировом рынке. Благодаря реализации и участию в таких проектах формируются дополнительные коммуникационные каналы с конечными потребителями, что приводит к повышению имиджа бренда в глазах потребителей. Это связано с тем, что они видят, что предприниматель не равнодушен к социальным проблемам населения и, соответственно, к самому потребителю.

Если говорить о благотворительности в данном аспекте, то можно сказать, что благотворительная деятельность предприятия является частью социального брендинга. Не смотря на то что по определению законодательства Российской Федерации благотворительная деятельность оказывается бескорыстно, безвозмездно или на льготных условиях, и по сути не подразумевает популяризацию благотворителя или продвижение его продукции, но в современном обществе множество компаний используют именно благотворительность в качестве механизма продвижения себя. Ведь помимо мотива «помочь нуждающемуся», «сделать доброе дело», предприятие может использовать такие мотивы как улучшение имиджа компании, продвижение продукта - товара или услуги, доступ к определенному рынку и его целевым группам, улучшение отношений с местной властью, снятие социальной напряженности в местных сообществах на территориях деятельности компании, воспитание лояльности к компании, организация досуга для сотрудников фирмы, клиентов и партнеров (относится к поддержке проектов в области культуры, искусства, спорта), лоббирование интересов компании.

Можно выделить несколько направлений благотворительности деятельность коммерческой организаций:

- Адресная поддержка. К ней относятся так называемые разовые пожертвования «по запросу». Данный вид характеризуется бессистемностью так как благотворительная помощи оказывается хаотично и непостоянно. С этого начинали почти все компании, но по мере профессионализации в вопросах благотворительности переходили на другие, более системные

формы. Тем не менее, адресная поддержка нуждающихся, помощь пострадавшим в чрезвычайных ситуациях до сих пор остаются в арсенале благотворительности многих компаний.

- Благотворительная акция. Данное направление корпоративной благотворительности также характеризуется узкой направленностью, однако круг помощи адресатов немного расширен. В отличие от разового пожертвования, благотворительная акция подразумевает некую идею, ради которой она проводится. В качестве примера можно привести помощь участникам Великой Отечественной войны к празднику Победы.

- Благотворительная программа. От предыдущих двух видов она отличается, прежде всего, наличием инструментов управления. В каждой благотворительной программе должны быть определены цели и задачи, предполагается оценка полученного результата. Переход от разовых акций к программам позволяет расширить горизонт планирования благотворительной деятельности, а также решать более серьезные задачи, требующие времени и средств. При наличии целого ряда программ компания может принять решение о создании собственного благотворительного фонда, разделив таким образом профессиональную коммерческую и профессиональную благотворительную деятельность.

- Корпоративное волонтерство (добровольчество). Оно подразумевает добровольное участие сотрудников на безвозмездной основе в различных социальных программах при поддержке своей компании. Чаще всего программы, в которых участвуют волонтеры, нацелены на поддержку семьи и детей, защиту окружающей среды, поддержку здоровья и пропаганду здорового образа жизни.

В настоящее время для достижения максимального общественного эффекта многие компании используют технологии благотворительности, нацеленные на решение долгосрочных задач в тех регионах, где у компании расположены представительства и филиалы, что способствует построению взаимовыгодных отношений не только с гражданами, но с властями.

«Большинство компаний используют в данном вопросе прагматическую логику: они стремятся интегрировать благотворительные программы в общую систему бизнес-процессов, тем самым одновременно обеспечивая создание стабильной комфортной социальной среды для ведения бизнеса в регионах и увеличивая тем самым эффективность таких проектов» [28].

Благотворительные практики компаний являются показателями ее зрелости, их наличие означает приверженность фирмы современным направлениям развития этического бизнеса и маркетинга.

В данном контексте благотворительность положительно влияет на такие аспекты как:

- Реклама. Компании, выделяющие средства на благотворительность, часто делают это публично, что помогает компании оставаться на слуху и виду граждан.

- Создание положительного имиджа. Занятие благотворительностью быстро повышает рейтинг компании, при этом если она не ограничивается одной акцией и проводит подобные мероприятия постоянно, то уважение к ней потенциальных клиентов и партнеров растет.

- Улучшение отношений с государственными организациями. Государственные органы значительно лучше относятся к организациями, которые занимаются благотворительной помощью, нежели к тем, которые подобной деятельностью не занимаются. Связано это в том что чем больше частных компаний несет расходы по благотворительности, тем сильнее это облегчает ответственность государства перед населением в данном вопросе.

- Увеличение притока новых специалистов. Занимаясь благотворительностью, завязываются контакты с новыми людьми, что позволяет привлечь их в качестве новых сотрудников для развития корпоративной благотворительности, а также специалистов в других областях. Связано это в том что работник охотнее пойдет в социально ответственную компанию, при чем которая заботится не только о своих

работниках, но и потребителях.

Однако репутационное преимущество компании появляется только тогда, когда в результате реализации социальных проектов корпоративной благотворительности увеличивается стабильность бизнес-среды и укрепляется доверие со стороны лиц и организаций, которые тем или иным образом влияют на деятельность компании или испытывают ее влияние.

Такое успешное развитие деятельности компаний в сфере корпоративной благотворительности, укрепление доверия общества к самим благотворительным проектам бизнеса невозможны без соблюдения ряда условий:

- четкой сформулированной цели благотворительности;
- создание благоприятного климата, включая инвестиционный, для предпринимателей;
- роста прозрачности и информационной открытости компаний;
- поддержка культуры благотворительности со стороны СМИ.
- успешные и реализованные проекты, которые могли бы стать визитной карточкой компании;
- публикация понятных и прозрачных отчетов с конкретными действиями и цифрами.

В основном крупные организации предпочитают оказывать помощь пожилым людям, детям-сиротам, инвалидам, многодетным и малообеспеченным семьям, а также поддерживать различные программы пропагандирующие ЗОЖ, программы против наркомании и СПИДа, экологические проекты. Некоторые предприятия выделяют для помощи не деньги, а свою продукцию (продукты для детского дома, приюта) либо оказывают услуги (например, строительная фирма помогает возводить храм). При чем, чем крупнее компания, тем активнее она сочетает благотворительность и имиджевую рекламу.

Однако, не стоит ошибочно предполагать, что корпоративная благотворительность осуществляется только в корыстных целях. Занимаясь

благотворительной деятельностью руководитель компании и сотрудники удовлетворяют свою потребность в альтруизме и милосердии, формируют свою гражданскую позицию, патриотизм, выраженные в формуле «надо делиться». Помимо этого основными причинами также могут служить религиозные мотивы или личное отношение (человек, принимающий решение о благотворительности, сам когда-то сталкивался с проблемой). То есть причинам занятия корпоративной благотворительностью являются не только экономические потребности, но и личная воля благотворителя. Важным здесь является то, что предприятия умело сочетают добрые дела и стабилизацию своего положения на рынке.

Компании используют благотворительность, чтобы сделать что-то хорошее для общества и нуждающихся людей, что помогает потребителям ассоциировать их с добрым делом, а это в свою очередь хорошо отражается на корпоративном имидже компании и помогает прорваться через хаос коммерческой рекламы, выделив группу людей, заинтересованных в этом.

Таким образом, социальный брендинг является важной составляющей деятельности коммерческой организации. Программы, реализуемые в рамках социального брендинга, помогают производителю не только закреплять свою позицию на рынке товаров и услуг, путем создания положительного имиджа и доверительного отношения с уже имеющимися клиентами, а также привлекать новых клиентов. Помимо этого, социально-ориентированные организации берут на себя ответственность по решению общественных проблем в сферах культуры, здравоохранения, образования, науки, спорта, что значительно улучшает состояние социальной среды, делая ее более комфортной для жизнедеятельности.

2. БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ КАК СОЦИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ГАЗПРОМ ТРАНСГАЗ УХТА»

2.1. Благотворительная деятельность ООО «Газпром трансгаз Ухта»

ООО «Газпром трансгаз Ухта» (далее – Общество) является 100-процентным дочерним предприятием ПАО «Газпром». В 1986 году путем слияния «Комигазпром» и «Ухтатрансгаз» было основано предприятие «Севергазпром», которое в 1999 году было реорганизовано в общество с ограниченной ответственностью (ООО), а в 2008 году ООО «Севергазпром» было переименовано в ООО «Газпром трансгаз Ухта». Основными задачами Общества транспорт газа по системе магистральных газопроводов, бесперебойная поставка газа промышленным и коммунально-бытовым потребителям. Однако деятельность по транспортировке газа не мешает предприятия осуществлять широкую благотворительную деятельность в Республике Коми, а также в Архангельской, Вологодской и Ярославской областях.

Система обширной благотворительной и спонсорской помощи направлена на решение общественно значимых задач, а также проблем тех, кому необходима поддержка (детей, людей старших поколений, инвалидов).

В целях оптимизации работы по осуществлению благотворительной деятельности и контролю целевого использования средств, выделяемых на благотворительные цели в мае 2011 было принято положение «О порядке оказания благотворительной помощи ООО «Газпром трансгаз Ухта». Положение разработано в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации, Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью» и Федеральным законом «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях, а также Уставом ООО «Газпром трансгаз Ухта» и регулирует порядок осуществления благотворительной деятельности, как Обществом, так и его филиалами. В данном документе определяется порядок формирования и распределения

лимита на благотворительную деятельность, порядок оказания благотворительной помощи, порядок организации финансирования благотворительной помощи и контроль деятельности.

Вторым важным локальным нормативным актом является положение о шефской деятельности ООО «Газпром трансгаз Ухта». Данное положение регулирует социально-правовые отношения между Обществом и образовательными учреждениями и организациями, учреждениями дополнительного образования детей, учреждениями спорта, здравоохранения, общественными организациями и объединениями, религиозными организациями, организациями патриотического воспитания, учреждениями социального обеспечения детей и подростков при осуществлении шефской деятельности. В данном положении прописаны цели, задачи и формы шефской деятельности, ее организация и список закреплённых шефствующих филиалов или отделов Общества за подшефными учреждениями.

Взаимоотношения между Правительством Республики Коми и ПАО «Газпром» на территории региона регулирует Соглашение о сотрудничестве. Кроме этого Общество регулярно заключает Договоры пожертвования между ООО «Газпром трансгаз Ухта» и Администрацией городов. Данные договоры регулируют программы благоустройства городов: строительство и реконструкцию социально-значимых объектов.

Различные благотворительные акции регулируются специальными положениями. Например, акция «Мы – Наследники Великой Победы» регулируется соответствующим положением, в котором прописаны цели, задачи марафона, его этапы реализации, а также способы распределения средств, полученных в ходе марафона.

За 2014 год затраты на благотворительную деятельность (без спонсорской деятельности и программ ПАО «Газпром») составили 39.9 млн. рублей. Из них большая часть в размере 14,5 млн. рублей была потрачена на сферу образования, следующая по сумме вложений идет сфера социального

обеспечения – 7,5 млн. рублей. 5,3 млн. рублей было потрачено на помощь религиозным организациям. 2,4 млн. рублей было пожертвовано в сферу культуры, а с сферу здравоохранения 1,4. Сумма в размере 600 тыс. рублей была выделена на спорт и помощь национальным паркам. Оставшаяся сумма в размере 7,6 млн. рублей была пожертвована на прочее.

В 2015 году на благотворительность ушло 40 млн. рублей. Наиболее популярной сферой вложения в этом году оказалась помощь религиозным организациям в размере 11,3 млн. рублей. 7,9 млн. рублей было вложено в социальное обеспечение, а 7,7 млн. рублей в сферу образования. Еще одна, относительно, популярная сфера вложений – сфера здравоохранения, в которую было пожертвовано 6,7 млн. рублей. 1,9 млн. рублей было вложено в сферу культуры, 600 тыс. рублей в сферу спорта, 500 тыс. рублей для благоустройства национальных парков. Оставшиеся 3,4 млн. рублей было потрачено на прочее.

39,9 млн. рублей было потрачено на благотворительную деятельность в 2016 году. Больше всего, 13,5 млн. рублей, ушло в сферу культуры, 9,5 млн. рублей на сферу образования, а на социальное обеспечение – 6,2 млн. рублей. Религиозным организациям было пожертвовано 6 млн. рублей. В сферу спорта было вложено 1,5 млн. рублей. В сферу здравоохранения был вложен 1 млн. рублей. 500 тыс. рублей пожертвовано национальным парка. Оставшиеся 1,7 млн. рублей ушло на прочее.

За 2017 года по программам благотворительной деятельности было потрачено 32 млн. рублей. Больше всего средств, как и в прошлом году, ушло в сферу культуры – 13 млн. рублей. Вторым по вложениями оказалось социальное обеспечение в сумме 6 млн. рублей. 5 млн. рублей ушло на сферу образования. На сферу здравоохранения в прошлом году было потрачено 2 млн. рублей. 1,5 млн. рублей ушло в сферу спорта. Религиозным организациям, как и национальным паркам, было пожертвовано 500 тыс. рублей. На прочее ушло 3,5 млн. рублей.

Наиболее показательным и обширным направлением является

реализация различных благотворительных акций и проектов.

Одна из самых известных программ ПАО «Газпром» «Газпром-детям», реализуемая с 2005 года, в настоящее время охватывает более 70 регионов России в том числе и в регионах деятельности ООО «Газпром трансгаз Ухта». Общество является активным участником данной программы.

Цель социальной программы «Газпром-детям» - создание условий для гармоничного и духовного развития детей и подростков, вовлечение как можно большего количества детей в занятие спортом и творчеством. Прежде всего, создаются достойные условия для занятий физической культурой и спортом. Построены и продолжают строиться универсальные спортивные площадки, футбольные поля, хоккейные корты, ледяные дворцы, спортивные и физкультурно-оздоровительные комплексы с универсальными игровыми залами. В общей сложности возведено 58 спортивных объектов в Республике Коми, Вологодской, Ярославской, Костромской и Архангельской областях. В 2014 году на целевые программы в рамках «Газпром-детям» было потрачено 148,5 млн. рублей, а в 2015 году – 106 млн. рублей. В рамках программы только на территории Республики Коми было открыто четыре спортивных площадки с применением современных технологий и материалов с травмобезопасным искусственным всепогодным покрытием для игровых видов спорта.

Уже несколько лет подряд Общество реализует марафон «Мы - наследники Великой Победы». В рамках данного марафона каждый работник Администрации и филиалов Общества перечислил свой однодневный заработок на счета ветеранских организаций в городах и поселках, где работают подразделения ООО «Газпром трансгаз Ухта». В 2016 году по итогам марафона было собрано 24,7 млн. рублей, а в 2017 году – 22,7 млн. рублей. Деньги пошли на улучшение социально-бытовых условий жизни ветеранов: ремонт жилых помещений, приобретение необходимых товаров и изделий медицинского назначения, подписку на периодические издания для ветеранов, организацию и проведение мероприятий, а также

приведение в порядок памятных мест и мемориалов.

Благотворительный проект по «Зову сердца» также реализуется совсем недавно. Суть данного проекта – сбор средств среди работников предприятия для нуждающихся граждан, проживающих в регионах произведённой деятельности. Полученные средства используются на проведение дорогостоящего лечения детей. В 2015 году сотрудники предприятия помогли семи нуждающимся, собрав в общей сумме 1,4 млн рублей. В 2016 году работники помогли также семи людям, сумма благотворительных взносов выросла и составила 4,2 млн рублей. В 2017 году было собрано 5,9 млн рублей, а помощь оказана шести семьям.

Акция «Добрые подарки» приурочена к Новому году. В 2017 году подростки из детского-дома №13 для детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей в п. Чим Республики Коми получили подарки, в которые входили канцелярские наборы, наборы для творчества, книги, энциклопедии, сладкие подарки и другое. Помимо этого ежегодно подарки получают как дети работников предприятия, так и дети, чьи родители не работают в ООО «Газпром трансгаз Ухта». В рамках благотворительности Общество дарит новогодние подарки детям из многодетных семей и воспитанникам школ-интернатов. Подарки, предназначенные для детей-сирот, детей из малообеспеченных семей и инвалидов обычно направляются в «Ухтинский дом ребенка», школу-интернат № 2, «Социально-реабилитационный центр для несовершеннолетних», «Реабилитационный центр для детей и подростков с ограниченными возможностями», храм «Новомучеников в земле Коми просиявших». В ухтинские многодетные семьи в канун нового года подарки приносят Дед Мороз и Снегурочка – это тоже является частью новогодней благотворительной акции.

Проект «Тепло наших сердец» создан для поддержки одиноких пожилых людей, посещающих или проживающих в центрах социального обслуживания. Проект проходит на территории Вологодской, Ярославской, Архангельской областях и Республики Коми. В 2017 году проект был

реализован в 15 социальных учреждений среди которых психоневрологический интернат г.Ухты, Комплексный центр социального обслуживания Тотемского района, «Специальный жилой дом для одиноких престарелых граждан», Комплексный центр социального обслуживания населения Грязовецкого района. В рамках акции пожилым инвалидам и малообеспеченным пожилым гражданам молодыми специалистами был проведен праздничный концерт и вручены подарки.

Важной благотворительной акцией, реализуемой ООО «Газпром трансгаз Ухта», является благотворительный автопробег «Сила Добра». Данная акция сочетает в себе две миссии: демонстрация жителям регионов страны возможностей и преимущества использования газа в качестве моторного топлива и проведение благотворительной акции с праздничной программой и подарками для детей, проживающих в детских домах и приютах, социально-реабилитационных центрах и школах-интернатах. В ходе реализации акции представители Общества посетили 13 детских социальных учреждений и раздали почти 2 000 детских подарков.

Помимо ежегодных акций, реализуемых ООО «Газпром трансгаз Ухта», частью благотворительной деятельности Общества являются различные программы, направленные на благоустройство жилой местности в регионах производственной деятельности Общества.

1) Программа строительства и реконструкции объектов социального назначения. В рамках этой программы ООО «Газпром трансгаз Ухта» имеет два договора пожертвования с Республикой Коми на периоды 2009-2012 г. и с 2012 - 2015 г. На основании договора 3 млрд. рублей было перечислено Республике Коми, которые направлены на строительство, капитальный ремонт и оснащение новым оборудованием более 50 социально значимых объектов, расположенных на территории региона. На эти деньги построен бассейн в г.Емве, оздоровительный комплекс в г.Воркуте, поликлиника в г.Сыктывкар, произведен ремонт школ в г.Ухте и п.Синдор, бассейн в г.Микуни, санатория в с.Серегово.

2) Программа поддержки образовательных учреждений. Традиционно Общество помогает образовательным организациями регионов: участвует в строительстве и ремонте школ и детских садов, выделяет средства на приобретение оборудования, учебных пособий. В качестве примера можно привести открытие в общеобразовательной школы в п.Урдома Архангельской области в 2016 году. Школа рассчитана на 860 учеников и располагает четырьмя компьютерными классами, двумя спортивными и актовыми залами, медицинским кабинетом с современным оборудованием.

3) Программа поддержки учреждений спорта и массовых мероприятий. В ходе реализации данной программы был построен универсальный спортивный комплекс в г.Ухта на 600 человек, а также стадион в г.Мышкине Ярославской области с футбольным полем с искусственным покрытием, расширенными сооружениями для спортсменов и зрителей, улучшенным освещением, новым электронным табло.

4) Программа поддержки религиозных организаций. Понимая огромную роль Русской Православной Церкви в сохранении отечественной духовной традиции, ООО «Газпром трансгаз Ухта» участвует в строительстве новых и в восстановлении разрушенных церквей, храмов и монастырей.

С помощью ООО «Газпром трансгаз Ухта» в разные годы были построены:

-храм Новомучеников и Исповедников Российских, в земле Коми просиявших, в г.Ухте Республики Коми;

-храм Благовещения Пресвятой Богородицы в г.Вуктыле Республики Коми;

-храм Сретения Господня в с.Дутово Республики Коми;

-храм во имя святителя Игнатия Брянчанинова в г.Грязовце Вологодской области;

-храм Казанской иконы Божией Матери в п.Урдома Архангельской области.

5) Наиболее актуальной программой в настоящее время является программа благоустройства улицы Набережная Газовиков в г.Ухта. В феврале 2018 года был подписан договора пожертвования между ООО «Газпром трансгаз Ухта» и Администрацией МОГО «Ухта». Общество жертвует на благоустройство 450 млн.рублей. Предполагается, что на обновленной набережной появится целый комплекс различных объектов спортивного назначения, детские площадки, архитектурно — парковые объекты, зоны отдыха.

Еще одним важным направлением благотворительность ООО «Газпром трансгаз Ухта» является шефская деятельность, которую в 2015 году утвердил генеральный директор А.А Гайворонский. Шефская деятельность представляет собой общественную деятельность добровольной бескорыстной систематической помощи подшефному учреждению в регионах деятельности общества. Она проявляется форме оказания благотворительной финансовой помощи подшефному учреждению на поддержание и развитие материально-технической базы, подготовка и проведение совместных культурно-массовых, спортивных, патриотических, профориентационных мероприятий в подшефных учреждениях, а также иная безвозмездная систематическая помощь, выполняема силами Общества или его филиалами. Следовательно, шефская помощь представляет собой не только финансовую помощь нуждающимся, а еще и добровольная помощь Общества в любой другой деятельности. Отличительной чертой является то что помощь подшефным учреждениям оказывается систематически.

Отношения Общества и подшефного учреждения регулирует положение «О шефской деятельности ООО «Газпром трансгаз Ухта».

За Обществом закреплено 63 подшефных объекта во всех регионах производственной деятельности. В качестве примера можно привести школу интернат №2 для детей и подростков оставшихся без попечения родителей в г.Ухте. Общество закупает воспитанникам подарки к праздникам, обеспечивает классы необходимой техникой, приобретает мебель для

спального и учебного корпусов, предоставляет транспорт для нужд школы-интерната. По итогам каждого триместра выделяются премии ученикам, поощряются победители и призеры конкурсов, олимпиад, соревнований. Кроме этого, в качестве примера можно привести то что каждую зиму работники Общества наводят порядок на территориях подшефных организаций - в школах, детских садах, больницах.

Оказывает Общество и адресную благотворительную помощь. Индивидуальная благотворительная помощь оказывается на основе обращений нуждающихся в виде заявлений, отправленных в Администрацию Общества.

Решение об оказании благотворительной помощи принимает Комиссия по оказанию благотворительной помощи (далее Комиссия), которая формируется на основании приказа генерального директора Общества.

Помощь может получить любой нуждающийся, не зависимо является ли он сотрудником предприятия или нет. «Приоритетным правом на получение благотворительной помощи пользуются обращения по ходатайству государственных органов власти и управления, ветеранов войны, труда и инвалидов, творческих союзов, организаций и учреждений, финансируемых из бюджета, многодетных семей, проживающих в границах деятельности Общества и детей, оставшихся без попечения родителей».

В качестве примеров можно привести выплату в сумме 65 тыс. рублей благотворительному фонду «Содействие» на оплату курса дельфинотерапии для больной девочки. В апреле 2014 года ветерану Великой Отечественной войны, была оказана адресная благотворительная помощь в размере 15 тыс. рублей. В этом же месяце 2014 года Общество оказало финансовую поддержку в сумме 49 тыс. рублей Микитюку И.С на лечение. В августе 2014 года Чудов А.И – инвалид 2 группы, получил благотворительную помощь от Общества в размере 28 тыс. рублей в связи с его трудным материальным положением.

Конечно такая обширная благотворительная деятельности не остаётся

незамеченной. По итогам конкурса проводимым торгово-промышленной палатой г.Ухты в 2015 году ООО «Газпром трансгаз Ухта» победило в номинации «Благотворитель года – предприятие». Помимо этого, руководители Общества часто получают благодарственные письма за оказанную помощь.

Таким образом, ООО «Газпром трансгаз Ухта» занимается активной благотворительной деятельностью при чем не только на территории Республики Коми. Общество традиционно помогает детям, пожилым, образовательным, культурным и религиозным учреждениям. Это способствует не только улучшению уровня жизни людей, благоустройству городов, но и популяризации Общества как социально-ответственной компании.

2.2. Изучение благотворительной деятельности как социального брендинга ООО «Газпром трансгаз Ухта» (по материалам социологического исследования)

С целью изучения благотворительной деятельности как социального брендинга ООО «Газпром трансгаз Ухта» было проведено два опроса: массовый и экспертный.

В массовом опросе приняло участие 250 жителей города Ухты, из которых большая часть женщины (66%), оставшаяся часть мужчины (34%) соответственно, так же в результате опроса был выявлен возрастной состав респондентов. В опросе приняли участие жители города в возрасте от 19 до 35 лет – 60%, респондентов в возрасте от 35 до 50(ж)\55(м) – 23%, а респондентов старше пенсионного возраста, т.е. от 50(ж)\55 (м) – 17%.
(рис.1)

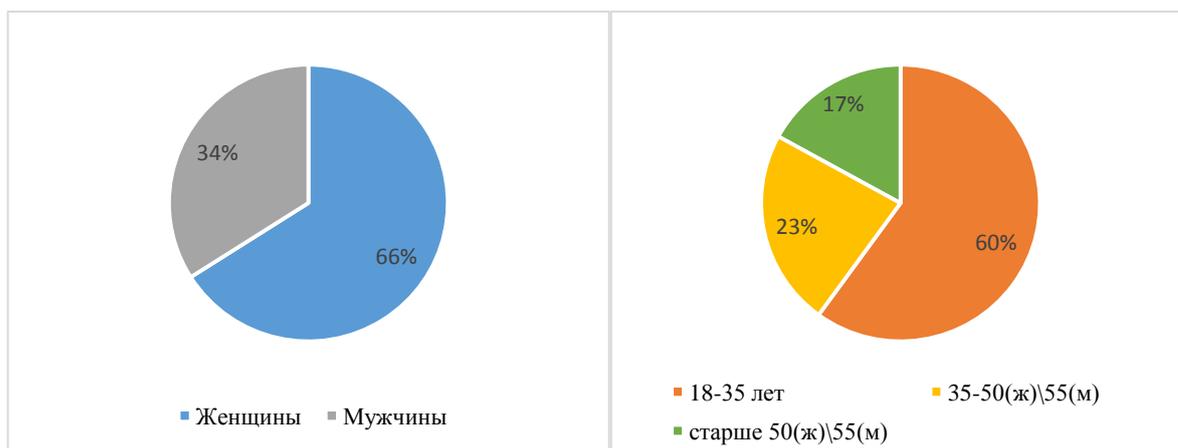


Рис. 1. Распределение ответов на вопрос «Возрастно-половой состав респондентов»

56% из опрошенных постоянно слышат про деятельность ООО «Газпром трансгаз Ухта» в регионе, 32% слышат иногда, а 12% слышат редко. При этом 48% знают про многие благотворительные акции и программы, реализуемые Обществом, 48% слышали только про некоторые, а оставшиеся 2% ничего не знают про благотворительную деятельность Общества (рис. 2).

30% из всех опрошенных получали благотворительную помощь от Общества. При этом респонденты, получавшие благотворительную помощь от ООО «Газпром трансгаз Ухта», остались ей довольны. Чаще всего респонденты получали финансовую помощь (50% из получавших), также некоторые получали подарки для детей на Новый год, помощь в уборке территории, пользовались объектами социального назначения.

На вопрос «Какое мнение в целом у Вас сложилось об ООО «Газпром трансгаз Ухта»?» 50% ответило «положительное», 48% выбрали ответ «Скорее положительное, чем отрицательное», а оставшиеся 2% выбрали ответ «Скорее отрицательное, чем положительное».

46% опрошенных полностью доверяют представителям ООО «Газпром трансгаз Ухта» в решении социальных вопросов региона, чуть меньше респондентов (42%) скорее доверяют, чем нет, 8 % скорее не доверяют представителям ООО «Газпром трансгаз Ухта» в решении социальных вопросов региона, а 4% затрудняются ответить.

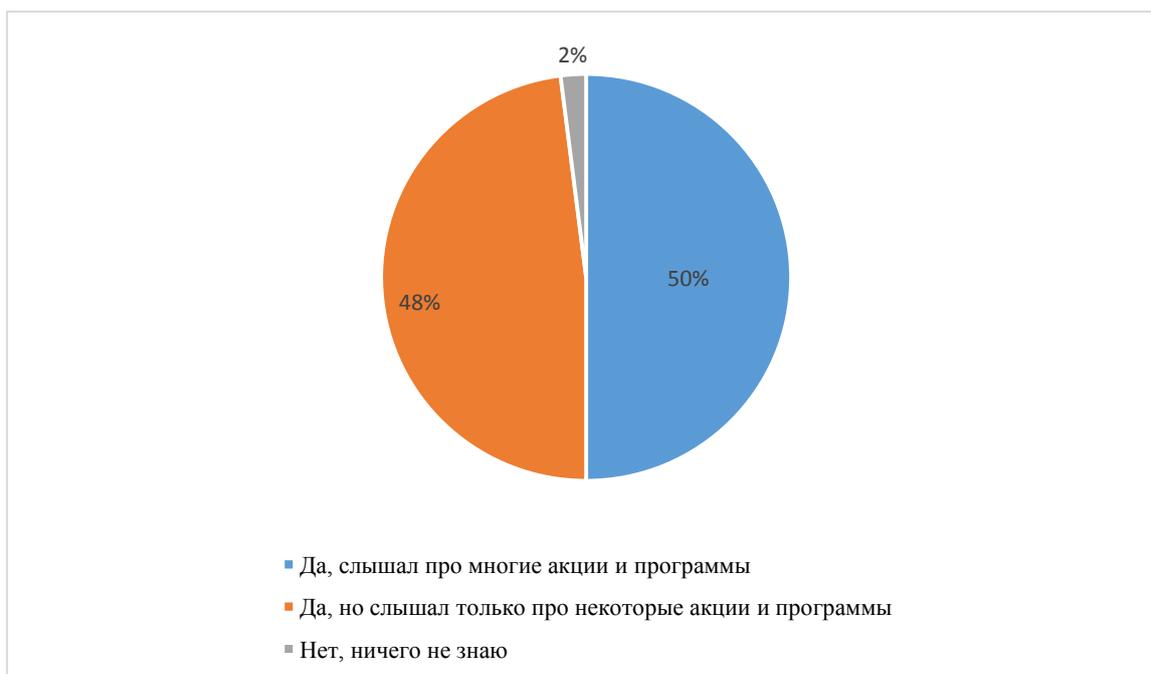


Рис. 2. Распределение ответов на вопрос «Знаете ли Вы что-либо про благотворительную деятельность Общества?»

На мнение 24% респондентов определенно повлияла благотворительная деятельность, на мнение 24% респондентов вероятнее всего повлияла благотворительная деятельность Общества, 10% респондентов считают, что на их мнение об Обществе вероятнее всего не повлияла благотворительная деятельность, 2% считают, что на их мнение благотворительная деятельность Общества точно не повлияла, а 16% опрошенных затрудняются ответить.

В вопросе «Если Вы знаете что-либо о благотворительной деятельности Общества, то откуда?» самым популярным является ответ «местные печатные издания» (58%), далее по популярности идут «социальные сети» (48%), после официальный сайт Общества (42%), следующим по популярности является ответ «местное телевидение» (32%), и последним «взаимодействие с представителями Общества» (8%).

В 12 вопросе опрошенным необходимо было выбрать приоритетные социальные проблемы региона:

- Безработица – 38%;
- Организация досуга детей и молодежи – 34%;
- Инвалидность – 60%;

- Высокая загрязненность окружающей среды – 40%;
- Проблемы в сфере здравоохранения – 52%
- Неблагоустройство городов – 50%;
- Трудная жизнь пожилых людей – 40%. (рис 4).

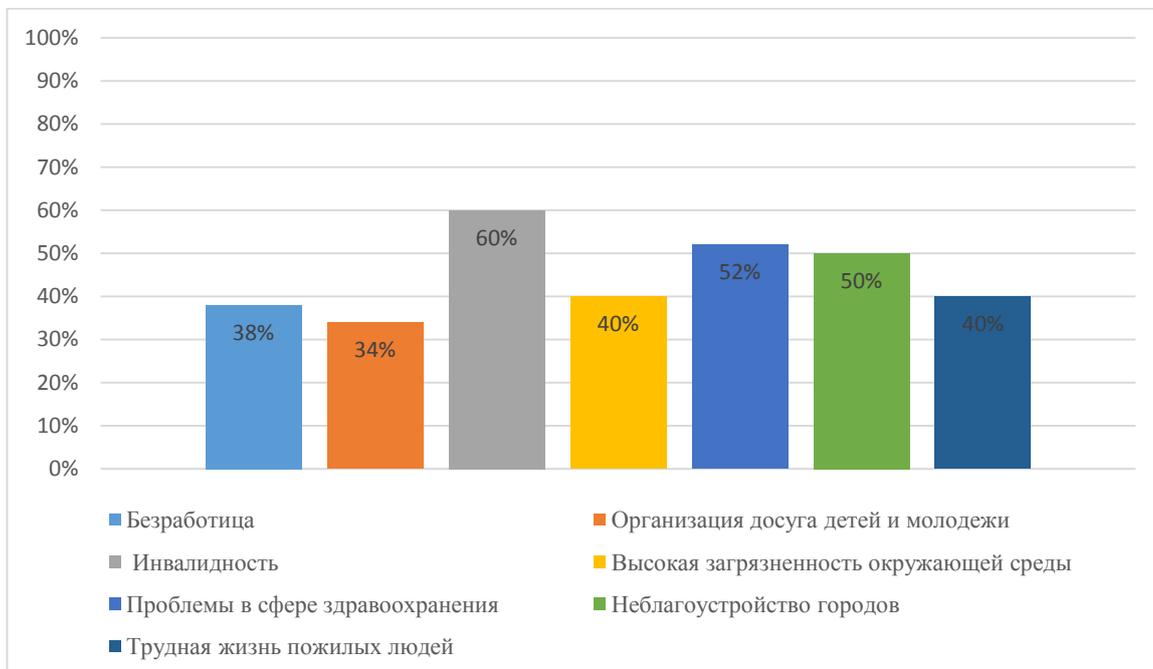


Рис. 3. Распределение ответов на вопрос «Решение каких социальных проблем в регионе, на Ваш взгляд, являются наиболее приоритетными»

По мнению 40% опрошенных ООО «Газпром трансгаз Ухта» содействует в решении проблем безработицы. 34% считают, что Общество скорее содействует, а 10% - скорее не содействует. 2% считают, что Общество вообще не помогает решать данный вопрос, а 14% затрудняются ответить. Говоря о способах решения данной проблемы, то самым популярным оказался ответ «постоянно информирует о свободных вакансиях» (60,5%), второй по популярности «Ведет активную кадровую политику по принятию новых сотрудников» (47,4%), далее «создает новые рабочие места» (31,6%).

На вопрос «Решает ли ООО «Газпром трансгаз Ухта», по Вашему мнению, проблему организации досуга детей и молодежи в Республике Коми?» 50% опрошенных выбрали ответ «да», 28% выбрали «скорее да, чем нет», 10% выбрали ответ «Скорее нет, чем да», 2% считают «нет», а 10% затрудняются ответить. Способы решения данной проблемы были выделены

следующие:

- Способствует открытию новых досуговых центров – 33,3%;
- Занимается развитием и реконструкцией уже имеющихся центров и кружков – 73,8%;
- Вовлекает\пропагандирует активный досуг среди детей и молодежи – 40,5%;
- Самостоятельно проводит досуговые мероприятия для детей и подростков – 50%.

Наиболее спорным оказался вопрос «Помогает ли ООО «Газпром трансгаз Ухта», по Вашему мнению, решать проблемы инвалидов в Республике Коми?». 20% опрошенных выбрали ответ «да», 20% выбрали «скорее да, чем нет», 20% выбрали ответ «Скорее нет, чем да», 14% считают «нет», а 26% затрудняются ответить. Процентное соотношения по решению данной проблемы следующее:

- Создает условия для комфортного проживания инвалидов в регионе – 29,2%;
- Реализует досуговые программы для инвалидов – 25%;
- Выделяет финансовые средства для нуждающихся инвалидов – 75%;
- Оказывает им волонтерскую помощь – 33%.

Больше половины опрошенных респондентов (56%) считает, что Общество решает проблемы загрязнения окружающей среды в регионе. По мнению 26% предприятие «скорее решает, чем нет», 6% считает, что предприятие «скорее не решает, чем решает», 4% считает, что ООО «Газпром трансгаз Ухта» вообще не решает данную проблему, а 8% затрудняются ответить. Процентное соотношения по решению данной проблемы следующее:

- Пропагандирует защиту окружающей среды – 66,7%;
- Реализует различные программы по защите окружающей среды – 50%;
- Занимается волонтерской деятельностью по уборке городов – 66,7%.

По мнению 46% опрошенных ООО «Газпром трансгаз Ухта» помогает решать проблемы здравоохранения. 18% считают, что Общество скорее содействует, а 8% - скорее не содействует. 2% считают, что Общество вообще не помогает решать данный вопрос, а 26% затрудняются ответить. Говоря о способах решения данной проблемы их было два: выделяет денежные средства для развития здравоохранения в регионе (58%) и поддерживает региональные программы здравоохранения (62%).

66% респондентов считают, что ООО «Газпром трансгаз Ухта» определенно решает проблемы неблагоустройства городов в Республике Коми. 22% респондентов придерживаются мнения, что Общество «Скорее решает, чем не решает», а 4% считает наоборот. По мнению 2% жителей города Общество вообще не решает данную проблему, а 6% затрудняются ответить.

В следующем вопросе было необходимо выбрать способы решения данной проблемы:

- Выделяют денежные средства – 68,9%;
- Личное участие сотрудников в благоустройстве – 48,9%;
- Реализация программ по благоустройству – 53,3%;
- Сотрудничество с администрацией города по решению вопросов благоустройства – 68,9%.

Последней проблемой было выделено «проблемы пожилых людей в Республике Коми» и по мнению 48% опрошенных Общество помогает решать данную проблему. 34% считает, что предприятие скорее помогает, а 4% считает, что скорее нет. По мнению 4% Общество вообще не помогает решать данную проблему. 10% затрудняются ответить. Процентное соотношение по решению данной проблемы следующее:

- Оказывает финансовую поддержку - 67,4%;
- Организует досуг пожилых людей – 60,5%;
- Оказывает волонтерскую помощь – 44,2%.

Почти все опрошенные (82%) считают, что акция Мы - наследники

Великой Победы» создает положительный имидж Общества среди населения в зоне деятельности предприятия (рис. 4).

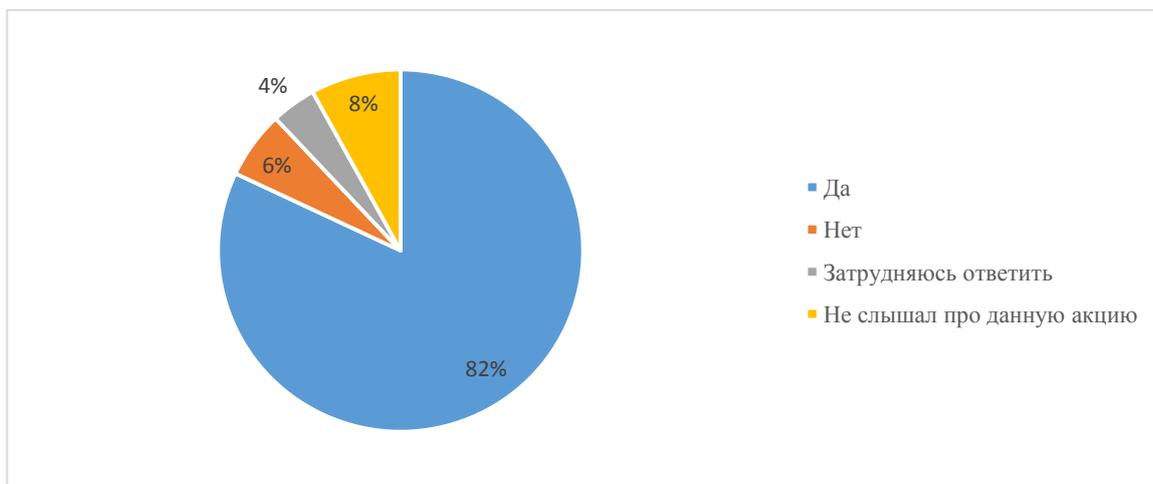


Рис. 4. Распределение ответов на вопрос «Как Вы считаете, участие в акции «Мы - наследники Великой Победы» создает положительный имидж Общества среди населения в зоне деятельности предприятия?»

76% опрошенных считают, что данная акция достаточно освещена в корпоративных СМИ. 8% опрошенных считают, что данная акция недостаточно освещена в корпоративных СМИ. 12% ответили, что затрудняются ответить на данный вопрос. 4% респондентов вообще не видели информацию об этой акции.

При этом 58% опрошенных считают, что данная акция достаточно освещена в городских СМИ. 28% опрошенных считают, что данная акция недостаточно освещена в корпоративных СМИ. 12% ответили, что затрудняются ответить на данный вопрос. 2% респондентов вообще не видели информацию об этой акции.

А 42% опрошенных считают, что данная акция достаточно освещена в региональных СМИ. 28% опрошенных считают, что данная акция недостаточно освещена в корпоративных СМИ. 24% ответили, что затрудняются ответить на данный вопрос. 6% респондентов вообще не видели информацию об этой акции.

Информированность данной акции в различных СМИ можно сравнить по диаграммам (рис 5).

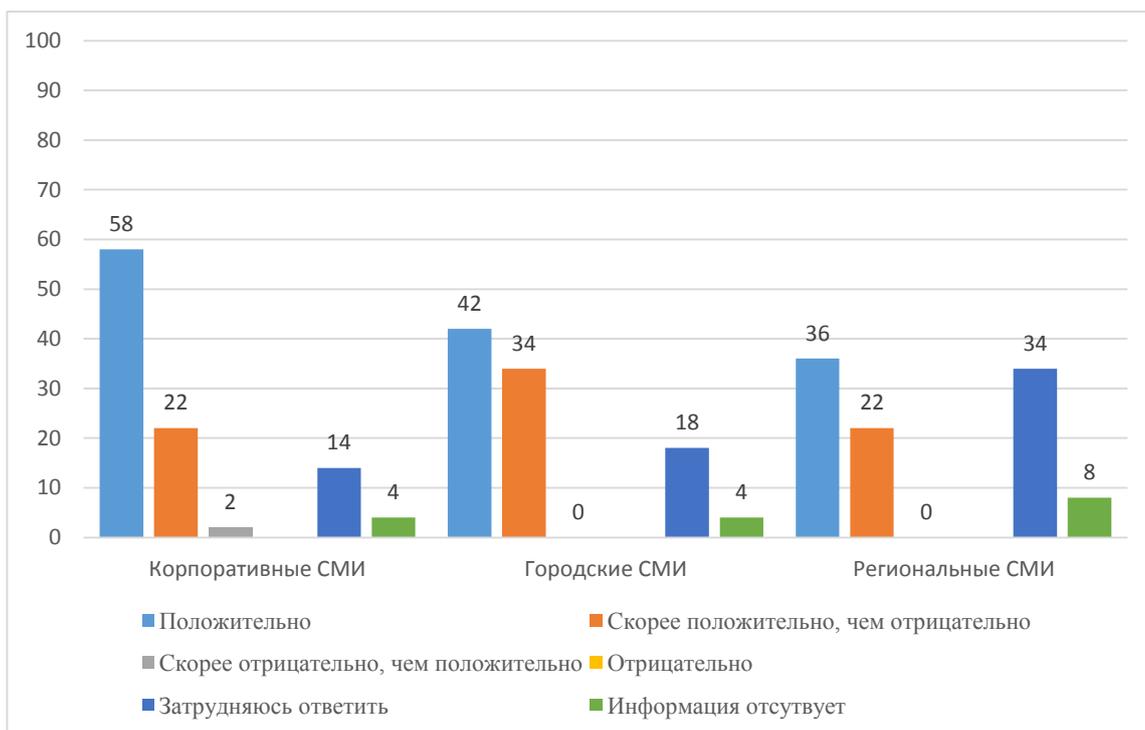


Рис. 5. Распределение ответов на вопрос «Как бы Вы охарактеризовали информированность акции «Мы - наследники Великой Победы» в СМИ»

74% респондентов считают, что благотворительной автопробег «Сила Добра» приносит результат в виде популяризации продукта Общества. Однако 26% имеют другое мнение (рис. 6).

74% опрошенных считают, что данная акция достаточно освещена в корпоративных СМИ. 10% опрошенных считают, что данная акция недостаточно освещена в корпоративных СМИ. 12% ответили, что затрудняются ответить на данный вопрос. 8% респондентов вообще не видели информацию об этой акции.

При этом 66% опрошенных считают, что данная акция достаточно освещена в городских СМИ. 18% опрошенных считают, что данная акция недостаточно освещена в городских СМИ. 14% ответили, что затрудняются ответить на данный вопрос. 2% респондентов вообще не видели информацию об этой акции.

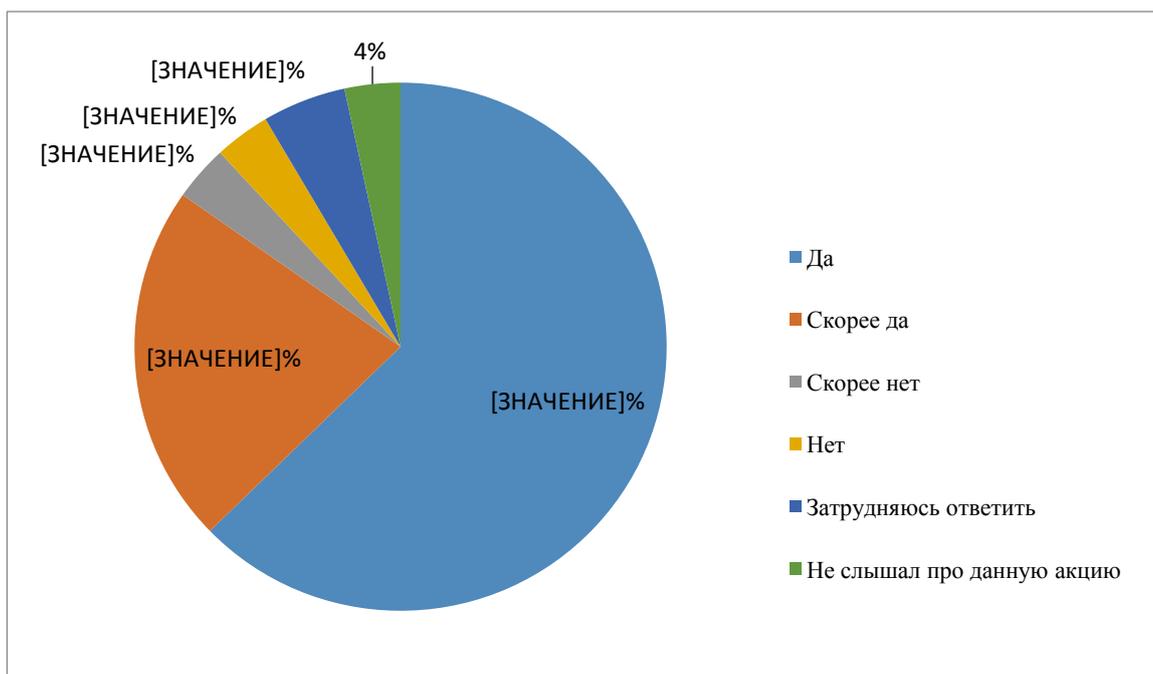


Рис. 6. Распределение ответов на вопрос «Как Вы считаете, благотворительный автопробег «Сила Добра» приносит результат в виде популяризации продукта Общества?»

48% опрошенных считают, что данная акция достаточно освещена в региональных СМИ. 24% опрошенных считают, что данная акция недостаточно освещена в корпоративных СМИ. 24% ответили, что затрудняются ответить на данный вопрос. 4% респондентов вообще не видели информацию об этой акции.

Информированность данной акции в различных СМИ можно сравнить по диаграммам (рис 7).

В 41 вопросе жителям города Ухты необходимо было выбрать про какие благотворительные акции ООО «Газпром трансгаз Ухта» они знают:

- «Добрые подарки» - 34%;
- «Тепло наших сердец» - 30%;
- «По зову сердца» - 26%;
- Знаю про все – 34%.
- Не знаю ни о каких – 20%.

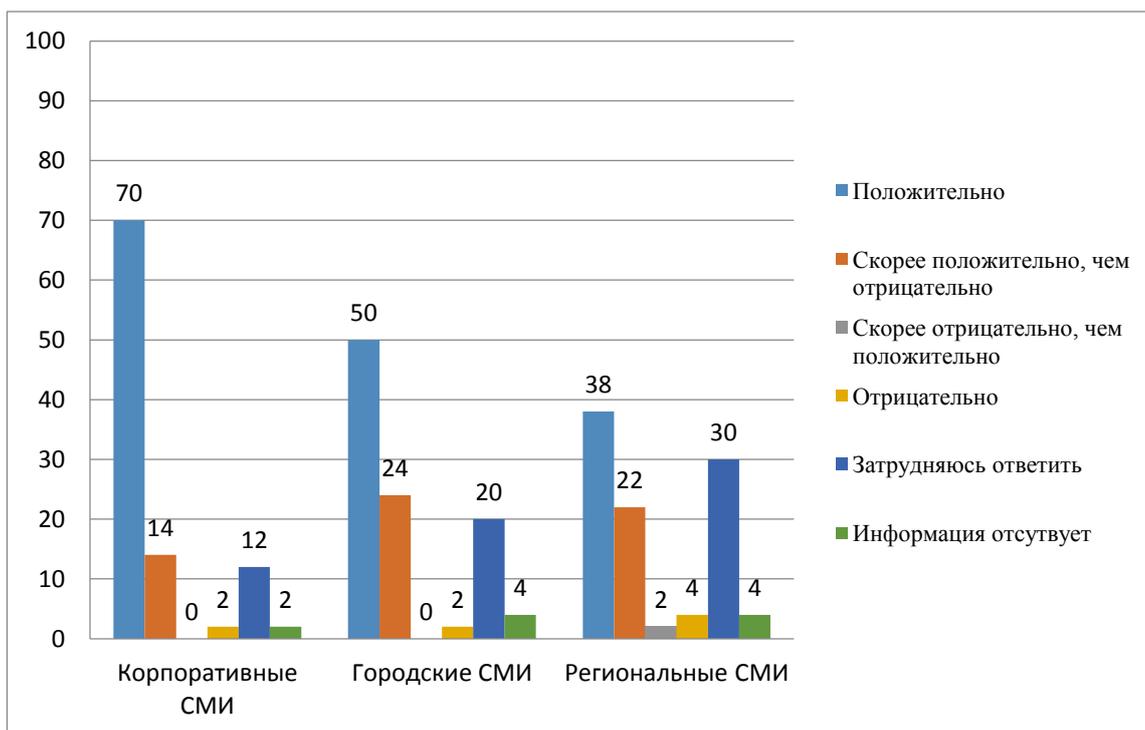


Рис. 7. Распределение ответов на вопрос «Как бы Вы охарактеризовали информированность благотворительного автопробега «Сила добра» в СМИ»

Всем респондентам предстояло ответить на вопросы Как в целом акции и программы ООО «Газпром трансгаз Ухта» освещены в различных СМИ, а также оценить их информированность (рис 8 - 9).

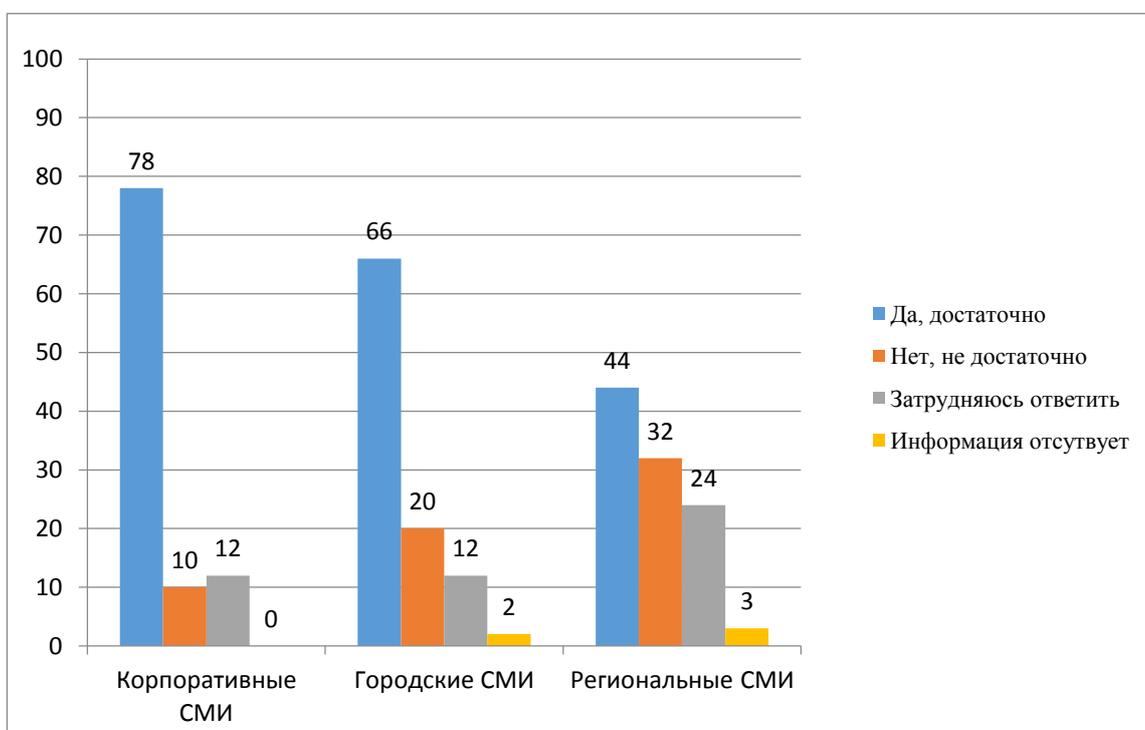


Рис. 8. Распределение ответов на вопрос «Можно ли сказать, что в целом благотворительные акции и программы ООО «Газпром трансгаз Ухта» достаточно освещены в СМИ»

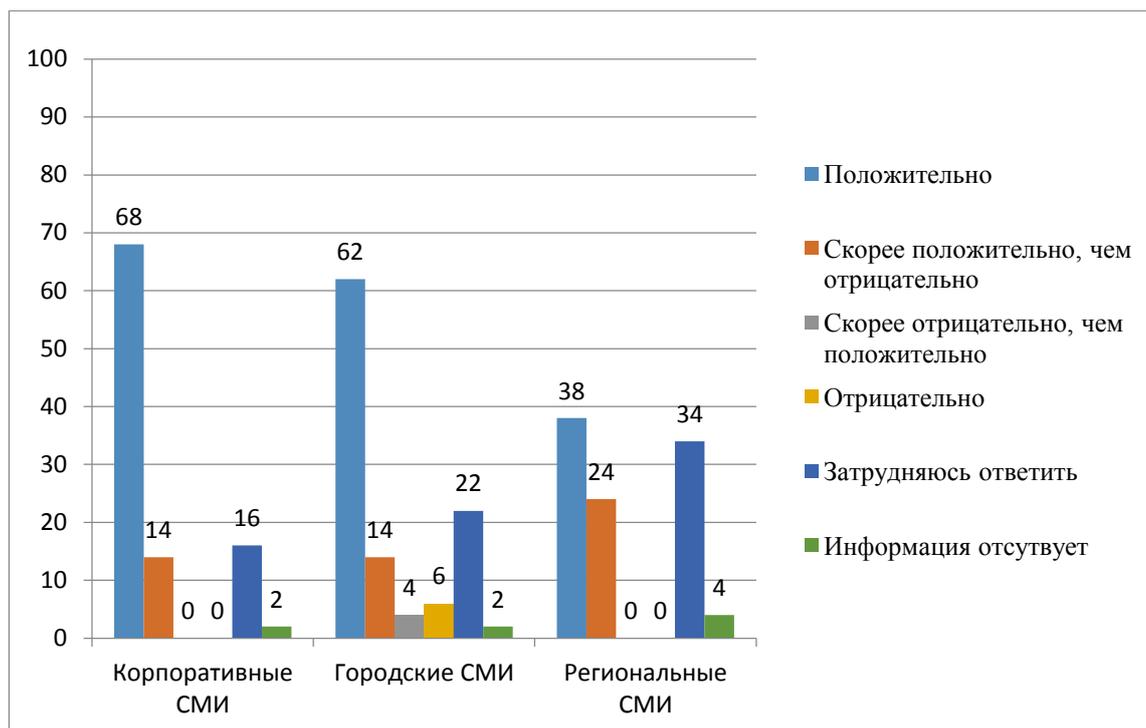


Рис. 9. Распределение ответов на вопрос «Как в целом акции и программы ООО «Газпром трансгаз Ухта» освещены в СМИ?»

В предпоследнем вопросе жители города должны были предложить благотворительные акции, которые, по их мнению, укрепят положительный имидж предприятия. Были даны следующие варианты:

- Адресная помощь пенсионерам, участникам ВОВ;
- Выделение финансовой помощи на реконструкцию больницы ;
- Реконструкция аэропорта;
- Реконструкция ж\д вокзала;
- Организация новых досуговых центров для детей;
- Мероприятия и поддержка инвалидов, помощь детям-инвалидам;
- Акции по трудоустройству;
- Создание программ по поддержке реабилитации и обучения для детей-инвалидов;
- Поддержка и развитие научной и инновационной деятельности в регионе;
- Реконструкция детского парка;
- Никакие, оставить те которые есть сейчас;

- Акция для всех пожилых г.Ухты;
- Помощь инвалидам (деньги, оборудования, досуг);
- Полка добра;
- Полки добра
- Адресная помощь малоимущим;
- Осуществление посредническо-вспомогательной функции⁴ для безработных. Возможно поддержка курсов профессионального обучения
- Поддержка исследований по защите окружающей среды, внедрение новых технологий, снижающих вредоносное воздействие;
- Выделение средств на развитие технического обеспечения медицинский учреждений;
- Поддержка приютов для животных;
- Организация общегородских молодежных мероприятий.

Последним вопросом было «Какие способы наиболее эффективные, на Ваш взгляд, для освещения благотворительных мероприятий?»:

- Официальный сайт ООО «Газпром трансгаз Ухта» - 64%;
- Социальные сети – 78%;
- Местные печатные издания – 70%
- Местное телевидение – 78%
- Взаимодействие с представителями Общества – 54%.

Также в целях изучения этой же темы был проведен экспертный опрос. Участие приняло 17% экспертов мужского пола, 83% женского пола соответственно. В опросе приняли участие такие специалисты как:

- специалисты по социальной работе;
- специалисты по связям с общественностью;
- экономисты.

Что касается стажа, то 50% экспертов имеют стаж от 1 до 5 лет, 33% от 6 до 10 лет, 17% от 11 до 20 лет.

По мнению всех экспертов (100%) благотворительная деятельность на предприятии развивается. В 5 вопросе экспертам предстояло выбрать

категории населения, которым чаще всего оказывается благотворительная помощь (рис. 10). В 6 вопросе эксперты выбирали категории, которым, по их мнению, необходима благотворительная помощь от Общества? (рис. 11)

По мнению экспертов ООО «Газпром трансгаз Ухта» занимается благотворительной деятельностью в таких целях:

- Достижение общественного блага;
- Решение актуальных проблем в регионе;
- Оказание помощи нуждающимся;
- Позиционирование Общества как социально-ориентированной компании.

При этом 50% опрошенных экспертов считают, что благотворительные мероприятия проводимые Обществом в рамках социального брендинга помогают сформировать положительный образ Общества, 33% считают, что скорее помогает, а 17% затрудняются ответить.

50% экспертов говорят, что благотворительные мероприятия Общества, которые проводятся в рамках социального брендинга эффективны, 33% ответили «скорее да, чем нет», а 17% затрудняются ответить.

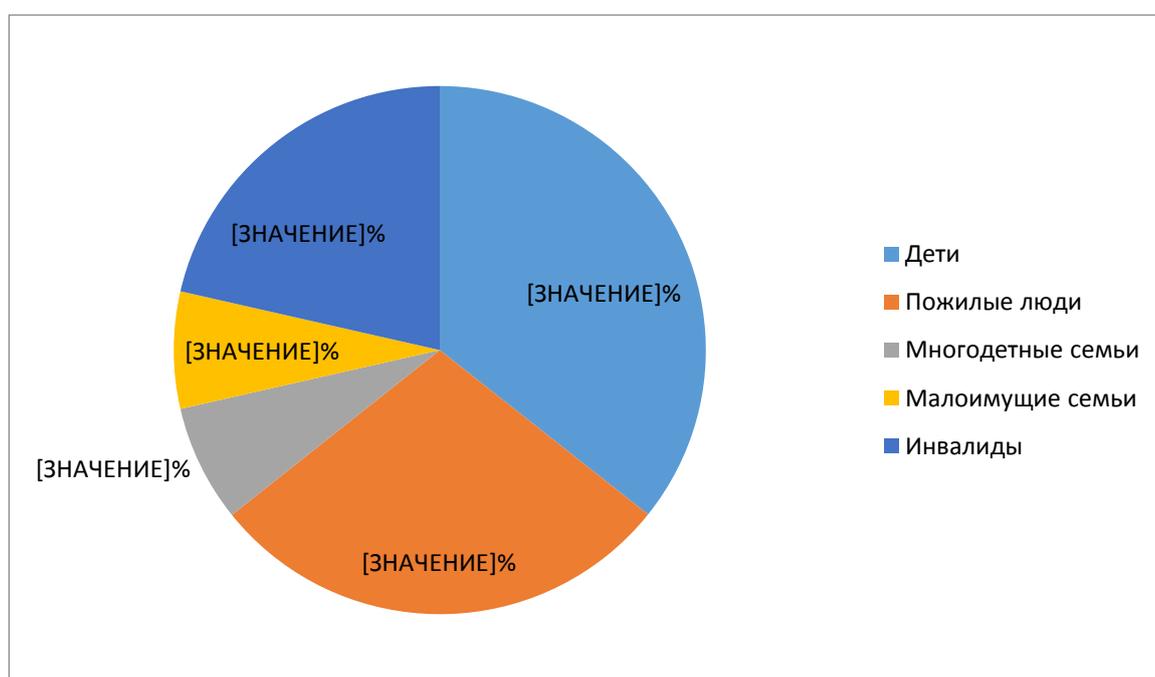


Рис. 10. Распределение ответов на вопрос «Какие категории населения чаще всего получают благотворительную помощь от Общества?»

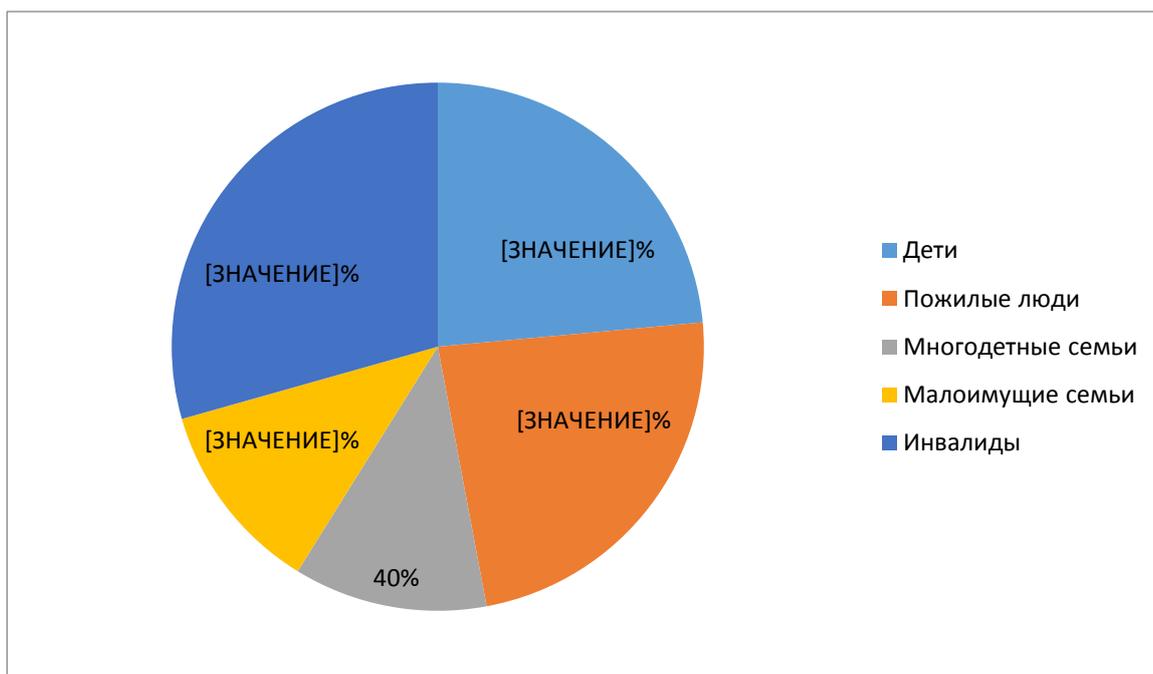


Рис. 11. Распределение ответов на вопрос «Какие категории населения нуждаются в получении благотворительной помощи от Общества?»

Все эксперты т.е. 100% считают, что проблемы во время проведения благотворительных мероприятий в рамках социального брендинга отсутствуют.

83% специалистов ответили, что Общество планирует реализацию новых благотворительных программ и акций, 17% специалистов не владеют данной информацией.

13 вопрос «Какими способами Общество пользуется чаще всего для информирования горожан о социальных проектах» эксперты выбрали несколько различных способов:

- Официальный сайт ООО «Газпром трансгаз Ухта» - 100%;
- Социальные сети – 67%;
- Местные печатные издания – 67%;
- Местное телевидение – 33%;
- Личное взаимодействие представителей Общества с горожанами – 33%.

На основании результатов исследования, можно сделать вывод, что в рамках благотворительной деятельности ООО «Газпром трансгаз Ухта» старается охватить все проблемы Республики Коми. Однако, по мнению жителей города, некоторым из них уделено большее внимание. В различных

СМИ в целом благотворительность Общества освещена положительно, что влияет на репутацию предприятия в Республике Коми. При этом стоит отметить, что самыми информативными являются корпоративные СМИ. Почти все опрошенные считают, что Обществу необходимо вводить новые различные программы, направленные на поддержку инвалидов, детей, благоустройства города.

Эксперты считают, что благотворительная деятельность развивается и способствует развитию социального брендинга Общества.

2.3. Социальный проект, направленный на развитие социального брендинга коммерческой организации

На основании проведенного исследования был разработан социальный проект для людей с ограниченными возможностями «Мой выбор – спорт!».

В настоящее время остро стоит проблема социализации и социальной интеграции лиц с ограниченными возможностями. Физическая культура и спорт являются одним из наиболее действенных средств социализации инвалидов. Участие в спортивных соревнованиях способствует приобретению инвалидами реализации своих потребностей в признании, самоутверждении, общении, способствует приобщению к занятиям физической культурой и здоровому образу жизни. Самоутверждение инвалидов и их общественное признание, возникающее вследствие победы и участия в спортивных соревнованиях, награждении способствуют социальной адаптации, социализации и в конечном счете интеграции лиц с ограниченными возможностями в конкретную социальную среду. Такие фестивали-праздники помогают людям с ограниченными возможностями здоровья обрести новых друзей, в дальнейшем продолжать с ними общение через увлечения спортом, пробовать новые увлечения, которые смогут поднять самооценку и поверить в свои возможности.

В основу спортивного фестиваля были взяты упражнения из комплекса ГТО. Выполнение данных упражнений будет способствовать не только проверке своих сил людьми с ограниченными возможностями, но и мотивировать к дальнейшему физическому развитию. В дальнейшем участники фестиваля смогут также принять участие в официальном испытании комплекса ГТО, который планируют вводить уже с 2018 года.

Цель проекта: организация и проведение спортивного фестиваля для людей с ограниченными возможностями приуроченного ко дню защиты прав инвалидов, а также формирование и закрепление имиджа ООО «Газпром трансгаз Ухта» как социально-ориентированной компании.

Задачи проекта:

- Сформировать команду из 30 человек для реализации проекта;
- Подготовить программу спортивного фестиваля;
- Привлечь не менее 40 участников;
- Провести спортивный фестиваль для людей с ограниченными возможностями;
- Приобщить людей с ограниченными возможностями к активному времяпровождению;
- Организация психологической поддержки людям с ограниченными возможностями;
- Установить и укрепить контакты между людьми с ограниченными возможностями и волонтерами;
- Информирование жителей Республики Коми о проведенном фестивале;
- Позиционирование ООО «Газпром трансгаз Ухта» как социально-ответственной компании.

В программе проекта «Мой выбор – спорт!» предусмотрены: открытие фестиваля, проведение спортивных соревнований, торжественное закрытие и награждение.

Целевые группы: люди с ограниченными возможностями, сотрудники

ООО «Газпром трансгаз Ухта».

Этапы реализации проекта:

1. Организационный этап – теоретический анализ проблемной ситуации, проведение опроса, анализ опыта других организаций, составление программы спортивного фестиваля;
2. Основной этап – освещение в прессе об открытии регистрации участников, регистрация участников, привлечение волонтеров и их подготовка, непосредственно проведение фестиваля «Мой выбор – спорт!»;
3. Заключительный этап – оценка эффективности фестиваля, закрытие фестиваля, освещение в СМИ, корректировка программы фестиваля.

Сроки реализации проекта:

1. Организационный этап: ноябрь 2018 – январь 2019;
2. Основной этап: февраль 2019- май 2019;
3. Заключительный этап: май 2019 – июнь 2019.

Методы реализации социального проекта:

На организационном этапе – анализ, опрос, систематизация.

На основном этапе – изменение, преобразование, улучшение.

На заключительном этапе – анализ, мониторинг, коррекция.

Команда социального проекта:

1. Отдел социального развития ООО «Газпром трансгаз Ухта»;
2. Служба по связям с общественностью и СМИ ООО «Газпром трансгаз Ухта»;
3. Отдел кадров и трудовых отношений ООО «Газпром трансгаз Ухта»;
4. Молодые специалисты ООО «Газпром трансгаз Ухта»;
5. Специалисты медико-санитарной части ООО «Газпром трансгаз Ухта»
6. Специалист центра реабилитации инвалидов г. Ухты

День 1. Открытие

Официальное открытие спортивного фестиваля с людьми с ограниченными возможностями «Мой выбор – спорт!».

Мероприятия:

-Сбор организаторов, участников и волонтеров на базе «Сияние севера»;

-Выдача участникам расписания спортивного фестиваля «Активная жизнь»;

-Выступление генерального директора с приветственной речью;

-Выступление молодых специалистов в честь открытия (2-3 номера);

День 2. Испытания для лиц с нарушением слуха.

Проведение комплекса спортивных испытаний для лиц с нарушением слуха.

Мероприятия:

-Сбор участников и волонтеров на базе «Сияние севера»;

-Подготовка волонтеров и участников к началу проведения спортивных испытаний;

- Проведение испытаний, направленных на развитие скоростных возможностей (бег 30 м, бег 60 м, бег 100 м);

- Проведение испытаний, направленных на развитие силы (подтягивание из виса на высокой перекладине, сгибание и разгибание рук в упоре лежа);

- Проведение испытаний, направленных на развитие гибкости (наклон вперед из положения сидя с прямыми ногами);

- Проведение испытаний, направленных на развитие скоростно-силовых возможностей (прыжок в длину с места, прыжок в длину с разбега, подтягивание туловища лежа на спине);

- Проведение испытаний, направленных на развитие координационных возможностей (метание теннисного мяча в цель).

День 3. Испытания для лиц с нарушением зрения

(с остаточным зрением)

Проведение комплекса спортивных испытаний для лиц с нарушением зрения.

Мероприятия:

- Сбор участников и волонтеров на базе «Сияние севера»;
- Подготовка волонтеров и участников к началу проведения спортивных испытаний;
- Проведение испытаний, направленных на развитие скоростных возможностей (бег 30 м, бег 60 м, 100 м);
- Проведение испытаний, направленных на развитие силы (подтягивание из виса на высокой перекладине, сгибание и разгибание рук в упоре лежа);
- Проведение испытаний, направленных на развитие гибкости (наклон вперед из положения сидя с прямыми ногами);
- Проведение испытаний, направленных на развитие скоростно-силовых возможностей (прыжок в длину с места, прыжок в длину с разбега, подтягивание туловища лежа на спине);
- Проведение испытаний, направленных на развитие координационных возможностей (метание теннисного мяча в цель);
- Перекус для участников и волонтеров фестиваля;
- Отъезд домой.

День 4. Испытания для лиц с интеллектуальным нарушением.

Проведение комплекса спортивных испытаний для лиц с интеллектуальным нарушением.

Мероприятия:

- Сбор участников и волонтеров на базе «Сияние севера»;
- Подготовка волонтеров и участников к началу проведения спортивных испытаний;
- Проведение испытаний, направленных на развитие скоростных возможностей (бег 30 м, бег 60 м, бег 100 м);
- Проведение испытаний, направленных на развитие силы (подтягивание из виса на высокой перекладине, сгибание и разгибание рук в упоре лежа);

- Проведение испытаний, направленных на развитие гибкости (наклон вперед из положения сидя с прямыми ногами);

- Проведение испытаний, направленных на развитие скоростно-силовых возможностей (прыжок в длину с места, прыжок в длину с разбега, подтягивание туловища лежа на спине);

- Проведение испытаний, направленных на развитие координационных возможностей (метание теннисного мяча в цель);

- Перекус для участников и волонтеров фестиваля;

- Отъезд домой;

День 5. Испытания для лиц с поражением опорно-двигательного аппарата

Проведение комплекса спортивных испытаний для лиц с поражением опорно-двигательного аппарата

Мероприятия:

- Сбор участников и волонтеров на базе «Сияние севера»;

- Подготовка волонтеров и участников к началу проведения спортивных испытаний;

- Проведение испытаний, направленных на развитие скоростных возможностей (бег в колясках 30 м, бег в колясках 60 м, бег в колясках 100 м);

- Проведение испытаний, направленных на развитие силы (вис на согнутых руках на высокой перекладине);

- Проведение испытаний, направленных на развитие гибкости (выкрут в плечевых суставах);

- Проведение испытаний, направленных на развитие координационных возможностей (метание теннисного мяча в цель);

- Перекус для участников и волонтеров фестиваля;

- Отъезд домой;

День 5. Испытания в интеллектуальном виде спорта.

Проведение спортивных турниров в интеллектуальных видов спорта, с

целью улучшения контактов среди участников.

Мероприятия:

- Сбор участников и волонтеров на базе «Сияние севера»;
- Подготовка волонтеров и участников к началу проведения спортивных турниров;
- Проведение турнира по шахматам;
- Проведение турнира по шашкам;
- Перекус для участников и волонтеров фестиваля;
- Отъезд домой;

День 6. Заключительный день спортивного фестиваля

«Мой выбор – спорт!».

Подведение итогов спортивного фестиваля, награждение участников, закрытие спортивного фестиваля «Мой выбор – спорт!».

Мероприятия:

- Сбор участников, волонтеров и организаторов на базе «Сияние севера»;
- Подведение итогов фестиваля (речь генерального директора и других организаторов);
- Награждение участников;
- Праздничный концерт, организованный молодыми специалистами ООО «Газпром трансгаз Ухта»;
- Закрытие фестиваля, отъезд домой.

Ресурсное обеспечение проекта:

Финансовые ресурсы - финансирование предполагается осуществлять из средств ООО «Газпром трансгаз Ухта». Объем финансирования проекта из бюджета Общества определяется по результатам утверждения лимита на благотворительную деятельность.

Материально-технические ресурсы - спортивное оборудование, призы для участников, площадка для соревнований лыжная база «Сияние севера».

Человеческие ресурсы - привлечение молодых специалистов

ООО «Газпром трансгаз Ухта», и повышение их профессиональной компетенции в вопросах работы с людьми с ограниченными возможностями с помощью направления на специальные лекции, проводимые в учебно-производственном центре.

Информационные - публикация статей в корпоративных, городских и региональных СМИ, трансляция видеоролика на городском экране, рассылка информационных писем, публикация информации в социальных сетях.

Таблица 1

Риски проекта		
Наименование риска	Последствия	Действия в случае наступления риса
Финансовый	Недостаточно финансовых средств для реализации проекта в текущем году	Перенос сроков реализации проекта, добавление проекта в список ожидания. Дополнительное финансирование из остаточных средств, направленных на выплаты социального характера.
Ресурсный	Недостаток материальных ресурсов для проведения фестиваля	Увеличение финансирования проекта. Смена места проведения фестиваля.
Человеческий	Недостаточное количество участников фестиваля	Проведение широкой информационной кампании, направление специалистов ССОиСМИ в учреждения для людей с ограниченными возможностями.
Медицинский	Ухудшение самочувствия одного или нескольких участников	Оказание необходимой медицинской помощи сотрудником медико-санитарной части ООО «Газпром трансгаз Ухта», вызов скорой помощи.
	Получение травмы кого-либо из участников	Оказание первой помощи сотрудником медико-санитарной части ООО «Газпром трансгаз Ухта», вызов скорой помощи. Выплата страховой суммы.

Таблица 2

Бюджет проекта				
Смета расходов				
№	Статья расходов	Стоимость ед. в руб.	Кол-во единиц	Всего

1.	Площадка для проведения	Лыжная база ООО «Газпром трансгаз Ухта» «Сияние севера»		
2.	Транспорт (по г. Ухта до базы «Сияние Севера»)	Автобус из материально-технических средств ООО «Газпром трансгаз Ухта»		
3.	Орг.техника	Компьютеры, принтеры из материально-технических средств ООО «Газпром трансгаз Ухта»		
4.	Страховка участников (на период соревнований)	1000	40	40000
5.	Призы для участников: Грамоты Кубки Подарок для каждого участника	50 500 2000	40 18 40	2000 9000 80000
6.	Заработная плата приглашенного специалиста (проведение лекции в течении недели)	30000	1	30000
7.	Реклама: Публикация видеоролика (на 4 месяца) Публикация статьи в городской газете Публикация статьи в региональной газете Баннер Буклеты	10000 1000 1500 2000 50	4 1 1 3 2000	40000 1000 1500 6000 100000
8.	Сувенирная продукция: Футболки Кружки Флешки Пакет	800 300 1000 50	55 40 40 40	44000 12000 40000 2000
9.	Специализированная литература	500	20	10000
10.	Канцелярские товары: Бумага (пачка) Ручки Карандаши	250 30 30	6 60 60	1500 180 180
11.	Всего	419 360		

Реклама проекта:

1. Основной этап.

Цель рекламы: привлечение людей с ограниченными возможностями для участия в спортивном фестивале «Мой выбор – спорт!».

Мероприятия:

- Публикация статьи о наборе участников на официальном сайте ООО «Газпром трансгаз Ухта» (ukhta-tr.gazprom.ru);

- Публикация статьи о наборе участников в социальных сетях

(Вконтакте, Одноклассники, Фейсбук, Инстаграм);

-Трансляция видеоролика о наборе участников на экране около городского Дворца культуры;

- Отправка информационных писем о наборе участников в Ухтинскую городскую организацию «Коми республиканская организация общероссийской общественной организации инвалидов», Центр социальной защиты населения;

- Предоставление участникам фестиваля и волонтерам сувенирной продукции с логотипом ООО «Газпром трансгаз Ухта»;

- Раздача информационных буклетов «Мой выбор – спорт!».

2. Заключительный этап.

Цель рекламы: информирование жителей г.Ухты о ходе проведения спортивного фестиваля «Активная жизни» и его итогах.

- Публикация статьи о фестивале на официальном сайте ООО «Газпром трансгаз Ухта» (ukhta-tr.gazprom.ru);

- Публикация статьи о фестивале в социальных сетях (Вконтакте, Одноклассники, Фейсбук, Инстаграм);

- Публикация статьи о фестивале в городской газете «PRO-город Ухта»;

- Публикация статьи о фестивале в региональной газете «»;

- Трансляция видеоролика о прохождении фестиваля на экране около городского Дворца культуры;

- Публикация видеороликов о прохождении фестиваля на официальном сайте ООО «Газпром трансгаз Ухта» (ukhta-tr.gazprom.ru);

- Публикация видеороликов о прохождении фестиваля в социальных сетях (Вконтакте, Одноклассники, Фейсбук, Инстаграм);

- Публикация видеороликов с интервью участников фестиваля на официальном сайте ООО «Газпром трансгаз Ухта» (ukhta-tr.gazprom.ru);

- Публикация видеороликов с интервью участников фестиваля в социальных сетях (Вконтакте, Одноклассники, Фейсбук, Инстаграм);

- Установка баннера ООО «Газпром трансгаз Ухта» на территории

лыжной базы «Сияние севера»;

- Раздача информационных буклетов «Мой выбор – спорт!».

Социальная эффективность социального проекта:

- Увеличение активности людей с ограниченными возможностями
- Обеспечение положительного взаимодействия людей с ограниченными возможностями друг с другом, а также с волонтерами;
- Приобретение молодыми специалистами ООО «Газпром трансгаз Ухта» новых знаний и умений;
- Закрепление положительного имиджа ООО «Газпром трансгаз Ухта» в Республике Коми.

Обоснование жизнеспособности и перспектив дальнейшего развития социального проекта: Спортивный фестиваль – это комплексное культурно-спортивное мероприятие, включающее в себя целый ряд действий согласно разработанному сценарию. Являясь комплексным мероприятием, спортивный фестиваль, таким образом, служит и комплексным средством социализации, коммуникации, досуга, развития для лиц с ограниченными возможностями. При успешной реализации данного проекта в рамках благотворительной деятельности ООО «Газпром трансгаз Ухта» данный проект может проводиться регулярно, а также на территории других регионов и с поддержкой других предприятий.

Ожидаемые результаты: В результате реализации социального проекта будет достигнута поставленная цель т.е. организация и проведение спортивного фестиваля для людей с ограниченными возможностями, приуроченного ко дню защиты прав инвалидов, формирование и закрепление имиджа ООО «Газпром трансгаз Ухта» как социально-ориентированной компании, а также решены поставленные задачи: сформирована команда из 30 количества человек, составлена программа фестиваля, привлечены не менее 40 участников, проведен спортивный фестиваль. Кроме этого люди с ограниченными возможностями были приобщены к активному времяпровождению, приобрели новые знакомства, получили

психологическую поддержку и положительные эмоции. Спортивный фестиваль получил широкую информированность в СМИ.

Планируемые результаты реализации социального проекта выражаются в количественных и качественных показателях. Количественные показатели – вовлечение 30 человек для организации спортивного фестиваля, вовлечение минимум 40 человек для участия в фестивале, проведение одного спортивного фестиваля для людей с ограниченными возможностями, качественные показатели - улучшение психического и физического состояния здоровья людей с ограниченными возможностями, создание условий для приобщения инвалидов и к занятиям физической культурой, возможности их общения, и как следствие реабилитации и социальной адаптации в обществе.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Благотворительная деятельность представляет собой оказание помощи тем, кто в этом нуждается. Благотворительная деятельность осуществляется в различных целях, но, конечно, основная цель - это социальная поддержка и защита граждан, включая улучшение материального положения малообеспеченных, социальную реабилитацию безработных, инвалидов и иных лиц, которые в силу своих физических или интеллектуальных особенностей, иных обстоятельств не способны самостоятельно реализовать свои права и законные интересы. Основной чертой благотворительности является добровольный выбор вида, времени и места, а также содержания помощи. Субъектами благотворительной помощи могут выступать отдельные (частные) лица, некоммерческие организации, а также и различные коммерческие организации.

Благотворительность как социальный брендинг предполагает реализацию коммерческими организациями различных социальных программ, с целью решения наиболее актуальных проблем определенного города или региона. В большинстве случаев в поле социальной деятельности предприятия попадают города и регионы, в которых оно осуществляет свою основную деятельность. С помощью реализации социальных программ предприятие улучшает жизненные условия людей, проживающих на этой территории, а также компенсирует пробелы социальной политики. Параллельно с этим предприятие начинает позиционировать себя как социально-ответственная компания, а это способствует его стабильному закреплению на рынке. Социально-ориентированные организации берут на себя ответственность по решению общественных проблем в сферах культуры, здравоохранения, образования, науки, спорта, что значительно улучшает состояние социальной среды, делая ее более комфортной для жизнедеятельности. Благотворительность с этой стороны положительно

влияет на имидж компании, ее рекламу в СМИ, отношения основных и будущих потребителей, отношение с государственными структурами. В целом можно сказать, что программы в рамках социального брендинга способствуют закреплению благоприятного имиджа компании среди целевых аудиторий, содействуют налаживанию хороших отношений между компанией и местными органами власти, группами влияния и социальными движениями, а также выгодно позиционируют компанию относительно конкурентов, подчеркивая внимание компании к социальным и культурным сторонам жизни общества, т.е. можно сказать что происходит трансформация образа компании в благоприятном направлении.

Рассматривая благотворительность как социальный брендинг на примере ООО «Газпром трансгаз Ухта», можно сделать вывод, что Общество активно разрабатывает и реализует социальные акции и проекты. Предприятие охватывает четыре региона Российской Федерации: Республику Коми, Архангельскую область, Вологодскую область и Ярославскую область. В данных регионах реализуются программы, направленные на помощь детям и пожилым, реконструкцию социально-значимых объектов, а также защиту окружающей среды. Помимо этого регулярно оказывается адресная помощь нуждающимся людям, которые не являются работниками предприятия. Немаловажным также является систематическое оказание шефской помощи определенным социальным учреждениям. Под шефской помощью в Обществе понимается оказания систематической благотворительной помощь социально-значимому учреждению. Таким образом, можно сказать, что ООО «Газпром трансгаз Ухта» старается улучшить уровень жизни населения в регионах производственной деятельности с помощью разнообразных благотворительных акций, социальных программ и проектов.

С целью изучения благотворительности как социального брендинга автором выпускной квалификационной работы было проведено социологическое исследование на базе ООО «Газпром трансгаз Ухта». В ходе исследования существенных проблем в данном направлении

деятельности выявлено не было. По мнению респондентов, Общество в целом содействует в решении основных проблем региона, к которым относятся безработица, организация досуга детей и молодежи, инвалидность, высокая загрязненность окружающей среды, проблемы в сфере здравоохранения, не благоустройство городов, трудная жизнь пожилых людей. При этом, большая часть респондентов считают, что в целом все благотворительные акции и программы достаточно освещены в СМИ и способствуют созданию положительного имиджа Общества. Эксперты считают, что все мероприятия в рамках социального брендинга эффективны, способствуют формированию положительного имиджа Общества, и проблемы в данном виде деятельности отсутствуют. Однако внедрение новых социальных проектов также является актуальным. Связано, это с тем что благотворительная деятельность Общества нацелена на регулярное развитие, а также на увеличение охвата категорий нуждающихся.

На основании этого автор выпускной квалификационной работы разработал социальный проект, направленный на организацию и проведение спортивного фестиваля для людей с ограниченными возможностями, а также формирование и закрепление имиджа ООО «Газпром трансгаз Ухта», как социально-ответственной компании.

В заключение необходимо отметить, что, несмотря на то, что в настоящее время благотворительная деятельность используется в новом аспекте, она не потеряла своей социальной ценности. С помощью ее механизмов, по прежнему, оказывается добровольная помощь нуждающимся слоям населения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. О благотворительной деятельности и благотворительных организациях (ред. от 05.02.2018) [федеральный закон принят Гос.думой №135-ФЗ от 11.08.1995]:[Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_law_7495/
2. О рекламе (ред. от 31.12.2017) [федеральный закон принят Гос.думой № 38-ФЗ от 13.03.2006] : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
3. Аакер, Д. Аакер о брендинге. 20 принципов достижения успеха [Текст]/ Д. Ааакер. –М.: Эксмо, 2016.–215с.
4. Антонович, И.В. Благотворительность и добровольчество в российском обществе: история и современность [Текст]:учеб. пособие/ И.В. Антонович, Ю.А. Калинина. – Барнаул: Изд-во АлтГУ, 2014.–196 с.
5. Благотворительная Россия: история государственной, общественной и частной благотворительности в России [Текст]/ под ред. П.И.Лыкошина // Благотворительность государственная. Т. 1, ч. 1. – 1901. – 340 с.
6. Божук, С. Корпоративная социальная ответственность [Текст]: учебник / С. Божук. – М.: Юрайт, 2016.– 300 с.
7. Георгиевский, П.И. Призрение бедных и благотворительность [Текст] / П.И. Георгиевский. – М.: Ленанд, 2016 – 176 с.
8. Григорян, Е.С. Корпоративная социальная ответственность [Текст]: учеб. для студентов вузов / Григорян Е.С., Юрасов И.А. – М.:Дашков и К, 2016.– 350 с
9. Домнин, В.Н. Брендинг: новые технологии в России [Текст]/ В.Н. Домнин. – СПб.: Питер, 2013. – 252 с.
10. Карпова, С.В. Современный брендинг: монография [Текст]/ С.В.Карпова. – М.: Палеотип, 2011. – 188 с.

11. 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.
12. Коротков, Э.М. Корпоративная социальная ответственность [Текст]: учебник для бакалавров/ Э. М. Коротков, О. Н. Александрова, С.А.Антонов [и др.]; под ред. Э. М. Короткова. – М.: Юрайт, 2017 – 445 с.
13. Леффлер, И. Больше добра – больше прибыли [Текст]/ И.Леффлер. – М.: Букинист, 2015. – 230 с.
14. Макашева, З.М. Брендинг [Текст]: учеб. пособие/ З.М. Макашева – СПб.: Питер, 2016. – 288 с.
15. Минет, С. Маркетинг B2B и промышленный брендинг [Текст]/ С.Минет – М.: Вильямс, 2017. – 208 с.
16. Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений [Текст]/ Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. – М.: Мир и Образование, Оникс, 2011. – 736 с.
17. ООО «Газпром трансгаз Ухта». В ритме времени. История предприятия [Текст]/ сост. Л.А. Лавренова, ред. Н.В. Мельникова – Сыктывкар: ООО «Коми республиканская типография», 2017. – 276 с.
18. ООО «Газпром трансгаз Ухта». Факел добра. Социальная ответственность [Текст]/ сост. А.С.Суханов, И.С. Величко, ред. Н.В.Мельникова – Сыктывкар: ООО «Коми республиканская типография», 2017. – 144 с.
19. Осипова, Е. А. Теория и практика социального брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере [Текст]/: учеб. пособие / Е.А. Осипова. – М.: ИПК Госслужбы, 2009. – 155 с.
20. Саламон, Л. Финансовый рычаг добра: Новые горизонты благотворительности и социального инвестирования [Текст] / Л. Саламон – М.: Альпина Диджитал, 2016. – 215 с.
21. Тульчинский, Г.Л. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность [Текст] / Г.Л. Тульчинский – М.: Вершина, 2015. – 336 с.

22. Тульчинский, Г.Л. Корпоративная социальная ответственность [Текст] / Г.Л. Тульчинский – М.: Юрайт, 2015. – 104 с.
23. Фомин, Э.А. Благотворительность как социокультурный феномен в России [Текст]/ Э.А. Фомин, Е.З.Чикадзе – СПб.: Питер, 2011. – 217 с.
24. Холостова, Е.И. Теория и методика социальной работы [Текст]: учебник / Е.И. Холостова – М.: Юрайт. 2016. – 334 с.
25. Циткилов, П.Я. История социальной работы [Текст]: учеб. пособие для студентов вузов / П. Я. Циткилов – Ростов н/Д.: Феникс, 2006. – 448 с.
26. Алексенцева, Н. В. Благотворительность в программах социального управления [Текст]/ Н.В. Алексенцева // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. – 2012. – С. 104–107.
27. Анисина, Е.А. Благотворительные практики бизнеса в социокультурном пространстве современного города [Текст]/ Е.А. Анисина // ТРУДЫ СПБГИК. – 2015. – С. 109 –116
28. Багаева, Т.Л. Брендинг как социальная система [Текст]/ Т.Л.Багаева // Знание. Понимание. Умение. –2015. – С. 93–95
29. Бойцова, В.А. Социальная ответственность бизнеса: обязанность или необходимость? [Текст] /В.А. Бойцова // Концепт. – 2015. – С.6–10
30. Василенко, Е.В. Инновационные формы благотворительной деятельности российского бизнеса [Текст] / Е.В. Василенко // Власть. – 2016. – № 2. – С. 42–46
31. Гришкова, Н. С. Стратегии управления брендом как составляющие бренд-менеджмента [Текст] / Н.С. Гришкова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2013. – № 3(47). – С. 238–242.
32. Головкин, Р.Б. Механизм благотворительной деятельности [Текст]/ Р.Б. Головкин., В.И. Журавлев // Актуальные проблемы экономики и права. – 2015. – №4 (36). – С. 207–213.

33. Зайцева, Е. И. Бренд как конкурентное преимущество [Текст]/ Е.И. Зайцева // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. – 2013. – № 15. – С. 216 – 223.
34. Иванова, А. А. Корпоративная социальная ответственность: отношения бизнеса и общества в современной России [Текст]/ А.А. Иванова // Среднерусский вестник общественных наук. – 2015. – №2. – С. 175 – 180.
35. Клименко, А. А. Брендинг в B2B-сфере: сущность и особенности организации [Текст]/ А.А. Клименко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2013. – № 2(46). – С. 90–95.
36. Кузина, О. Е. Корпоративная благотворительность и ответственность: обоснование понятий [Текст] / О.Е.Кузина, М.В.Чернышева // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2015. – №4. – С.154-165.
37. Мартасов, Д.А. Брендинг как социально-экономическая категория [Текст] /Д.А. Матрасов // Теория и практика общественного развития. – 2012.– № 12. – С. 438 – 442.
38. Родина, Е. А. Брендинг в системе управления промышленным предприятием [Текст] /Е.А. Родина // Известия ВолгГТУ. – 2014.– №11. – С.138 – 145.
39. Рыбальченко, М. Б., Институционализация благотворительности как социального института современного российского общества [Текст]/ М.Б. Рыбальченко, М.Ш Иксанов // Auditorium. – 2015. – № 5. – С 24- 34.
40. Стрекалова, А.А. Благотворительность, меценатство и спонсорство как особый вид социальной помощи [Текст] / А.А. Стрекалова// Известия УрГЭУ. – 2012. – №6 (44). – С 115 – 116.
41. Чернявая, А.Л. Меценатство и благотворительность в России: роль в развитии экономики [Текст]/ А.Л.Чернявая, В.В.Ефименко, А.С.Скоринко// Инновационная наука. – 2016. – №3-1 (15). – С 257 – 259.
42. Харламова, И.Ю. Подходы к определению понятия «бренд» [Текст]/ И.Ю. Харламова, Ю.А. Калинина // Актуальные вопросы права, экономики и управления сборник статей. X Международной научно-практической конференции. – 2017. – С 113-115.

43. Шулимова А.А. Генезис социально ответственного бизнеса в России: благотворительность и меценатство [Текст]/ А.А. Шулимова // Российское предпринимательство. – 2015.– №3.– С 515 – 522.

44. Бизнес и благотворительность [Электронный ресурс]/– <http://rusrand.ru/analytics/biznes-i-blagotvoritelnost>

45. Бочаров, М.П. Социальный брендинг как способ актуализации новых качественных характеристик экономических реформ [Электронный ресурс] / М.П. Бочаров – http://pr-club.com/pr_lib/pr_raboty/earlier/social-branding.shtml

46. Бурлакова, Ю. Добрым быть прибыльно даже в России [Электронный ресурс] / Ю.Бурлакова – http://www.advi.ru/magazin/03/1/03_1_08.pdf

47. Глушакова, Ю. Что такое социальный брендинг [Электронный ресурс]/ Ю. Глушакова – medium.com/@yulyaglushakova/что-такое-социальный-брендинг

48. Медведева, Е.С. Словарь терминов по теории социальной работы [Электронный ресурс] / Е.С. Медведева – <http://voluntary.ru/dictionary/853/word/socialnaja-rabota-kak-vid-deyatelnosti>

49. Радченко. И.А. Социально-ориентированный брендинг на примере программы «Жди меня» [Электронный ресурс] /И.А.Радченко – <http://pandia.ru/text/77/269/64956.php>

50. Социальная ответственность ООО «Газпром трансгаз Ухта» [Электронный ресурс]/– <http://ukhta-tr.gazprom.ru/social/>

51. Шушпанова, А. Виды социально-ответственных направлений деятельности компании [Электронный ресурс]/ А. Шушпанова – <http://webkonspect.com/?room=profile&id=27153&labelid=229478>)

ПРИЛОЖЕНИЯ

Паспорт социального проекта

1. Основные данные	
Наименование социального проекта	Мой выбор – спорт
Руководитель проекта	студентка социально-геологического факультета НИУ «БелГУ» Благорожева Жанна
Электронная почта руководителя проекта	blazhanna@yandex.ru
Организация-заявитель	ООО «Газпром трансгаз Ухта»
Цель проекта	организация и проведение спортивного фестиваля для людей с ограниченными возможностями приуроченного ко дню защиты прав инвалидов, а также формирование и закрепление имиджа ООО «Газпром трансгаз Ухта» как социально-ориентированной компании.
Задачи проекта	<ul style="list-style-type: none"> • Сформировать команду из 30 человек для реализации проекта; • Подготовить программу спортивного фестиваля; • Привлечь не менее 30 участников; • Провести спортивный фестиваль для людей с ограниченными возможностями; • Приобщить людей с ограниченными возможностями к активному времяпровождению; • Организация психологической поддержки людям с ограниченными возможностями; • Установить и укрепить контакты между людьми с ограниченными возможностями и волонтерами; • Информирование жителей Республики Коми о проведенном фестивале.
Целевые группы	люди с ограниченными возможностями сотрудники ООО «Газпром трансгаз Ухта»
2. Сведения об организации заявителя	
Наименование организации, планирующей реализовать проект	ООО «Газпром трансгаз Ухта»: отдел социального развития служба по связям с общественностью и СМИ.
Адрес	Республика Коми, г.Ухта, ул. Набережная Газовиков 10\1.
Электронная почта	sgp@sgp.gazprom.ru
Телефон	(+7 8216) 76-00-56, (+7 8216) 76-26-05, (+7 8216) 77-22-00
Направления деятельности ООО «Газпром трансгаз Ухта»	<ul style="list-style-type: none"> • транспорт газа; • промышленная безопасность; • мониторинг окружающей среды.
Направления	• обеспечение работников Общества социальными

деятельности ОСР	льготами, гарантиями и компенсациями <ul style="list-style-type: none"> • реализация социальных программ и проектов
Направления деятельности ССОиСМИ	<ul style="list-style-type: none"> • Подготовка и издание информационных материалов, связанных с деятельностью Общества • Исследование и оценка мнения об Общества • Реализация PR-программ
3.Реализация проекта	
Этапы	Организационный этап - теоретический анализ проблемной ситуации, проведение опроса, анализ опыта других организаций, утверждение программы спортивного фестиваля;
	Основной этап - освещение в прессе об открытии регистрации участников, регистрация участников, привлечение волонтеров и их подготовка, непосредственно проведение фестиваля «Активная жизнь»
	Заключительный этап - оценка эффективности фестиваля, закрытие фестиваля, освещение в СМИ, корректировка программы фестиваля.
Ресурсы	<ul style="list-style-type: none"> • Финансовые • Материально-технические • Организационные • Информационные
Риски	<ul style="list-style-type: none"> • Финансовый • Ресурсный • Человеческий • Медицинский
Бюджет	319 360

Приложение 2

План-график проекта:

Вид мероприятия	Содержание мероприятия	Необходимые ресурсы	Ответственные исполнители	Ожидаемые результаты	Срок реализации
1. Организационный этап	1) Теоретический анализ проблемной ситуации	Специализированная литература	Специалисты отдела социального развития Специалисты по организации спортивно-массовых мероприятий	Получение необходимой актуальной информации	Ноябрь 2018 – Декабрь 2018
	2) Проведение опроса	Анкеты, шариковые ручки	Специалисты по связям с общественностью и СМИ	Выявление актуальности проведения данного мероприятия	Ноябрь 2018 – Декабрь 2018
	3) Анализ опыта других организаций по проведению мероприятий для лиц с ОВЗ	Специализированная литература, интернет-ресурсы	Специалисты отдела социального развития Специалисты по организации спортивно-массовых мероприятий	Получение необходимой информации	Ноябрь 2018 – Декабрь 2018
	4) Обсуждения уже имеющейся программы спортивного фестиваля, ее корректировка (по необходимости) и утверждение	Компьютер, компьютерные программы (Microsoft Office)	Специалисты отдела социального развития Специалисты по организации спортивно-массовых мероприятий	Утвержден план проведения спортивного фестиваля	Январь 2019
2. Основной этап	1) Освещение в прессе об открытии регистрации участников	Различные СМИ	Специалисты по связям с общественностью и СМИ	Информирование потенциальных участников	Февраль 2019 – Апрель 2019
	2) Регистрация	Бланки	Специалисты	Привлечено	Февраль

	участников на спортивный фестиваль	заявлений, ручки, компьютер, компьютерные программы (Microsoft Office)	отдела социального развития	не менее 30 участников на фестиваль	2019 – Апрель 2019
	3) Привлечение волонтеров из числа молодых специалистов Общества	Информационное письмо в ИИС	Специалисты отдела социального развития	Сформирована команда волонтеров	Март 2019
	4) Профессиональная подготовка волонтеров	Направление на обучающие лекции в учебно-производственный центр Общества	Отдел кадров и трудовых отношений	Волонтеры приобрели знания для работы с лицам с ОВЗ	Апрель 2019
	4) Проведение спортивного фестиваля «Активная жизнь»	Спортивная площадка Волонтеры Инвентарь	Специалисты отдела социального развития Специалисты по организации спортивно-массовых мероприятий	Проведен спортивный фестиваль «Активная жизнь»	Май 2019
3. Заключительный этап	1) Анализ проведения фестиваля, оценка его эффективности, мониторинг результатов.	Бланки анкеты, ручки, орг. техника	Специалисты по связям с общественностью и СМИ	Получение результатов о проведении фестиваля, выявление сторон, которые нуждаются в корректировке и доработке.	Май 2019 – Июнь 2019
	2) Проведение торжественного концерта, подготовленном, молодыми специалистами.	Волонтеры Площадка для проведения Орг. техника	Молодые специалисты ООО «Газпром трансгаз Ухта»	Закрытие фестиваля, награждения участников	Май 2019
	3) Освещение	Различные	Служба по	Информирована	Май 2019

	проведения и итогов фестиваля в СМИ	СМИ	связям с общественностью и СМИ	ние населения о проведенном фестивале	- Июнь 2019
	4) Корректировка и доработка проекта	Специализированная литература, Интернет	Специалисты отдела социального развития Специалисты по организации спортивно-массовых мероприятий	Совершенствование программы спортивного фестиваля	Июнь 2019

ПРОГРАММА СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ
«Благотворительность как социальный брендинг
(на примере ООО «Газпром трансгаз Ухта»)»

Методологический раздел программы.

1. Формулировка проблемы, определение объекта и предмета исследования.

В настоящее время благотворительная деятельность играет огромную роль в обществе. Она оказывает существенное влияние на состояние напряженности в обществе, а также способствует обеспечению достойного существования лиц, попавших в трудную жизненную ситуацию и неспособных обеспечить себя минимальными благами. В современном обществе благотворительной деятельностью занимаются различные субъекты, но большую нагрузку на себя берут коммерческие организации.

Корпоративная благотворительность осуществляется предприятиями с различными целями. Конечно, основной целью является оказать помощь гражданам, попавшим в трудную жизненную ситуацию. Однако, помимо основной цели благотворители преследуют и второстепенную. Второстепенной целью в данном случае является популяризация своего продукта, закрепление позиции на рынке труда, улучшение имиджа, поддержание свое бренда на рынке.

На формирование бренда компании влияет не только качество продукта, но и отношение компании к своим потребителям. Для этого компании разрабатывают различные социальные программы, направленные на поддержку своих работников, потребителей, а также региона в целом. Следствием из этого является высокий спрос на продукцию данной компании, то есть население будет выбирать тех производителей, которым доверяет.

В данном аспекте можно говорить о благотворительности как социальном брендинге, представляющим собой технологию,

способствующую созданию бренда, с которыми у потребителя складываются тесные отношения, основанные на доверии и потреблении. Социальные проекты, реализуемые в рамках концепции социального брендинга, обычно затрагивают сферу жизни определенного общества. Это могут быть такие сферы, как культура, спорт, образование, здравоохранение, экология. Реализация данных программ и проектов позволяет выгодно позиционировать компанию относительно конкурентов. Чаще всего программы включает проекты различной социально-значимой тематики, которые способствует закреплению благоприятного образа компании, обладающей высоким уровнем социальной ответственности.

Таким образом, актуальность исследования заключается в том, что в настоящее время основными субъектами благотворительной деятельности являются предприятия. С помощью реализации своих программ они не только помогают гражданам, но и укрепляют свои позиции на рынке. При этом немаловажным является то что чем больше прибыль предприятия то тем больше средств может быть потрачено на благотворительность, следовательно охвачено больше нуждающихся.

Объект исследования – жители города Ухты, сотрудники ООО «Газпром трансгаз Ухта».

Предмет исследования – возможности благотворительной деятельности ООО «Газпром трансгаз Ухта» для решения социальных проблем.

2. Определение цели и задач исследования.

Цель исследования – выявить роль и возможности благотворительной деятельности как социального брендинга ООО «Газпром трансгаз Ухта» в решении социальных проблем.

Достижение поставленной цели исследования предполагает решение следующих задач:

- изучить основные направления и программы благотворительной деятельности ООО «Газпром трансгаз Ухта»;
- изучить мнения экспертов по данному вопросу;

- изучить мнение жителей города о благотворительной деятельности ООО «Газпром трансгаз Ухта»;
- охарактеризовать способы и эффективность информирования жителей города о благотворительной деятельности ООО «Газпром трансгаз Ухта».

3. Уточнение и эмпирическая интерпретация теоретических понятий.

Благотворительность – добровольная деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки.

Благотворительная деятельность - добровольное безвозмездное содействие одних членов общества другим, признаваемым нуждающимися в такой помощи в соответствии с нормами и обычаями данного общества.

Социальная деятельность – динамичная система взаимодействия личности, социальной группы или общности с окружающим миром, в процессе которой происходит производство и воспроизводство человека как существа общественного, осуществляется целесообразное изменение и преобразование природного и социального мира, создаются материальные и духовные ценности.

Социальная проблема - вопросы и ситуации, которые прямо или косвенно влияют на человека и, с точки зрения значительного числа членов сообщества, являются достаточно серьезными проблемами, требующими коллективных усилий по их преодолению.

Социальный брендинг – особая стратегия коммуникаций с целевыми аудиториями, которая базируется на том, что компания берет на себя социальную или культурно-просветительскую миссию по отношению к целевым аудиториям.

Социальная реклама - вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечения внимания к

проблемам социума.

Благотворительная акция – это форма благотворительной деятельности, характеризующаяся узкой направленностью, многомерностью, интенсивностью, нацеленностью на конкретный результат.

Благотворительная программа – это комплекс мероприятий, проведение которых утверждается управлением благотворительной организации, с целью решения поставленных задач.

Средства массовой информации (СМИ) – совокупность органов публичной передачи информации с помощью технических средств.

Корпоративные СМИ — периодические печатные издания, радио-, теле-, видеопрограммы, интернет-сайты, интернет-порталы или иная форма периодического распространения социальной информации, служащая интересам определенной компании и выпускаемая по её инициативе.

Городские СМИ - печать, радио, телевидение, кинематограф, средства видео- и звукозаписи и воспроизведения, служащие целям распространения общественно-политической, экономической и культурной информации на территории определенного города.

Региональные СМИ - это издания, выходящие в отдельных субъектах Российской Федерации (республики, области) или издания, рассчитанные на более крупную, исторически сложившуюся часть страны, отличающуюся природными, экономическими, национально-культурными особенностями.

Социальная ответственность – ответственность перед людьми и данными им обещаниями (обязательствами).

Корпоративная социальная ответственность - это концепция, в соответствии с которой организации учитывают интересы общества, возлагая на себя ответственность за влияние их деятельности на фирмы и прочие заинтересованные стороны общественной сферы.

4. Развёртывание рабочей гипотезы.

1. В рамках социального брендинга реализуются различные благотворительные проекты, которые направлены на поддержку

определенной части общества, чаще всего в зоне деятельности предприятия. Обычно затрагиваются такие сферы, как культура, спорт, образование, здравоохранение, окружающая среда. В данном аспекте благотворительность положительно влияет на рекламу компании, создание положительного имиджа, отношения с государственными организациями, способствует увеличению притока новых специалистов. При этом параллельно решаются социально-значимые проблемы общества.

2. Благотворительная деятельность как социальный брендинг будет эффективной в случаях решения наиболее актуальных проблем города или региона. Для начала необходимо провести мониторинг, с целью выявления актуальных проблем и уже имеющихся способов решения. Далее можно разрабатывать и реализовывать социальные программы для решения тех социальных проблем, которые не решаются, либо поддерживать уже имеющиеся социальные программы.

3. При этом немаловажным является то что занимаясь социальным брендингом компания позиционирует себя как социально ответственной компанией для этого необходимо развивать широкую информированность благотворительных акций и программ, используя корпоративные, городские и региональные СМИ.

Процедурный раздел программы.

1. Методы и процедуры социального исследования:

- 1) анкетирование жителей города Ухты;
- 2) экспертный опрос специалистов отдела социального развития и службы по связям с общественностью и СМИ ООО «Газпром трансгаз Ухта»;
- 3) изучение локальных нормативных актов ООО «Газпром трансгаз Ухта» по данной теме;
- 4) просмотр различных информационных источников (корпоративные, городские, региональные) СМИ.

2. Инструментарий:

- 1) анкета для массового опроса жителей города Ухты;

2) экспертный опрос для сотрудников ООО «Газпром трансгаз Ухта».

3. Типы шкал измерения:

1) Номинальная (неупорядоченная) – шкала наименований, состоящая из перечня качественных объективных характеристик (пол, род, возраст).

4. Обоснование выборки.

Объект исследования: жители города Ухты, сотрудники ООО «Газпром трансгаз Ухта»

Генеральную совокупность образуют:

1) общая численность жителей города Ухты - 97 806 тыс.чел из них жители города Ухта, получившие благотворительную помощь - 801 чел.;

2) сотрудники отдела социального развития и службы по связям с общественностью и средствам массовой информации ООО «Газпром трансгаз Ухта».

Объём выборочной совокупности:

1) 250 респондентов среди жителей города Ухты;¹

2) 6 респондентов среди сотрудников ООО «Газпром трансгаз Ухта» (2 специалиста по социальной работе, 2 специалиста по связям с общественностью, 2 экономиста)

Представленная выборка репрезентативна, обеспечивается доверительный интервал, не превышающий 5% статистически значимой ошибки.

5. Процедура исследования.

1. Определение выборочной совокупности;

2. Проведение экспертного опроса среди сотрудников ООО «Газпром трансгаз Ухта»

3. Проведение массового опроса среди жителей города Ухты.

4. Анализ полученных данных.

¹ А.И. Кравченко. Методы социологического исследования. *Таблица 2.4* Зависимость объема выборки от объема генеральной совокупности.

6. Этапы реализации социального исследования

Вид мероприятия	Содержание мероприятия	Необходимые ресурсы	Ожидаемые результаты	Сроки реализации
I этап (обоснование актуальности исследования)	1.Сбор информации, касающейся благотворительной деятельности как социального брендинга	Научная литература, периодические издания, интернет – ресурсы.	1. Обозначена и сформулирована проблема исследования. 2. Определены объект и предмет исследования. 3.Сформулированы цели и задачи исследования.	16.04.2018
II этап (разработка программы)	1. Разработка инструментария. 2. Тиражирование инструментария (анкет массового и экспертного опросов).	Персональный компьютер, принтер, бумага.	1. Составлена программа исследования с описанием методологического и процедурного разделов программы. 2. Готовы бланки анкет для экспертного опроса. Массовый опрос загружен на гугл-диск	17.04.2018 - 18.04.2018
III этап (полевой этап)	Проведение исследования методом массового и экспертного опроса.	Бланки (анкеты) ответов для массового и экспертного опроса.	Заполнены бланки (анкеты) для массового и экспертного опроса	26.04. 2018 – 30.04.2018
IV этап (анализ и интерпретация данных, подготовка отчёта)	1. Составление краткой справки о результатах исследования. 2. Подготовка отчёта по результатам исследования.	Персональный компьютер, бланки (анкеты) ответов для массового и экспертного опроса.	Отчёт со статистическими данными (результатами проведённого исследования).	01.05. 2018 - 02.05.2018

Рабочий план исследования.

1) организация отношений с соисполнителем исследования. Соисполнитель исследования – ООО «Газпром трансгаз Ухта» Заказчик исследования – кафедра социальной работы социально-теологического факультета НИУ «БелГУ»: а) оформление договора о прохождении производственной и преддипломной практик на базе ООО «Газпром трансгаз Ухта» б) обеспечение доступности источников информации о благотворительной деятельности ООО «Газпром трансгаз Ухта» в) обеспечение организационных условий для проведения исследования на базе Общества.

2) финансовое и кадровое обеспечение исследования. Для проведения исследования необходимо 6 экспертов ООО «Газпром трансгаз Ухта» в числе которых два экономиста, два специалиста по социальной работе, два специалиста службы по связям с общественностью, а также 395 жителей города Ухты.

Анкета 1

Уважаемые респонденты!

С целью изучения благотворительности как социального брендинга ООО «Газпром трансгаз Ухта», просим Вас ответить на вопросы анкеты, отметив вариант, раскрывающий Ваше мнение либо дописав свой вариант ответа

1. Укажите Ваш пол

1	Женский
2	Мужской

2. Укажите Ваш возраст

1	До 18 лет
2	19-35 лет
3	36 лет – 50 (ж)\55 (м)
4	Старше 50 (ж)\55 (м)

3. Слышали ли Вы когда-либо про деятельность ООО «Газпром трансгаз Ухта» в Вашем регионе?

1	Да, постоянно
2	Да, иногда
3	Да, редко
4	Нет, никогда

4. Знаете ли Вы что-либо про благотворительную деятельность Общества?

1	Да, слышал про многие акции и программы
2	Да, но слышал только про некоторые акции и программы
3	Нет, ничего не знаю

5. Получали ли Вы когда-либо благотворительную помощь от Общества?

1	Да, несколько раз
2	Да, один раз
3	Нет, но просил
4	Нет, и не просил

6. Если Ваш ответ «да», то укажите какую

7. Остались ли Вы довольны получаемой помощью?

1	В целом остался доволен
2	Скорее доволен, чем нет
3	Скорее недоволен, чем доволен
4	Недоволен
5	Затрудняюсь ответить

8. Какое мнение в целом у Вас сложилось об ООО «Газпром трансгаз Ухта»?

1	Положительное
2	Скорее положительное, чем отрицательное
3	Скорее отрицательное, чем положительное

4	Отрицательное
5	Затрудняюсь ответить

9. Можно ли сказать, что Вы доверяете представителям ООО «Газпром трансгаз Ухта» в решении социальных вопросов Вашего региона?

1	Полностью доверяю
2	Скорее доверяю, чем нет
3	Скорее не доверяю
4	Вообще не доверяю
5	Затрудняюсь ответить

10. Повлияло ли на Ваше мнение благотворительная деятельность Общества?

1	Да
2	Вероятнее всего да
3	Вероятнее всего нет
4	Определенно нет
5	Затрудняюсь ответить

11. Если Вы знаете что-либо о благотворительной деятельности Общества, то откуда? (можно отметить несколько вариантов)

1	Официальный сайт ООО «Газпром трансгаз Ухта»
2	Социальные сети
3	Местные печатные издания
4	Местное телевидение
5	Взаимодействие с представителями Общества
6	Ничего не знаю\не интересуюсь
7	Сам получал

12. Решение каких социальных проблем в регионе, на Ваш взгляд, являются наиболее приоритетными?

1.	Безработица
2.	Организация досуга детей и молодежи
3.	Инвалидность
4.	Высокая загрязненность окружающей среды
5.	Проблемы в сфере здравоохранения
6.	Неблагоустройство городов
7.	Трудная жизнь пожилых людей
8.	Другое _____

13. Содействует ли ООО «Газпром трансгаз Ухта», по Вашему мнению, в решении проблемы безработицы в Республике Коми?

1.	Да
2.	Скорее да, чем нет
3.	Скорее нет, чем да
4.	Нет
5.	Затрудняюсь ответить

14. Если содействует то как?

1.	Постоянно информирует о свободных вакансиях
2.	Ведет активную кадровую политику по принятию новых сотрудников
3.	Создает новые рабочие места
4.	Другое

15. Решает ли ООО «Газпром трансгаз Ухта», по Вашему мнению, проблему организации досуга детей и молодежи в Республике Коми?

1.	Да
2.	Скорее да, чем нет
3.	Скорее нет, чем да
4.	Нет
5.	Затрудняюсь ответить

16. Если решает то как?

1.	Способствует открытию новых досуговых центров
2.	Занимается развитием и реконструкцией уже имеющихся центров и кружков
3.	Вовлекает\пропагандирует активный досуг среди детей и молодежи
4.	Самостоятельно проводит досуговые мероприятия для детей и подростков
5.	Другое

17. Помогает ли ООО «Газпром трансгаз Ухта», по Вашему мнению, решать проблемы инвалидов в Республике Коми?

1.	Да
2.	Скорее да, чем нет
3.	Скорее нет, чем да
4.	Нет
5.	Затрудняюсь ответить

18. Если помогает то как?

1.	Создает условия для комфортного проживания инвалидов в регионе
2.	Реализует досуговые программы для инвалидов
3.	Выделяет финансовые средства для нуждающихся инвалидов
4.	Оказывает им волонтерскую помощь
5.	Другое

19. Занимается ли ООО «Газпром трансгаз Ухта», по Вашему мнению, решением проблемы загрязнения окружающей среды в Республике Коми?

1.	Да
2.	Скорее да, чем нет
3.	Скорее нет, чем да
4.	Нет

5.	Затрудняюсь ответить
----	----------------------

20. Если занимается то как?

1.	Пропагандирует защиту окружающей среды
2.	Реализует различные программы по защите окружающей среды
3.	Занимается волонтерской деятельностью по уборке городов
4.	Другое

21. Помогает ли ООО «Газпром трансгаз Ухта», по Вашему мнению, решать проблемы здравоохранения в Республике Коми?

1.	Да
2.	Скорее да, чем нет
3.	Скорее нет, чем да
4.	Нет
5.	Затрудняюсь ответить

22. Если да то как?

1.	Выделяет денежные средства для развития здравоохранения в регионе
2.	Поддерживает региональные программы здравоохранения
3.	Другое

23. Решает ли ООО «Газпром трансгаз Ухта», по Вашему мнению, проблемы неблагоустройства городов в Республике Коми?

1.	Да
2.	Скорее да, чем нет
3.	Скорее нет, чем да
4.	Нет
5.	Затрудняюсь ответить

24. Если да то как?

1.	выделяют денежные средства
2.	личное участие сотрудников в благоустройстве
3.	реализация программ по благоустройству
4.	сотрудничество с администрацией города по решению вопросов благоустройства
5.	Другое

25. Помогает ли ООО «Газпром трансгаз Ухта», по Вашему мнению, решать проблемы пожилых людей в Республике Коми?

1.	Да
2.	Скорее да, чем нет
3.	Скорее нет, чем да

4.	Нет
5.	Затрудняюсь ответить

26. Если помогает то как?

1.	Оказывает финансовую поддержку
2.	Организует досуг пожилых людей
3.	Оказывает волонтерскую помощь
4.	Другое

27. Как Вы считаете, участие в акции «Мы - наследники Великой Победы» создает положительный имидж Общества среди населения в зоне деятельности предприятия?

1	Да
2	Нет
3	Затрудняюсь ответить
4	Не слышал(а) про данную акцию

28. Считаете ли Вы, что акция «Мы - наследники Великой Победы» достаточно освещена в корпоративных СМИ (официальный сайт Общества, корпоративная пресса)?

1	Да, достаточно
2	Нет, не достаточно
3	Информация вообще отсутствует
4	Затрудняюсь ответить

29. Как Вы бы охарактеризовали информированность акции «Мы – наследники Великой Победы» в корпоративных СМИ?

1	Положительно
2	Скорее положительно, чем отрицательно
3	Скорее отрицательно, чем положительно
4	Отрицательно
5	Затрудняюсь ответить
6	Информация вообще отсутствует

30. Считаете ли Вы, что акция «Мы - наследники Великой Победы» достаточно освещена в городских СМИ (официальное местное телевидение и газеты)?

1	Да, достаточно
2	Нет, не достаточно
3	Информация вообще отсутствует
4	Затрудняюсь ответить

31. Как бы Вы охарактеризовали информированность акции «Мы - наследники Великой Победы» в городских СМИ (официальное местное телевидение и газеты)?

1	Положительно
2	Скорее положительно, чем отрицательно
3	Скорее отрицательно, чем положительно
4	Отрицательно
5	Затрудняюсь ответить
6	Информация вообще отсутствует

32. Считаете ли Вы, что акция «Мы - наследники Великой Победы» достаточно освещена в региональных СМИ?

1	Да, достаточно
2	Нет, не достаточно
3	Информация вообще отсутствует
4	Затрудняюсь ответить

33. Как бы Вы охарактеризовали информированность акции «Мы - наследники Великой Победы» в региональных СМИ?

1	Положительно
2	Скорее положительно, чем отрицательно
3	Скорее отрицательно, чем положительно
4	Отрицательно
5	Затрудняюсь ответить
6	Информация вообще отсутствует

34. Как Вы считаете, благотворительный автопробег «Сила Добра» приносит результат в виде популяризации продукта Общества?

1	Да
2	Скорее да, чем нет
3	Скорее нет, чем да
4	Нет
5	Затрудняюсь ответить
6	Не слышал(а) про данную акцию

35. Считаете ли Вы, что благотворительный автопробег «Сила Добра» достаточно освещен в корпоративных СМИ (официальный сайт Общества, корпоративная пресса)?

1	Да, достаточно
2	Нет, не достаточно
3	Информация вообще отсутствует
4	Затрудняюсь ответить

36. Как бы Вы охарактеризовали информированность благотворительного автопробега «Сила Добра» в корпоративных СМИ (официальный сайт Общества, корпоративная пресса)?

1	Положительно
2	Скорее положительно, чем отрицательно

3	Скорее отрицательно, чем положительно
4	Отрицательно
5	Затрудняюсь ответить
6	Информация вообще отсутствует

37. Считаете ли Вы, благотворительный автопробег «Сила Добра» достаточно освещен в городских СМИ (официальное местное телевидение и газеты)?

1	Да, достаточно
2	Нет, не достаточно
3	Информация вообще отсутствует
4	Затрудняюсь ответить

38. Как бы Вы охарактеризовали информированность благотворительного автопробега «Сила Добра» в городских СМИ (официальное местное телевидение и газеты)?

1	Положительно
2	Скорее положительно, чем отрицательно
3	Скорее отрицательно, чем положительно
4	Отрицательно
5	Затрудняюсь ответить
6	Информация вообще отсутствует

39. Считаете ли Вы, что благотворительный автопробег «Сила Добра» достаточно освещен в региональных СМИ?

1	Да, достаточно
2	Нет, не достаточно
3	Информация вообще отсутствует
4	Затрудняюсь ответить

40. Как бы Вы охарактеризовали информированность благотворительного автопробега «Сила Добра» в региональных СМИ?

1	Положительно
2	Скорее положительно, чем отрицательно
3	Скорее отрицательно, чем положительно
4	Отрицательно
5	Затрудняюсь ответить
6	Информация вообще отсутствует

41. Знаете ли Вы про другие акции Общества, какие?

1	«Добрые подарки».
2	«Тепло наших сердец».
3	«По зову сердца»
4	Знаю про все
5	Не знаю ни о каких

42. Можно ли сказать, что в целом благотворительные акции и программы ООО «Газпром трансгаз Ухта» достаточно освещены в корпоративных СМИ (официальный сайт Общества, корпоративная пресса)?

1	Да, достаточно
2	Нет, не достаточно
3	Информация вообще отсутствует
4	Затрудняюсь ответить

43. Можно ли сказать, что в целом благотворительные акции и программы ООО «Газпром трансгаз Ухта» достаточно освещены в городских СМИ?

1	Да, достаточно
2	Нет, не достаточно
3	Информация вообще отсутствует
4	Затрудняюсь ответить

44. Можно ли сказать, что в целом благотворительные акции и программы ООО «Газпром трансгаз Ухта» достаточно освещены в региональных СМИ?

1	Да, достаточно
2	Нет, не достаточно
3	Информация вообще отсутствует
4	Затрудняюсь ответить

45. Как в целом акции и программы ООО «Газпром трансгаз Ухта» освещены в корпоративных СМИ?

1	Положительно
2	Скорее положительно, чем отрицательно
3	Скорее отрицательно, чем положительно
4	Отрицательно
5	Затрудняюсь ответить
6	Информация вообще отсутствует

46. Как в целом акции и программы ООО «Газпром трансгаз Ухта» освещены в городских СМИ?

1	Положительно
2	Скорее положительно, чем отрицательно
3	Скорее отрицательно, чем положительно
4	Отрицательно
5	Затрудняюсь ответить
6	Информация вообще отсутствует

47. Как в целом акции и программы ООО «Газпром трансгаз Ухта» освещены в региональных СМИ?

1	Положительно
---	--------------

2	Скорее положительно, чем отрицательно
3	Скорее отрицательно, чем положительно
4	Отрицательно
5	Затрудняюсь ответить
6	Информация вообще отсутствует

48. Как Вы считаете, какие акции следует провести ООО «Газпром трансгаз Ухта» для укрепления положительного имиджа предприятия?

49. Какие способы наиболее эффективные, на Ваш взгляд, для освещения благотворительных мероприятий? (можно отметить несколько вариантов)

1	Официальный сайт ООО «Газпром трансгаз Ухта»
2	Социальные сети
3	Местные печатные издания
4	Местное телевидение
5	Взаимодействие с представителями Общества
6	Другое

Спасибо за участие

Анкета 2

Экспертный опрос
Уважаемые респонденты!

С целью исследования социального брендинга на предприятии, просим Вас ответить на вопросы анкеты, отметив вариант, раскрывающий Ваше мнение либо дописав свой вариант ответа

1. Укажите Ваш пол

1.	Женский
2.	Мужской

2. Укажите Вашу должность _____

3. Укажите Ваш стаж работы:

1.	1-5 лет
2.	6-10 лет
3.	11- 20 лет
4.	более 20

4. Развивается ли, по Вашему мнению, благотворительная деятельность Общества?

1.	Да
2.	Скорее да, чем нет
3.	Скорее нет, чем да
4.	Нет
5.	Затрудняюсь ответить

5. Какие категории населения чаще всего получают благотворительную помощь от Общества? (можно отметить несколько вариантов)

1.	Дети
2.	Пожилые люди
3.	Многодетные семьи
4.	Малоимущие семьи
5.	Инвалиды
6.	Другие _____

6. Какие категории населения нуждаются в получении благотворительной помощи от Общества? (можно отметить несколько вариантов)

1.	Дети
2.	Пожилые люди
3.	Многодетные семьи

4.	Малоимущие семьи
5.	Инвалиды
6.	Другие _____

7. С какой целью, по Вашему мнению, Общество занимается благотворительной деятельностью?

8. Считаете ли Вы, что программы в рамках благотворительной деятельности помогают сформировать положительный образ Общества?

1.	Да
2	Скорее да, чем нет
3	Скорее нет, чем да
4	Нет
5	Затрудняюсь ответить

9. Считаете ли Вы эффективными благотворительные мероприятия Общества, которые проводятся в рамках социального брендинга?

1.	Да
2	Скорее да, чем нет
3	Скорее нет, чем да
4	Нет
5	Затрудняюсь ответить

10. С какими проблемами Вы сталкиваетесь во время проведения благотворительных мероприятий в рамках социального брендинга?

11. Какие действия Вы предпринимаете для устранения возникающих проблем?

12. Планирует ли предприятие организацию и реализацию новых благотворительных программ и акций ?

1.	Да
2.	Нет
3.	Не владею данной информацией

13. Какими способами Общество пользуется чаще всего для информирования горожан о социальных проектах? (можно отметить несколько вариантов)

1	Официальный сайт ООО «Газпром трансгаз Ухта»
2	Социальные сети
3	Местные печатные издания
4	Местное телевидение
5	Личное взаимодействие представителей Общества с горожанами

Спасибо за участие