

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ  
Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра социальных коммуникаций

На правах рукописи

АКУЛОВ ДАНИИЛ ПАВЛОВИЧ

**СОЦИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
юридического факультета

Саратов 2023

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель – канд.полит.наук, доцент кафедры социальных коммуникаций Семенова В.Г.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

*Актуальность исследования.* В последние годы в нашей стране наблюдается повышенный интерес к брендингу как отрасли маркетинга. Для организаций во всем мире брендинг стал важным элементом рыночной деятельности. Хотя концепция брендинга является новой разработкой, явление, которое она представляет, развивалось вместе с ней с момента зарождения и развития человечества. В экономике, с расширением рынков и появлением товарного производства, возникла необходимость в создании уникального образа, который бы идентифицировал продукцию, отличал ее от аналогичных товаров и придавал ей особый культурный статус.

Понимание термина «бренд» в России отличается от понимания в других частях мира. Большинство производителей и потребителей воспринимают бренды как любимые продукты или «народные марки». Из-за такого восприятия руководители компаний часто допускают ошибки при разработке концепций брендов. Российские специалисты не учитывают тот факт, что бренд включает в себя не только название компании, логотип, фирменный стиль, продукцию и рекламу, но и потребительскую политику организации. Западные компании все больше внимания уделяют разработке социальных программ, которые помогают увеличить влияние их брендов. Это позволяет организациям продемонстрировать свою эффективность целевой аудитории и потенциальным потребителям. Это привело к появлению концепции социального брендинга, цель которого - продемонстрировать социальную ценность программ и помочь продемонстрировать успех брендов. Этот метод может помочь компаниям быть гораздо более эффективными, чем их конкуренты. Проанализировав это явление, мы сможем лучше понять его важность и применить его в нашем бизнесе.

Изучение процесса социального брендинга и эффективных способов создания и развития социального бренда важно для любой компании, которая

признает важность социальной ответственности и активно участвует в социальных программах. Это повысит благосклонность и доверие потребителей к российским компаниям.

Создание сильного социального бренда является одним из ключевых вопросов в России. Ведь такие бренды помогают создать благоприятный образ страны на глобальном уровне и желательный образ региона на национальном уровне. Хотя эффективность таких брендов доказана многими примерами крупных компаний за рубежом, в России это явление в коммерческой сфере не так распространено, как в развитых странах. Лидеры в области маркетинговой информации показывают, что многие потребители чаще выбирают товары и услуги социально ответственных компаний. Важность темы, выбранной для данного исследования, обусловлена тем, что количество исследований отечественных авторов на сегодняшний день крайне мало. В то же время крупные российские компании постепенно перенимают опыт своих зарубежных коллег.

***Объект исследования*** – социальный брендинг в организации.

***Предмет исследования*** - специфика социального брендинга в деятельности организации.

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

В соответствии с поставленной целью определены следующие ***задачи***:

- изучить современные подходы к определению «бренда» и брендинга;
- дать определение социального брендинга;
- охарактеризовать корпоративную социальную ответственность компании «ЛУКОЙЛ» и дочерней организации компании «ЛУКОЙЛ-Сарнефтеоргсинтез»;
- выделить и охарактеризовать социальные проекты, реализованные ООО «ЛУКОЙЛ-Сарнефтеоргсинтез»;

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

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

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

В первой главе говорится, что брендинг отражает стремление компаний этого сектора создать функциональную, эффективную и развивающуюся систему ре-коммуникации о своих продуктах и услугах, чтобы обеспечить масштабные продажи и максимальную прибыль. Сегодняшние рыночные условия и настроения потребителей постоянно меняются.

Поэтому необходимо систематически обновлять процесс брендинга и совершенствовать стратегии его применения и использования в качестве одного из ключевых процессов маркетинга компаний энергетической и топливной промышленности на национальном и международном рынках. Новая интерпретация бренда топливной компании и систематическое добавление новых элементов может стать новым драйвером для поддержания предпочтений бренда в долгосрочной перспективе и повышения ценности компании в глазах целевых и потенциальных клиентов. Первым российским брендом, который может войти в суперэлиту, является нефтяная компания "Лукойл". Это прекрасная иллюстрация рыночной ситуации, когда стоимость бренда и стоимость компании не совпадают. Ценность бренда определяется субъективными показателями, такими как восприятие и имидж компании в глазах потребителей. Однако результаты рейтинга 2007 года ясно показывают, что бренды российских топливно-энергетических компаний продолжают расти в цене и ежедневно укреплять свои позиции. Стоит также отметить, что многие из топливно-энергетических компаний, вошедших в рейтинг, не продвигают собственные бренды. Например, "Газ-Пром" был

признан национальным брендом только в 2004 году. В отличие от компании "ЛУКОЙЛ", которая сознательно создавала свой бренд с момента его основания. В настоящее время в компании создан отдел по развитию бренда "ЛУКОЙЛ". Первоочередной задачей этого отдела является реализация полноценной коммуникации бренда и объединение маркетинговых мероприятий, ориентированных на бренд, в единую систему. В итоге планируется укрепить бренд на более глобальной основе.

Социальный брендинг — это брендинг, присущий социально ответственному бизнесу. Речь идет о продвижении на рынок бренда, приносящего максимальную пользу обществу, с помощью аргументов и механизмов, которые также апеллируют к общественным интересам. Сегодня корпоративная социальная ответственность является одним из компонентов корпоративной стратегии. Это означает, что правовые нормы о распределении прибыли должны предусматривать использование части прибыли коммерческих организаций для реализации социальных функций и софинансирования решения социальных проблем общества.

Тема социальной ответственности становится все более актуальной в российских деловых кругах, поскольку компании и фирмы являются не только основой экономических отношений, но и влияют на социальные процессы современного общества. Бизнес все больше вовлекается в социальную жизнь и выходит за рамки профессиональной ориентации. Это связано с тем, что на их деятельность, помимо внутренней среды, влияет внешняя среда (органы власти, некоммерческие организации, потребители, СМИ, международные организации и партнеры, жители региона, где непосредственно расположена компания, и т.д.), поэтому им приходится выстраивать отношения со многими взаимозависимыми лицами.

Рассматривая социальный брендинг в рамках выбранной коммерческой организации, можно сделать вывод, что в сферу социальной ответственности группы "ЛУКОЙЛ" входит разработка социально значимых проектов. Например, в результате разработки проектной документации на строительство объектов за счет средств благотворительного фонда компании муниципалитет привлёк средства не только из собственного бюджета, но и из бюджетов Саратовской области и Федерации. Изучение деятельности выбранных организаций показывает, что, несмотря на работу с веществами, вредными для здоровья и окружающей среды, компания активно пытается заниматься охраной окружающей среды и минимизацией воздействия на производство. Ежегодно на мероприятия по охране окружающей среды выделяются значительные средства и неуклонно снижается количество отходов производства в окружающей среде.

Помимо экологических вопросов, компания активно участвует в общественной жизни и оказывает финансовую поддержку различного рода учреждениям. О деятельности "ЛУКОЙЛ-Саратоворгсинтеза" можно сказать, что она стремится повысить уровень жизни в Саратовской области. Ежегодно в ответ на сотни обращений органов государственной власти, государственных фондов, некоммерческих организаций и социально незащищённых жителей Саратовского края нефтяная компания поддерживает развитие новых поколений, укрепление здоровья, организацию масштабных социальных мероприятий, восстановление церквей и мечетей. Вся эта деятельность направлена на решение различных социальных проблем. Однако важно помнить, что все эти мероприятия также являются стратегиями социального брендинга.

Наконец, важно отметить тот факт, что в России использование методов брендинга в нефтяных компаниях ещё не так широко распространено, как на Западе. Однако уже существуют сильные и конкурентоспособные бренды, такие как Газпром и ЛУКОЙЛ, которые

разработали стратегии, направленные на повышение влияния своих брендов на мировом рынке и развитие социальной политики по отношению к потребителям. Такая стратегия позволяет этим компаниям укреплять доверие с потребителями и потенциальными клиентами и оставаться конкурентоспособными на рынке нефтегазовых продуктов.

Таким образом, другие российские компании этого сектора могут стать успешными лидерами не только на внутреннем рынке, но и на мировой арене, если сосредоточатся на преимуществах современных методов социального брендинга и будут использовать их в полной мере. Эта стратегия позволяет данным компаниям вызывать доверие у потребителя и потенциальных клиентов, а также поддерживать свою конкурентоспособность на рынке нефтегазовых продуктов. Поэтому другим российским компаниям в данной сфере стоит обратить внимание и оптимально использовать преимущества современных технологий социального брендинга, и тогда они смогут стать лидерами не только отечественного рынка, но и успешно выступать на мировой арене