

Министерство образования и науки Российской Федерации

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ПЕТРА ВЕЛИКОГО
Гуманитарный институт
Кафедра "Социально-политические технологии"

Работа допущена к защите
Заведующий кафедрой

_____ И.Е. Тимерманис
" ___ " _____ 2015 г.

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА
**СПОНСОРСТВО И БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ
КАК ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА
ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ОАО "ТГК-1")**

Специальность: 030602 - Связи с общественностью
Выполнила студентка гр. 53812/3 _____ Г.Н. Урсова
(подпись) (ф.и.о.)

Руководитель
Доцент кафедры СПТ, к.п.н. _____ В.К. Кононова
(уч. степень, должность) (подпись) (ф.и.о.)

Рецензент

СПбГПУ,
ассистент кафедры СПТ, к.с.н. _____ Ю.О. Обухова
(место работы, должность, (подпись) (ф.и.о.)
уч.степень)

Санкт-Петербург
2015

Содержание

Введение	3
Глава 1. Теоретические аспекты осуществления спонсорства и благотворительности как способа формирования имиджа организации	7
1.1. Понятие благотворительной и спонсорской деятельности	7
1.2. Способы влияния спонсорства и благотворительности на формирование имиджа организации	20
1.3. Специфика PR - деятельности компаний на рынке энергетических услуг	28
Глава 2. Анализ влияния спонсорской и благотворительной деятельности на имидж организации.....	38
2.1. Общая характеристика деятельности ОАО "Территориальная Генерирующая Компания №1"	38
2.2. Характеристика осуществления спонсорства и благотворительности компании	56
2.3. Рекомендации и предложения по улучшению спонсорской и благотворительной деятельности компании ..	76
Заключение	80
Список литературы	86

«___» _____ 20__ г.

(подпись)

(ФИО)

Введение

Трудно представить крупную организацию, которая не заботится о своем имидже и не стремится его улучшить. Процесс формирования имиджа организации имеет большую значимость в различных отраслях, в том числе и в энергетической отрасли. Энергетический сектор играет важную роль в экономическом развитии страны, в связи с этим возникает потребность в формировании позитивного отношения общественности к электроэнергетическим предприятиям.

Актуальность данного исследования заключается в том, что в настоящее время возрос интерес к корпоративному имиджу, который напрямую связан с вниманием мирового сообщества к позиционированию социальной ответственности организации. Создание позитивного имиджа организации — весьма трудоемкий процесс, требующий длительного времени. Одной из главных составляющих данного процесса является использование социальных PR-технологий, к которым относятся спонсорство и благотворительность. Однако, в настоящее время тема формирования имиджа организации в электроэнергетической сфере по средствам спонсорской и благотворительной деятельности проработана недостаточно подробно. Поэтому данная тема имеет такой интерес как для научного изучения, так и для практического применения.

Успешный корпоративный имидж помогает компании взаимодействовать с внешней средой. Особую роль играет социальный имидж предприятия, который оказывает сильное влияние на мнение об организации у разных групп общественности (сотрудники компании,

органы власти, акционеры, партнеры по бизнесу и конкуренты).

Цель дипломной работы заключается в исследовании влияния спонсорской и благотворительной деятельности на формирование имиджа организации и разработку рекомендаций.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

- 1) описать понятие спонсорской и благотворительной деятельности;
- 2) изучить влияние благотворительности и спонсорства на формирование имиджа организации;
- 3) определить специфику деятельности компаний на рынке энергетических услуг;
- 4) дать характеристику деятельности ОАО «ТГК-1»;
- 5) проанализировать спонсорскую и благотворительную деятельность ОАО «ТГК-1»;
- 6) разработать рекомендации и предложения по улучшению спонсорской и благотворительной деятельности организации.

Объект дипломной работы – имидж организации ОАО «Территориальная генерирующая компания № 1».

Предмет дипломной работы - спонсорство и благотворительность как инструменты формирования имиджа организации на примере ОАО «Территориальная генерирующая компания № 1».

Методы исследования, которые используются в работе: сравнительно-сопоставительный, метод системного анализа, структурно-функциональный метод, статистический анализ, SWOT-анализ.

Степень научной разработанности проблемы. Проблемы, связанные с формированием имиджа именно электроэнергетического предприятия по средствам спонсорства и благотворительности, в современной

научной литературе недостаточно подробно рассмотрены, не смотря на то, что вопросам изучения имиджа посвящено большое количество исследований.

Среди зарубежных авторов по проблемам деловой репутации и корпоративного имиджа следует выделить К. Биркинга, Б. Брюса, Д. Бурстина, Г. Даулинга, У. Йохансена, В. Мюллер-Михаелиса, Е. Сампсона, М. Стадлера, А. Шимборского, Д. Шнайдера. В трудах этих специалистов подробно исследуются методы и технологии формирования корпоративной репутации, индивидуальной узнаваемости и имиджа.

Среди исследований, посвященных теории и практики связей с общественностью можно отметить труды С. Блэка, Д. Ванслайка, Дж. Грюнинга, С. Катлипа, Ф. Буари.

Среди российских авторов, занимающихся вопросами связей с общественностью следует отметить: Г.Л. Тульчинский, А.Н. Чумиков, В.Ф. Кузнецов, А. Василенко, А. Минаева, А. Невзлина, В. Сумарокова, Э. Уткина, создания корпоративного имиджа – Л.В. Даниленко, Г.Г. Почепцова, М.В. Томилову, Е. Егорову, А. Кузину. Российской благотворительной и спонсорской деятельности посвящены труды А.Ф. Векслера, О.Л. Лейкинда, И.Ю. Беляевой, Д. Берлинг.

Правовую базу составили следующие законы РФ — № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» и № 38-ФЗ «О рекламе».

Научная новизна заключается в том, что в процессе исследования разработаны рекомендации по улучшению спонсорской и благотворительной деятельности организации, с целью последующего улучшения ее имиджа.

Теоретическая значимость работы состоит в изучении методических основ благотворительной и спонсорской деятельности и их непосредственного влияния на имидж организации в сфере электроэнергетических услуг.

Практическая значимость дипломной работы определяется возможностью использования рекомендаций в процессе дальнейшего развития спонсорской и благотворительной деятельности в ОАО «ТГК-1».

Глава 1. Теоретические аспекты осуществления спонсорства и благотворительности как способа формирования имиджа организации

1.1. Понятие благотворительной и спонсорской деятельности

Понятия спонсорства и благотворительности во многом схожи, так они имеют общие черты по своим целям, а также оба вида деятельности направлены на поддержку наиболее заинтересованных в их помощи.

Тем не менее, спонсорство более сложный процесс, так как объединяет в себе некоторые признаки благотворительности, маркетинга и PR, а также включает в себя рекламную деятельность. Самое главное отличие спонсорской деятельности от благотворительности — получение выгоды для обеих сторон, что является обязательной частью спонсорства.

«Благотворительные и спонсорские проекты превосходно дополняют инструментарий маркетинговой и PR-деятельности любой фирмы: создают больше возможностей для рекламы, содействуют развитию корпоративной культуры, укрепляют положительную известность. И, разумеется, служат доказательством стабильности бизнеса в регионе, в стране.

Социальные контакты интегрируют бизнес в общество. Вовлеченность в решение социальных проблем государства дает бизнесу весомые экономические преимущества: рост нематериальных активов, увеличение инвестиционной привлекательности, укрепление лояльности потребителей, усиление конструктивного сотрудничества с персоналом, партнерами,

общественными организациями, властными структурами и т. д.

Спонсорство и благотворительность — это две формы социальных инвестиций. Они обладают мощными ресурсными возможностями и могут служить основой для полноценного социального партнерства: и с обществом, и с государством».¹

Понятие спонсорства было достаточно хорошо проанализировано в трудах как зарубежных, так и отечественных авторов, рассмотрим некоторые из них:

Например, М. Брун определяет это понятие следующим образом: «... спонсорство нужно понимать, как готовность фирм предоставлять деньги, имущество или услуги лицам и организациям в спортивной, культурной или социальной области для достижения целей предпринимательства в области маркетинга и коммуникаций».²

«Спонсорство (sponsor, sponsorship) — поручительство, попечительство, поддержка. В развернутом виде спонсоринг представляет собой подбор или организацию события (или иного объекта спонсирования), ведение и контроль события, проведение и/или контроль PR и рекламной кампании, гарантированное осуществление проекта и учета интересов спонсора».³

¹ Векслер А.Ф. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность / А. Векслер, Г. Тульчинский. — М.: Вершина, 2010. — С. 18.

² Волкодав С.П. Проблемы спортивного спонсорства / С.П. Волкодав. — М.: Компания Спутник+, 2011. — С. 34.

³ Лейкинд О.Л. Благотворительность в России. Исторические и социально-экономические исследования / О. Л. Лейкинд, А. В. Орлова, Г. Н. Ульянова. — СПб.: Звезда, 2009. — С. 7.

Спонсорство можно рассматривать и как часть маркетинговой стратегии, и как технологию связей с общественностью.

Спонсорскую деятельность регулирует Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе», в нем спонсор определяется как лицо, предоставляющее средства или обеспечивающее предоставление средств для организации, проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания или трансляции, теле- или радиопередачи либо создания и/или использования иного результата творческой деятельности. Кроме того, в пункте 10 статьи 3 дано определение спонсорской рекламы, под которой понимается реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице, как о спонсоре.⁴

Главным фактором успешного спонсорского или благотворительного проекта является выбор направления и объекта.

«Чтобы выбрать объект, спонсору необходимо сначала задать себе несколько вопросов.

Во-первых, какие задачи организация хочет решить с помощью спонсорства. Во-вторых, соответствует ли объект миссии и стратегическим целям организации. В-третьих, соответствует ли дата и место события поставленным задачам. В-четвертых, насколько возможности, предоставленные организаторами события, соответствуют затратам. В-пятых, защищены ли права спонсора. В-шестых, достаточно ли опытни и профессиональны организаторы события. В-седьмых,

⁴ Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (принят ГД ФС РФ 22.02.2006) (действующая редакция от 30.01.2014).

сумеет ли спонсор обеспечить проект постоянным контролем».⁵

К наиболее значимым направлениям спонсорства можно отнести:

- 1) «спорт чрезвычайно привлекателен из-за огромной зрительской аудитории и из-за системы финансирования, объединяющей как государственные источники, так и множество других;
- 2) культура и искусство — второе генеральное направление, предоставляющее не менее значительные возможности;
- 3) образование и наука — очень важное направление, интересно еще и тем, что дает больше возможностей привлечь внимание СМИ;
- 4) медицина и здравоохранение — направление перспективное и приносящее немалые социальные дивиденды;
- 5) издание книг — целый ряд книг никогда не появился бы без спонсорской поддержки. Например, «Книга рекордов Гиннеса»;
- 6) премии — особое направление спонсорства, причем имеющее очень длинную историю;
- 7) человеческие достижения — практически все попытки преодоления мировых рекордов в любой области кем-то спонсируются;
- 8) средства массовой информации — любимый вид спонсорства молодых растущих компаний. Актуален и для товаров народного потребления;
- 9) места досуга и развлечений обеспечивают хорошую рекламу;

⁵ Векслер А.Ф. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность / А. Векслер, Г. Тульчинский. — М.: Вершина, 2010. — С. 96.

- 10) занятия для молодежи — особенно успешны, если целевой аудиторией является именно молодежь;
- 11) ярмарки, выставки, фестивали — один из популярных видов спонсорства в России. Особенно фестивали;
- 12) конференции, семинары — успешны, если есть ориентация на профессиональную аудиторию.
- 13) защита окружающей среды — актуальный, но не очень развитый вид спонсорства в России;
- 14) политика преследует особые политические или коммерческие цели. Спонсирование политических партий предусмотрено законодательством;
- 15) шоу-бизнес предоставляет широкие рекламные возможности, если учитывать состав зрителей шоу-акций;
- 16) мероприятия местного масштаба помогают наладить отношения не только с местной общественностью, но и с органами муниципальной власти. Хорошим потенциалом обладают городские праздники, спортивные состязания, концерты;
- 17) кинофильмы — на качество российской киноиндустрии пока не сказывается;
- 18) web-сайты в Интернете — чаще всего спонсируются тематические сайты».⁶

Неотъемлемыми признаками спонсорства в России являются спонсоринг и фандрайзинг.

«Спонсоринг - это комплекс мероприятий по организации спонсорской поддержки того или иного проекта. Спонсоринг предполагает выбор объекта спонсирования в соответствии с целями и задачами как спонсора, так и объекта спонсирования, а также комплекс

⁶ Векслер А.Ф. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность / А. Векслер, Г. Тульчинский. — М.: Вершина, 2010. — С. 99.

мероприятий по подготовке и реализации спонсорского проекта, включая техническую, информационную, юридическую поддержку, рекламную и PR-кампанию.

Тесно связанное со спонсорингом понятие фандрайзинг означает целенаправленный систематический поиск спонсорских средств для осуществления каких-либо проектов, программ, акций и поддержку тех или иных институтов, в том числе предпринимательской, научной, благотворительной деятельности».⁷

Перед любым спонсорским проектом компания должна определить какие цели хочет достичь. Перед тем, как выступить спонсором какого-либо проекта или мероприятия, руководитель компании или PR-отдел должны проанализировать со всех сторон предстоящее мероприятие, чтобы выявить все плюсы и минусы данного сотрудничества. В основе успеха любого спонсорского проекта лежит совпадение целей проекта и целей компании, которая будет выступать спонсором проекта или события.

«Спонсорский пакет — это полный набор юридических, программных, финансовых, творческих и нормативных документов, обеспечивающих необходимый эффект спонсируемой акции. Он состоит из описания самого проекта или акции, в нем определяется значение проекта для тех групп потребителей, на которые он будет направлен. Спонсорский пакет совмещает два направления:

- PR как для проекта, так и для спонсора;

⁷ Статья «С чего начинается спонсорство?» на портале Advertology - наука о рекламе <http://www.advertology.ru/article19913.htm>

- рекламная кампания».⁸

Спонсорский пакет состоит из программы проекта, поддержки проекта, бюджета, а также описания рекламной и PR-кампаний.

В программу проекта входит сценарий мероприятия, описание места и времени проведения, а также список участников. Обычно программу проекта включают в спонсорский пакет на втором или третьем этапе переговоров.

В поддержке проекта указываются все объекты и субъекты, имеющие отношение к спонсорскому проекту, к ним могут относиться различные благотворительные фонды, государственные и крупные банковские структуры, а также известные личности.

Бюджет проекта оценивает максимальные и минимальные затраты на проект.

Самой важной частью спонсорского пакета является рекламная и PR-кампания. Этому разделу следует уделить наибольшее внимание, четко прописать все нюансы, такие как рекламные и PR-мероприятия, а также соответствие задач самой акции и организации-спонсора. Отдельное внимание заслуживает предварительная оценка эффекта проводимого мероприятия и определение целевой аудитории.

Основные типы спонсорских пакетов:

- 1) титульный спонсор (капиталовложения составляют 100% стоимости проекта);
- 2) генеральный спонсор (50%);
- 3) официальный спонсор (до 25%);
- 4) спонсор-участник (до 10%).

⁸ Статья «С чего начинается спонсорство?» на портале Advertology - наука о рекламе <http://www.advertology.ru/article19913.htm>

Еще две категории составляют так называемые

- 1) информационные спонсоры - это, как правило, СМИ, широко освещающие данный проект;
- 2) технические спонсоры - компании, спонсорское участие которых выражается в предоставлении своей продукции или услуг.⁹

Следует различать следующие виды эффективности:

- 1) «экономичность (Э) — отношение полученных результатов (Р) к затратам (З), степень использования средств и ресурсов (эффективность тем выше, чем меньше затраты позволяют получить один и тот же результат). $\text{Э1} = \text{Р} : \text{З}$;
- 2) результативность — отношение результата (Р) к целям (Ц), степень реализации целей (эффективность тем выше, чем в большей степени результаты соответствуют целям). $\text{Э2} = \text{Р} : \text{Ц}$;
- 3) целесообразность — отношение целей (Ц) к реальным проблемам (П), степень рациональности выдвигаемых целей (эффективность тем выше, чем в большей степени цели решают реальные проблемы). $\text{Э3} = \text{Ц} : \text{П}$.

Итоговое выражение эффективности ($\text{Э} = \text{Р} : \text{З} \times \text{Р} : \text{Ц} \times \text{Ц} : \text{П}$) может быть упрощено за счет очевидного математического преобразования (сокращения Ц) до вида: $\text{Э} = \text{Р} : \text{П} \times \text{Р} : \text{З}$. Однако в управленческом контексте роль целей представляет принципиальный интерес.

В числе основных параметров, которые необходимо учитывать при анализе эффективности и спонсорства, и благотворительной деятельности, могут учитываться основные показатели эффективности PR в целом:

⁹ Статья «С чего начинается спонсорство?» на портале Advertology - наука о рекламе <http://www.advertology.ru/article19913.htm>

- 1) налаживание взаимопонимания между фирмой и ее социальной средой;
- 2) информирование общественности, способствующее продвижению новых товаров и услуг;
- 3) создание позитивного восприятия бренда;
- 4) содействие укреплению социального положения фирмы;
- 5) развитие мотивации персонала, способствующее укреплению сплоченности;
- 6) выход на новые рынки, открывающий новые перспективы развития и роста фирмы;
- 7) преодоление изоляционизма и замкнутости в менеджменте;
- 8) обеспечение прогресса фирмы, ее развитие, диверсификация и рост.

Подводя итоги любого спонсорского проекта, необходимо ответить, как минимум на три вопроса. Во-первых, насколько поставленные цели кампании соответствовали объективным потребностям (эффективность целей). Во-вторых, насколько полученные результаты соответствуют поставленным целям (результативность кампании). В-третьих, насколько эффективными оказались затраты средств (денег, времени, людей) для получения этого результата.

Вопрос об эффективности — это всегда проблема интерпретации данных учета и наблюдения, результатов события. Часто она заключается именно в затруднении привести конкретные доводы, доказательства, зависимости. Поэтому такая интерпретация — дело серьезного интеллектуального усилия, требует достаточно

широкого кругозора, знаний, выводящих за пределы привычных представлений».¹⁰

Большинство отечественных авторов в своих работах при определении понятия «благотворительность» обращаются к Федеральному закону «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» от 11.08.1995 № 135-ФЗ. В соответствии с данным законом под благотворительной деятельностью понимается 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».¹¹

По мнению Д. Берлинга, благотворительность — это деятельность, с помощью которой субъекты, обладающие частными ресурсами, добровольно и безвозмездно распределяют их для содействия людям, нуждающимся в данных средствах, организациям для решения общественных проблем, а также улучшения и совершенствования условий общественной жизни.¹²

¹⁰ Векслер А.Ф. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность / А. Векслер, Г. Тульчинский. — М.: Вершина, 2010. — С. 176 – 180.

¹¹ Федеральный закон от 11 августа 1995 г. № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» (с изменениями и дополнениями, действующая редакция от 5 мая 2014 года). — С.3.

¹² Берлинг Д. Бизнес. Благотворительность. Общественное мнение. / Д. Берлинг. — М.: Форум доноров, 2010.

«Благотворительность — негосударственная добровольная безвозмездная деятельность в социальной сфере».¹³

«Благотворительность, в отличие от спонсорства, является синонимом филантропии (греч. *philanthropia* — человеколюбие). Она не предполагает каких-то обязательств со стороны получающих поддержку. Благотворитель оказывает поддержку как акт дарения в форме перечисления средств, оплаты счетов, передачи ценностей с баланса на баланс, дарственной и так далее».¹⁴

«Благотворительность — общечеловеческое движение, включающее совокупность гуманитарных действий отдельного человека, организаций, обществ и т.д. в их основе — стремление проявить любовь не только к ближнему, но и незнакомому человеку, оказать безвозмездную материальную, финансовую помощь нуждающимся и социально не защищенным гражданам. В современном понимании благотворительность означает предоставление помощи лицам, организациям, участие в улучшении жизни больных и бедняков, немощных и отвергнутых жизнью. В широком смысле благотворительность – поддержка программ общественно важных форм деятельности».¹⁵

Заниматься благотворительностью могут как частные, так и различные юридические лица. Под

¹³ Фомин Э. Благотворительность: Дискуссионное поле и исследовательские задачи / Э. Фомин // Благотворительность в России. — СПб., 2001. — С. 23.

¹⁴ Лейкинд О.Л. Благотворительность в России. Исторические и социально-экономические исследования / О. Л. Лейкинд, А. В. Орлова, Г. Н. Ульянова. — СПб.: Звезда, 2009. — С. 7.

¹⁵ Григорян П. Доктора без белых халатов / П. Григорян // Деньги и благотворительность. — 2011. — № 5. — С. 22.

корпоративной благотворительностью можно понимать деятельность организации, которую она осуществляет через посредников — благотворительные организации. Благотворительное пожертвование может заключаться в материальных средствах, товарах и услугах.

В соответствии со ст. 1 закона «О благотворительной деятельности» указанное понятие характеризуется двумя базовыми признаками:

- 1) добровольность осуществления указанной деятельности. К благотворительной деятельности не относится уплата различного рода обязательств и взносов, деятельность государственных и муниципальных учреждений по бюджетному финансированию здравоохранения, образования и т.д.;
- 2) бескорыстность благотворительной деятельности. В соответствии с Законом «О благотворительной деятельности», бескорыстность имеет место не только при оказании поддержки на безвозмездной, но и на льготной основе.¹⁶

Однако, бескорыстие вовсе не означает, что лица, получающие помощь не могут выразить благодарность. Эта благодарность может высказываться публично, например, на официальном сайте, в социальных сетях или в любом из СМИ. Нужно отметить, что именно бескорыстие отличает благотворительную деятельность от спонсорства, которое в соответствии со ст.19 Федерального закона «О рекламе» № 108 -ФЗ от 18 июля 1995 г. «отображает частный случай рекламной

¹⁶ Федеральный закон от 11 августа 1995 г. № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» (с изменениями и дополнениями, действующая редакция от 5 мая 2014 года).

деятельности и предполагает, что спонсируемое лицо оказывает спонсору услуги рекламного характера, то есть спонсор предоставляет свои средства на условиях оказания таких услуг».¹⁷

«Основные функции благотворительности в обществе заключаются в следующем:

- 1) экономическая: обеспечение достойного существования тех граждан, которые в силу объективных особенностей и жизненных ситуаций не способны самостоятельно позаботиться о себе;
- 2) социальная: снятие социальной напряженности путем выравнивания уровня жизни, поддержки самых обездоленных слоев населения, которые по объективным обстоятельствам не могут адаптироваться в новых условиях;
- 3) рыночная: восполнение недостатков социальной политики государства и функционирования рыночных механизмов, прежде всего за счет оперативности и адресности доставляемой помощи, т.е. повышение ее эффективности;
- 4) общественная: 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;
- 5) политическая: реализация механизмов обратной связи населения и властных структур, формулирование социальных приоритетов от имени

¹⁷ Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (принят ГД ФС РФ 22.02.2006) (действующая редакция от 30.01.2014).

тех, кто в социальном плане в силу объективных причин не способен отстаивать свои права;

- б) маркетинговая: удовлетворение потребностей филантропов, оказание донорам услуг по осуществлению благотворительных проектов, одновременно — культивация альтруистических и человеколюбивых настроений в обществе».¹⁸

Спонсорство и благотворительность дают возможность достичь известности, а именно позитивной, что неизменно отразится на благоприятном образе организации в глазах общественности. Еще одна особенность благотворительности и спонсорства заключается в их социальной значимости, что в свою очередь является прекрасным информационным поводом, способным привлечь внимание СМИ.

1.2. Способы влияния спонсорства и благотворительности на формирование имиджа организации

Для начала стоит определить, что же такое имидж и понять его значимость для успешного существования организации.

«Имидж организации - целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности, формирующееся на основе хранящейся в

¹⁸ Степанова Е.Е. Благотворительность в сфере культуры: организационный и педагогический аспекты. Автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата педагогических наук. Санкт-Петербург, 2006.

их памяти информации о различных сторонах деятельности организации».¹⁹

Задачи имиджа организации:

- 1) повышение престижа фирмы, так как разработка фирменного стиля свидетельствует о внимании фирмы не только к вопросам производства;
- 2) повышение эффективности рекламы и различных мероприятий по продвижению товара. Облегчение введения на рынок новых товаров и услуг, так как фирме со сложившемся имиджем вывести товар на рынок легче;
- 3) повышение конкурентоспособности фирмы, так как в условиях равного товара конкуренция ведется на уровне имиджей фирм;
- 4) формирование и реформирование общественного мнения о фирме.²⁰

В процесс формирования и продвижения привлекательного имиджа организации входит информирование целевой аудитории об ее успехах, достижениях в области деятельности и надежности, социальной деятельности, высоких оценках экспертов и перспективах развития.²¹

«Корпоративный имидж — это, безусловно, основной инструмент выполнения миссии фирмы,

¹⁹ Даниленко Л.В. Все об имидже: от подходов до рекомендаций / Л.В. Даниленко // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2011. — №04(70). — С.70.

²⁰ Почепцов, Г. Г. Имиджелогия / Г.Г. Почепцов. — М.: Рефл-бук, 2001. — 704 с.

²¹ Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность / Г.Л. Тульчинский. — СПб. : Алетейя; СПб ГУКИ, 2001. — 72с.

реализацию которой осуществляет верхнее звено управления».²²

«Принято считать, что основными составляющими имиджа компании являются:

- 1) корпоративная философия;
- 2) история-легенда компании;
- 3) внешний облик корпорации (качество продукта, осязаемый имидж — 5 чувств, реклама, общественная деятельность, связи со средствами массовой информации, связи с инвесторами, отношение персонала к работе и его внешний вид);
- 4) корпоративная культура (финансовое планирование, кадровая политика компании, ориентация и тренинги сотрудников, программа поощрения сотрудников);
- 5) развитие отношений с обществом (покупательское «Я», самоимидж покупателя)».²³

«Ни одна организация не функционирует в изоляции. У нее обычно складываются различные целевые аудитории: потребители, партнеры, инвесторы, общественные организации, представители властных структур и законодательных органов, собственный трудовой коллектив и другие. Каждая целевая аудитория преследует собственные интересы и естественно имеет собственное видение фирмы, отличное от других. Так, для партнеров важна надежность фирмы, ее финансовая устойчивость, конкурентоспособность; для общественных кругов популярность фирмы складывается благодаря

²² Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. / И.М. Синяева. — М.: Юнити-Дана, 2012. — 414с.

²³ Горбаткин Д.А. Имидж организации, структура, механизмы, функционирование, подходы к формированию. / Д.А. Горбаткин. — М., 2002. — 198 с.

социальным акциям по охране окружающей среды, поддержки молодых талантов, безвозмездной помощи незащищенным слоям населения; для собственного трудового коллектива представляют интерес такие системы, как стимулирование, мотивация труда, формирование личной карьеры, создание системы безопасной жизнедеятельности, социальные акции по охране здоровья и получению жилья, проведению досуга. Таким образом, фирма одновременно может иметь несколько имиджей, не похожих друг на друга, в соответствии с запросами целевых аудиторий».²⁴

«Формирование благоприятного имиджа – основная цель PR. При этом необходимо учесть, что в отличие от иных средств, используемых для формирования публицити, PR связывает имидж фирмы не с какими-либо товарами, маркой и другими элементами совокупного образа организации, а с теми ценностями, которые ассоциируются у общественности с деятельностью организации в целом и находят свое общественное признание».²⁵

«Таким образом, имидж организации есть целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности, формирующееся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации».²⁶

²⁴ Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. / И.М. Синяева. — М.: Юнити-Дана, 2012. — 414с.

²⁵ Буари Ф. Паблик рилейшнз или стратегия доверия. / Филипп Буари. — М.: Инфра-М, Имидж-Контакт, 2001. — 178 с.

²⁶ Томилова М.В. Модель имиджа организации: Детальный анализ структуры имиджа компании / М.В. Томилова // Корпоративный менеджмент. — 2002. — №1.

Спонсорство, являясь PR-технологией, способно оказывать воздействие на укрепление образа компании в глазах общественности, так как компания-спонсор предстает перед аудиторией, как один из организаторов значимого для нее события.

Как известно из предыдущего параграфа, благотворительность является бескорыстным действием и не подразумевает никакой выгоды, однако, сегодня благотворительность, как и спонсорство является отличным PR-инструментом.

«В чем же привлекательность спонсорства и благотворительности для бизнеса? Во-первых, оно способствует продвижению торговой марки. Оно помогает компаниям «выделиться из толпы», сделать бренд и компанию узнаваемыми.

Во-вторых, для компаний спонсорство — это возможность позиционировать свой бренд как инновационный и креативный, способ улучшить его имидж, обеспечить позитивное восприятие бренда. Принятие участия в общественно значимых мероприятиях и событиях помогает ассоциировать организацию со спортом, культурой, здоровьем, социальным благополучием. Таким образом, это целенаправленно закрепляет позитивные ассоциации с брендом.

В-третьих, спонсорство — превосходный аналог рекламы. В современном мире широко распространено привлечение спонсорства для расширения или продолжения классической рекламной деятельности компаний. Большое будущее пророчат спонсорству специалисты, несмотря на то, что спонсорство по сравнению с прямой рекламой — занятие более хлопотное и трудоемкое, а рассчитать его эффективность сложнее. Спонсорство, как аналог рекламы, стал так популярен в

большой степени из-за роста ограничений на использование прямой рекламы».²⁷

К дополнительным факторам лучшего развития бизнеса при помощи благотворительности можно отнести:

- 1) «улучшение внешней деловой среды за счет усиления благожелательного отношения, укрепление социальных связей с клиентами, поставщиками, инвесторами, органами власти;
- 2) повышение деловой репутации фирмы;
- 3) формирование и продвижение привлекательного имиджа, бренда;
- 4) эффективная интеграция маркетинговых коммуникаций;
- 5) расширение потребительской, клиентской базы;
- 6) развитие новых рынков;
- 7) дополнительные возможности сбыта продукции;
- 8) дополнительные конкурентные преимущества;
- 9) рост лояльности персонала и снижение текучести кадров».²⁸

«Корпоративная благотворительность — это активное участие коммерческих организаций в жизни сообщества, направленное на улучшение этой жизни и решение общих проблем и в то же время, согласующееся с коммерческими планами компании».²⁹

²⁷ Канаева О.А. Корпоративная социальная политика: теория и практика управленческих решений / О.А. Канаева. — СПб.: Санкт-Петербург, 2013. — С. 184.

²⁸ Тульчинский Г.Л. Корпоративная социальная ответственность: технологии и оценки эффективности / Г.Л. Тульчинский. — М.: Юрайт, 2014. — С. 44.

²⁹ Беляева И.Ю. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект. / И.Ю. Беляева, М.А. Эскиндаров. — М.: КНОРУС, 2008г. — С.76.

Для разных целевых групп благотворительность имеет разное значение. Так для инвесторов благотворительность повышает имидж компании и соответственно курс ее акций. Для сотрудников благотворительная деятельность компании означает престижность их места работы. Кроме этого благотворительность создает благоприятную атмосферу в отношениях со СМИ, властью и населением.

Спонсорство, в отличие от благотворительности, имеет хорошо заметные недостатки, способные повлиять на эффективность данного вида деятельности. К недостаткам спонсорства можно отнести:

- 1) необходимость больших расходов при спонсорстве крупных мероприятий высокого уровня;
- 2) есть вероятность негативного результата, если спонсируемое событие получит отрицательную оценку общественностью;
- 3) эффект спонсорского участия варьируется от количества других участников-спонсоров;
- 4) невозможность полного контроля спонсором содержания проекта.

«Позитивный имидж, социальное «лицо» компании, в общественном сознании формируется ее благотворительной, культурно-значимой деятельностью, в том числе, связанной с реализацией национальных приоритетных проектов в социальной сфере. Спонсорская деятельность способствует созданию благоприятного впечатления о корпорации у населения. Участие в благотворительных акциях, мероприятиях, поддержка благотворительных проектов или организаций улучшает репутацию фирмы, показывает, что это легальная признанная организация, надежно стоящая на ногах. Спонсирование общественно и культурно значимых мероприятий помогает завоевать доверие потенциальной

целевой аудитории путем создания имиджа компании, ориентированной на работу с населением и заботящейся о его интересах. Благотворительные акции позволяют поддерживать позитивный имидж корпорации в общественном сознании. Участие в спонсорских и благотворительных мероприятиях дает возможность значительно увеличить количество информационных поводов и упоминаний в СМИ, а значит и повысить известность компании и торговой марки в целях увеличения спроса и привлечения новых клиентов.

Существует еще целый ряд причин полезности благотворительной деятельности для компании, оказывающей спонсорскую поддержку. Участие в благотворительности является демонстрацией добропорядочности фирмы и косвенной рекламой, свидетельствует о проявлении социальной заботы к своим соотечественникам, влияет на развитие лояльности со стороны властей и снижает уровень потенциальной агрессии малоимущих граждан по отношению к компании и - шире - к частному бизнесу вообще. В результате спонсорской деятельности не только формируется нужный внешний имидж компании-спонсора, но и заметно улучшается внутрикorporативная атмосфера и лояльность сотрудников к компании. В организацию идут работать порядочные и квалифицированные люди, которым важно не только заработать много денег, но и быть нужными, признаваемыми, реализованными людьми.

Таким образом, социальный характер имиджа деятельности компании оказывает влияние не только на социальный статус и степень доверия со стороны общественности, но и является косвенным условием ее

финансовой успешности и конкурентоспособности на рынке». ³⁰

1.3. Специфика PR - деятельности компаний на рынке энергетических услуг

Энергетика является одним из важнейших секторов экономики большинства стран. Для развития энергетической политики и дипломатии государства необходима успешная деятельность нефтяных, энергетических, газовых и угольных компаний, которая, в свою очередь, напрямую зависит от продуктивности функционирования их PR-департаментов.

Перед тем, как определить особенности PR-деятельности в энергетическом секторе, необходимо дать определение понятию «public relations».

Сэм Блэк определяет связи с общественностью как «искусство и науку достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности». ³¹

«Public Relations» - это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью, решению различных проблем и задач; помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него, быть готовым к любым переменам и использовать их наиболее эффективно; определяет главную задачу руководства — служить интересам

³⁰ Крашкина Л. Статья «Имидж в контексте общего блага», «Deims» - Центр имиджевой культуры <http://www.deims.ru/image-business.html>

³¹ Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? / Сэм Блэк. — М.: Новости, 1990. — С. 5.

общественности — и делает на ней особый упор; выполняет роль «системы раннего оповещения» об опасности и помогает справиться с нежелательными тенденциями; использует исследования и открытое, основанное на этических нормах общение в качестве основных средств деятельности».³²

Несмотря на то, что существует огромное количество определений данного понятия, все авторы сходятся в том, что основная суть «public relations» заключается в создании благоприятных условий для деятельности компании, в основе которых лежит открытость, доверие и взаимопонимание в отношении с общественностью.

«Содержание PR в современном мире приобретает важный акцент в связи с наступлением «эпохи потребления», где главной задачей становится сбыт и распространение товара и информации».³³

«Связи с общественностью в энергетическом секторе России на данный момент развиты слабо, так как основная часть рынка PR-услуг приходится на политический консалтинг и политические PR-технологии».³⁴

Любая организация в сфере экономики, будь то турфирма, ресторан или завод по производству автомобилей, стремится получить прибыль. Это также является основной целью для крупных энергетических

³²Чумиков А. Н. Связи с общественностью: теория и практика / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — М.: Дело, 2010. — С. 23.

³³Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Под ред. проф. В.А. Алексунина. — М.: Дашков и К, 2009. — 716 с.

³⁴Васильев Г.А. Основы маркетинга: Учеб. пособие для студентов / Г.А. Васильев. — М.: Издательство Юнити-Дана, 2012. — 543с.

холдингов, однако, деятельность в данной сфере отличается от аналогичной работы в иных отраслях экономики. Владимир Громов, начальник управления по взаимодействию с органами власти и стратегическим коммуникациям Самарского филиала ОАО «Волжская ТГК», в своей работе отметил, что главная отличительная черта энергетических компаний от прочих экономических предприятий заключается в том, что «многие энергетические предприятия по-прежнему являются монополистами на своем рынке, а их работа имеет огромное инфраструктурное значение для существования современной цивилизации».³⁵

«Еще одним важнейшим обстоятельством, отличающим коммуникационную деятельность в энергокомпании от коммуникационной деятельности джинсового магазина, является то, что энергетики во многом ориентируются на бизнес в качестве своего основного потребителя, а организации, работающие в товарном секторе продаж, ориентируются на потребителей-индивидов. Таким образом, на первый взгляд, в настоящее время у энергетиков нет особой необходимости в коммуникационной борьбе за существующие рынки сбыта, как и нет необходимости в применении для нее технологий public relations».³⁶

Таким образом, выраженные монопольные и производственные особенности работы российской электроэнергетики накладывают серьезный отпечаток на коммуникативную деятельность в данной отрасли и ее основные цели.

³⁵ Громов В. PR в энергетике./ В. Громов — Самара: Бахрах-М, 2013. — С.31.

³⁶ Там же.

«Сегодня миссия энергетических компаний выходит за рамки сугубо потребительской сферы. Энергохолдинг – это не только крупная компания, на него возлагается функция создания положительного имиджа государства, причем не только за рубежом, но и внутри страны».³⁷

«Со становлением энергетической отрасли объектом рыночной среды, происходит изменение во взаимодействии со СМИ и общественностью. Здесь первостепенную роль начинают играть связи с общественностью как часть управленческой деятельности. Ввод в структуру компании PR-служб и PR-отделов позволил наладить установление и поддержание взаимоотношений между компанией и общественностью, обеспечить эффективную работу со СМИ.

В связи с вступлением энергетических компаний в отношения с государственными структурами, с привлечением фондовых и кредитных ресурсов, интерес к деятельности подобных компаний возрастает. Таким образом, связи с общественностью здесь начинают выступать в качестве вспомогательной функции информирования граждан и донесения целей и задач компании до широкой общественности посредством СМИ. Соответственно, наличие в подобных организациях PR-подразделения становится важнейшей задачей компании. Тем более, что крупнейшие энергетические компании имеют в своей структуре филиалы в регионах. И соблюдение узнаваемости, соответствие выдержанному в единстве фирменного знака и стиля, информирование о

³⁷ Статья «PR в энергетике» на сайте коммуникационного агентства Comagency <http://comagency.ru/pr-v-enegetike>

качестве продукции становится во главу основных задач подразделения по связям с общественностью».³⁸

«От специалистов PR-структур требуются особые знания и навыки для проведения действительно эффективного PR. Каждый из таких сотрудников должен осознавать, что наибольшим интересом у СМИ пользуются именно негативные новости. При этом энергетические компании — в силу своей специфики — всегда пребывают в зоне высокого репутационного риска. Информационная политика находится под пристальным вниманием на высоком уровне — это социально ответственный бизнес, сопряженный с предоставлением услуг первой необходимости – электро- и теплоэнергии. Одновременно снизу энергетические компании подвергаются жесткому контролю со стороны потребителей. И на каком из этих уровней надо соответствовать ожиданиям больше, сказать невозможно».³⁹

Кроме работы в антикризисных ситуациях PR-специалисты должны работать над репутацией и имиджем компании. PR-службе необходимо уделить внимание созданию и поддержанию позитивного имиджа, позиционированию на рынке энергетических услуг, привлечению внимания к деятельности организации широкой общественности, а также поддержанию высоких стандартов обслуживания.

«Среди характерных черт PR-службы предприятия следует отметить, что на данный момент продолжает быть

³⁸ Долгина Е.С., Безбородова Ю.В. Public Relations в энергетической сфере: причины возникновения / Е.С. Долгина, Ю.В. Безбородова // Современная наука: актуальные проблемы и пути их решения. — 2015. — №3 (16). — С.121-124.

³⁹ Статья «PR в энергетике» на сайте коммуникационного агентства Comagency <http://comagency.ru/pr-v-enegetike>

востребованным ориентирование на краткосрочный и сразу определяемый результат. Популярностью пользуется не комплексное PR-сопровождение компании, а лишь проведение разовых акций различного характера, корпоративных праздников, презентаций. Основной принцип PR-деятельности в данной сфере — «публичность».⁴⁰

Для этого PR-службы компании должны выполнять следующие задачи:

- 1) в области взаимодействия со СМИ: мониторинг информационного пространства; подготовка информационных PR-текстов, организация пресс-конференций; информация, используемая PR-специалистами, должна быть достоверной и не искажать действительность; своевременной, не теряющей своей актуальности, а также доступной для понимания читателя;
- 2) в области репутационного менеджмента: проведение PR-кампаний для поддержания позитивного имиджа энергетической компании; работа на интернет портале: разработка, оформление, наполнение информацией о компании.⁴¹

«В конце 70-х годов XX века ведущие зарубежные компании определили внешние элементы корпоративной политики как основные при работе по взаимодействию с

⁴⁰ Долгина Е.С., Безбородова Ю.В. Public Relations в энергетической сфере: причины возникновения / Е.С. Долгина, Ю.В. Безбородова // Современная наука: актуальные проблемы и пути их решения. — 2015. — №3 (16). — С.121-124.

⁴¹ Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник для студентов вузов / В.Ф. Кузнецов. — 3-е изд., доп. и перер. — М.: Аспект Пресс, 2009. — 76 С.

обществом и СМИ. Таким образом, общественное отношение к товарной марке теперь определяется не только качеством предлагаемых услуг, но и репутацией, имиджем предприятия и ответственностью в отношении клиентов и партнеров со стороны компании».⁴² К деятельности PR-специалистов, направленной на внешнюю аудиторию, относится подготовка выступлений руководителей и высшего менеджмента компании, организация публичных выступлений на различных общественных и государственных мероприятиях, выпуск печатной и сувенирной продукции.

«Помимо внешних коммуникаций PR-отделы занимаются внутрикорпоративными коммуникациями, включающими в себя: издание внутрикорпоративной печатной продукции для персонала. Целью подобных публикаций являются: определение позиций компании на энергетическом рынке; освещение значимых для достижения целей компании задач; проведение внутрикорпоративных мероприятий, что предполагает непосредственную работу с коллективом в неформальной обстановке».⁴³ «Подобные мероприятия направлены на формирование корпоративного духа и единства, создание атмосферы доверия в коллективе».⁴⁴

Таким образом, можно сделать вывод, что для реализации всех перечисленных выше мероприятий недостаточно пары человек, необходим большой отдел с

⁴² Василенко Е. В. Социальная ответственность бизнеса: мировой опыт и российские реалии / Е. В. Василенко // Власть, 2006. — №1.

⁴³ Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров: учебник / И. В. Алешина. — М.: ЭКМОС, 2006. — 480 с.

⁴⁴ Проведение корпоративных мероприятий: эффективный метод корпоративной культуры или "деньги на ветер"? // [Электронный ресурс] <http://goldmr.ru/corporate-effect/>

четко определенными должностными обязанностями, чтобы суметь охватить все функции PR-деятельности.

«В топливно-энергетической промышленности перед public relations стоят две основные задачи. Первая — установить контакты с тремя общественными группами: заказчиками, акционерами и служащими. Обеспечение взаимопонимания и сотрудничества между этими тремя группами является решающим условием для достижения успеха. Вторая задача заключается в продвижении услуг и товаров компании в условиях жесткой конкуренции.

Служба связей с общественностью всегда должна быть готова выдать информацию таким типам аудитории:

- 1) обществу в целом (через средства массовой информации);
- 2) акционерам компании, инвесторам, агентам ценных бумаг и финансовым аналитикам;
- 3) дистрибьюторам продукции предприятия;
- 4) сотрудникам предприятия;
- 5) государственной администрации».⁴⁵

«В PR в энергетике можно выделить 5 основных направлений:

- 1) отношения со СМИ;
- 2) внутрикорпоративный PR;
- 3) PR в социальной сфере;
- 4) благотворительность и спонсорство;
- 5) формирование имиджа и репутации.

В работе со СМИ необходимо следовать принципу «молчание равносильно провалу». Компания должна реагировать на различные события, происходящие во внешнем пространстве, пытаясь представить информацию

⁴⁵ Статья "Национальные особенности PR в ТЭК" Периодическое издание о рекламе, маркетинге и связях с общественностью Advlab.ru <http://www.advlab.ru/articles/article301.htm>

в более выгодном свете при помощи искусного воздействия. Отправной точкой большинства информационных поводов становится непосредственная деятельность компании.

Не меньшее значение имеет и своевременное напоминание о новых проектах. Строительство новых генерирующих мощностей, электросетевых объектов является частью государственной политики. Потому реализации инвестиционной программы для энергокомпаний является выполнением обязательств перед государством. Трансляция хода ее выполнения позитивно влияет на имидж компании.

Большое место в работе компаний энергетического сектора занимает благотворительность. Эта работа проводится для создания в обществе и общественных организациях позитивного мнения об энергетике. Значимыми темами здесь также являются экологическая и природоохранительная политика.

Маркетинговые коммуникации в энергетической сфере значительно отличается от промышленного, коммерческого, банковского или других. Это объясняется особой спецификой энергетических компаний. Учитывается зависимость от природных условий, разнообразие форм собственности, внешнеэкономические связи, участие государства в развитии энергетики и ее отраслей».⁴⁶

«Перспективы PR-деятельности для энергетических компаний можно оценить оптимистично, так как большинство компаний все большее значение придают

⁴⁶ Статья «PR в энергетике» на сайте коммуникационного агентства Comagency <http://comagency.ru/pr-v-enegetike>

вопросам позитивного имиджа и деловой репутации, создания положительного общественного мнения».⁴⁷

Таким образом, мы определили, что благотворительность — безвозмездное действие организации, свидетельствующее о роли ее социальной ответственности перед обществом и направленное на улучшение облика компании у всех целевых аудиторий. Спонсорство выступает в качестве инструмента рекламной кампании, за счет эффекта от спонсируемого мероприятия. Несмотря на то, что два этих понятия имеют столько различий, у них есть и общая черта — нацеленность на формирование позитивного имиджа компании у целевой общественности. . Так как хорошо сформированный имидж компании свидетельствует об высоком уровне социальной ответственности организации перед населением и формируется благодаря информированию населения о своей социальной деятельности.

⁴⁷ Долгина Е.С., Безбородова Ю.В. Public Relations в энергетической сфере: причины возникновения / Е.С. Долгина, Ю.В. Безбородова // Современная наука: актуальные проблемы и пути их решения. — 2015. — №3 (16). — С.121-124.

Глава 2. Анализ влияния спонсорской и благотворительной деятельности на имидж организации

2.1. Общая характеристика деятельности ОАО «Территориальная Генерирующая Компания № 1»

«ОАО «Территориальная Генерирующая Компания № 1» (далее ОАО «ТГК-1») было создано в 2005 г. в ходе реформирования электроэнергетической отрасли России на базе генерирующих активов ОАО «Ленэнерго», ОАО «Колэнерго» и ОАО «Карелэнерго». Таким образом, сегодня ТГК-1 объединяет генерирующие предприятия от Балтики до Баренцева моря».⁴⁸

В 2008 — 2009 гг. компания перешла под бренд крупнейшего энергетического гиганта ОАО «Газпром».

«ОАО «ТГК-1» является ведущим производителем электрической и тепловой энергии в Северо-Западном регионе России, а также второй в стране территориальной генерирующей компанией по величине установленной электрической мощности. Объединяет 54 электростанции в четырех субъектах РФ: Санкт-Петербурге, Республике Карелия, Ленинградской и Мурманской областях. 19 из них расположены за Полярным кругом.

По сравнению с другими генерирующими компаниями России ТГК-1 обладает уникальной структурой производственных активов. 40% ее установленной мощности приходится на гидрогенерацию. Это 40 ГЭС общей мощностью около 3 000 МВт.

⁴⁸ Официальный сайт ОАО «ТГК-1» <http://www.tgc1.ru/o-kompanii/history>

В структуру ОАО «ТГК-1» входят следующие дочерние общества: ОАО «Мурманская ТЭЦ» (энергоснабжение Мурманска и близлежащих районов, доля в уставном капитале — 90,34%), ОАО «Хибинская тепловая компания» (реформирование теплоснабжения Апатитско-Кировского региона, доля в управляющей компании — 50%), ОАО «Теплосеть Санкт-Петербурга» (объединение тепловых сетей в зоне деятельности ТЭЦ компании, доля в уставном капитале – 74,99%), а также зависимое общество ООО «ТГК — Сервис» (специализированное ремонтное предприятие, доля в управляющей компании — 26%).

Доля компании на рынке тепловой энергии Санкт-Петербурга составляет около 55%, в Петрозаводске — почти 80%, в Мурманске — 75%, в Апатитах и Кировске — 100%. Большинство ТЭЦ работает на экологическом газовом топливе. Только Мурманская ТЭЦ работает на мазутном топливе.

Выработанная электроэнергия прежде всего поставляется на внутренний оптовый рынок, а также частично экспортируется в Финляндию и Норвегию.

Контролирующий акционер – ООО «Газпром энергохолдинг» – 100% дочернее общество ОАО «Газпром».

Значительным пакетом акций ТГК-1 владеет финский концерн Fortum Power and Heat Oy.⁴⁹ Схема владения акциями компании представлена на рис.1.

⁴⁹ Официальный сайт ОАО «ТГК-1» <http://www.tgc1.ru/o-kompanii>

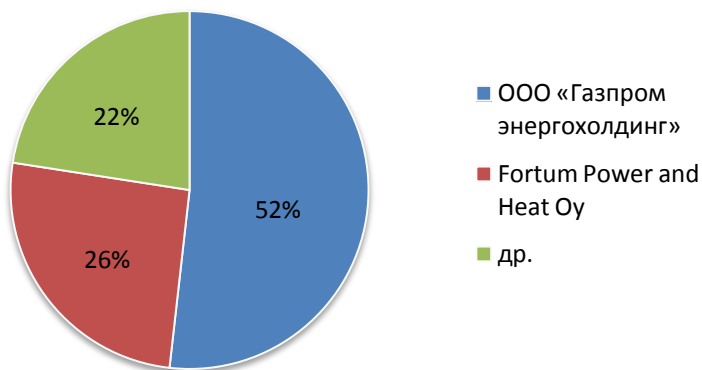


Рис.1. Основные акционеры ОАО «ТГК-1»

«Дочерние и зависимые общества ОАО «ТГК-1»:

- ОАО «Мурманская ТЭЦ» (90,34%)
- ОАО «Хибинская тепловая компания» (50%)
- ОАО «Теплосеть Санкт-Петербурга» (74,99%)».⁵⁰

Главная цель коммуникационной политики — формировать восприятие ОАО «ТГК-1» как компании, которая гарантированно обеспечивает потребности населения, бизнеса и государства в электрической энергии и тепле, а ее деятельность позволяет быть уверенным в надежности и бесперебойности энергоснабжения Северо-Западного региона России.

Для достижения намеченных целей, компания ставит следующие задачи:

- 1) повышение узнаваемости бренда, как энергоактива Газпрома и формирование положительного имиджа компании;

⁵⁰ Презентация «ОАО«ТГК-1» — Крупнейшая генерирующая компания Северо-запада России»

- 2) формирование единой информационной политики на всей территории присутствия компании;
- 3) эффективная работа с целевыми аудиториями;
- 4) взаимодействие со СМИ, для появления в информационном поле;
- 5) повышение престижа профессий в энергетической отрасли у молодежи;
- 6) эффективное управление репутационными рисками;
- 7) формирование имиджа социально ответственной компании.

На сегодняшний день ОАО «ТГК-1» является одним из крупнейших инвесторов в нашем регионе. Инвестиционная деятельность компании насчитывает огромное количество проектов, однако, их большая часть направлена на защиту окружающей среды, а также на повышение экологической и экономической безопасности на энергетических объектах.

ОАО «ТГК-1» реализует программу энергосбережения и повышения энергетической эффективности, которая предусматривает модернизацию генерирующих мощностей с использованием оборудования, имеющего более высокий коэффициент полезного действия (КПД). Принципиально иной уровень надежности соответствует общепринятым международным стандартам. Компания осуществляет строительство современных парогазовых энергоблоков в Санкт-Петербурге, проводит работы по техническому перевооружению и реконструкции основного оборудования гидроэлектростанций, внедряет современные автоматизированные системы управления технологическими процессами, телемеханики и связи.⁵¹

⁵¹ Презентация «ОАО«ТГК-1» — Крупнейшая генерирующая компания Северо-запада России»

«Программа включает в себя строительство и реконструкцию генерирующих объектов компании в Санкт-Петербурге и Ленинградской области суммарной электрической мощностью 1 650 МВт.

За обозначенный период с 2006 г. в Санкт-Петербурге ОАО «ТГК-1» завершило строительство современных парогазовых энергоблоков суммарной мощностью более 1000 МВт, проводит работы по техническому перевооружению и реконструкции основного оборудования гидроэлектростанций Республики Карелия, Ленинградской и Мурманской областей, пускает в эксплуатацию современные автоматизированные системы управления технологическими процессами, телемеханики и связи.

Одновременно с пуском новых мощностей ТГК-1 первой среди энергокомпаний России начала последовательный вывод из состава действующего оборудования не просто отдельных устаревших агрегатов, а целых станций. Завершилась история первой ТЭЦ, построенной по плану ГОЭЛРО, — электростанции «Красный Октябрь» в Санкт-Петербурге. На очереди — выработавшие ресурс энергоблоки Первомайской и Центральной теплоэлектростанций.⁵²

Компания активно реализует корпоративную программу в области социальной ответственности, поддерживая адресную благотворительную помощь, а также благотворительные проекты, спортивные и культурные мероприятия во всех регионах работы. ОАО «ТГК-1» регулярно содействует молодежным и детским социальным инициативам, проводит специальные

⁵² Официальный сайт ОАО «ТГК-1» <http://www.tgc1.ru/o-kompanii/investment>

мероприятия для школьников и студентов, в том числе экскурсии на объекты компании.

Под патронатом компании создан социально-просветительский проект для широкой аудитории по теме эффективного использования ресурсов — «Моя Энергия». Целью проекта является формирование нового типа потребителя электроэнергии, который относится к ней бережливо и рационально использует. В рамках этого проекта были разработаны:

- 1) «цикл авторских научно-популярных передач «Энергетика: Как это работает» на портале myenergy.ru;
- 2) комплекс учебно-методических материалов для учителей и учащихся 1 — 9 классов «Безопасное и экономное энергопотребление» в рамках школьного курса ОБЖ. В рамках данной программы школьники посещают предприятия ТГК-1 и профильные компании-партнеры;
- 3) уникальная обучающая игра «Моя энергия», разработанная в дополнение к методическим материалам школьного курса ОБЖ». ⁵³

Кроме этого, в 2013 году ОАО «ТГК-1» запустило социальную рекламную кампанию «Безопасное и экономное энергопотребление». Данная кампания направлена на укрепление имиджа ТГК-1, как социально ответственной компании, а также для привлечения внимания целевой аудитории к проблеме энергосбережения. Реклама была размещена на улицах города в виде баннеров, стикеров и роликов в метро. Рекламная кампания прошла под слоганом: «Лишним трастам скажем «нет» — сэкономим тепло и свет!». Пример

⁵³ Презентация проекта «Моя энергия»

рекламной концепции: «Поставь тепло под контроль», «Не забывай зарядки в розетках!»).

На территории головного офиса ОАО «ТГК-1» действует музей истории энергетики Северо-Запада.

«Дата регистрации — 1989 год в Главном управлении культуры Ленинграда. 22 декабря 2003 года состоялось торжественное открытие обновленного Музея истории энергетики Санкт-Петербурга, организованного по принципу открытой, постоянно действующей экспозиции — первого и единственного в городе, построенного таким образом. Его фонды насчитывают более 1500 уникальных экспонатов. После реформирования российской электроэнергетики хранителем музея стало ОАО «ТГК-1».

В ноябре 2010 года фонды Музея были расширены за счет материалов истории энергетики всех регионов работы ТГК-1, а сам Музей был переименован в Музей истории энергетики Северо-Запада. С ноября 2011 года Музей истории энергетики Северо-Запада размещается в новом офисе».⁵⁴

«ОАО «ТГК-1» внимательно относится к интересам заинтересованных лиц и прилагает максимальные усилия для активного сотрудничества с заинтересованными лицами, основываясь на принципах честности, открытости и взаимного уважения.

К целевым аудиториям компании относятся:

- 1) акционеры;
- 2) органы исполнительной власти;
- 3) органы законодательной власти;
- 4) регулирующие и контролирующие органы;
- 5) сотрудники компании;

⁵⁴ Презентация «ОАО «ТГК-1» — Крупнейшая генерирующая компания Северо-запада России»

- б) финансовые институты;
- 7) потенциальные инвесторы;
- 8) эксперты и финансовые аналитики;
- 9) клиенты;
- 10) поставщики и партнеры;
- 11) конкуренты компании;
- 12) общественные институты;
- 13) дочерние и зависимые общества;
- 14) широкие слои общественности».⁵⁵

В процессе разработки стратегии были выделены четыре ключевых понятия, которые отражают миссию компании, ценности ее бренда и стратегическую задачу:

- 1) «энергия»;
- 2) «жизнь»;
- 3) «надежность»;
- 4) «ответственность».

Выбор этих понятий основывался на анализе предполагаемых ожиданий всех целевых аудиторий компании и целей, поставленных ТГК-1. В совокупности значение всех четырех слов формирует имидж, соответствующий ожиданиям большинства целевых аудиторий компании.

- 1) энергия – это наша работа;
- 2) жизнеобеспечение – наша миссия;
- 3) надежность – наш фундамент;
- 4) ответственность – наш принцип.

«Приоритетами в развитии компании являются:

- 1) сохранение позиций экономически устойчивой и динамично развивающейся компании за счет эффективного управления, прибыльности бизнеса, увеличения капитализации и инвестиционной привлекательности;

⁵⁵ Коммуникационная стратегия ОАО «ТГК-1»

- 2) обеспечение надежного и бесперебойного энергоснабжения потребителей — за счет ускоренного обновления основных фондов и строительство новых мощностей;
- 3) соответствие лучшим стандартам социально ответственной и корпоративно устойчивой компании.
- 4) повышение привлекательности компании как работодателя на рынке труда.
- 5) снижение рисков деятельности компании
- 6) построение сильного узнаваемого и востребованного бренда».⁵⁶

В своей деятельности компания использует следующие коммуникационные каналы:

- 1) годовой отчет — главный документ, освещающий деятельность компании в своей сфере и доступный широкой общественности;
- 2) корпоративное издание — газета для персонала. Она выпускается с периодичностью раз в месяц как в печатном, так и в электронном виде. В газете освещается деятельность компании на рынке, а также внутренняя жизнь компании;
- 3) интернет — на официальном сайте ОАО «ТГК-1» предоставлены материалы для потенциальной целевой аудитории, на нем можно найти следующую информацию:
 - история компании;
 - информация о производственной и инвестиционной деятельности;
 - данные о руководстве;
 - внутренняя документация компании;

⁵⁶ Концепция бренда ОАО «ТГК-1»

- информация для акционеров и инвесторов, в которую входят отчеты, презентации и другая актуальная информация для данной аудитории;
- новости компании и пресс-релизы;
- информация об актуальных вакансиях;
- раздел «Социальная ответственность»;
- контактные данные.

Стоит отметить, что в этом году корпоративная газета ОАО «ТГК-1» вошла в топ-10 корпоративных изданий в сфере энергетики, выбранных по итогам 2014 года.

Конкурентные преимущества ТГК-1:

- 1) ценовое преимущество ТЭЦ компании в области комбинированной выработки (по сравнению с ГРЭС);
- 2) большая доля выработки ГЭС в общем объеме производства электроэнергии и ценовое преимущество ГЭС по сравнению с тепловыми станциями;
- 3) возможность быстрого изменения на ГЭС активной нагрузки и поставка электроэнергии в заданных «Системным оператором» условиях;
- 4) территориальное расположение станций компании, обуславливающее возможность экспорта электроэнергии». ⁵⁷

Анализ сильных и слабых сторон ОАО «ТГК-1» (SWOT-анализ):

⁵⁷ Официальный сайт ОАО «ТГК-1» <http://www.tgc1.ru/production/sales-activities>

Таблица 1

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> - уникальная структура производственных активов; - ОАО «Газпром» — стратегический инвестор; - эффективная система управления по единым корпоративным стандартам; - стратегический поставщик тепловой энергии в регионах нахождения. 	<ul style="list-style-type: none"> - реализация дорогостоящей обязательной инвестиционной программы; - часть технической инфраструктуры выработала свой ресурс - сильные конкуренты в электроэнергетической отрасли.
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> - ввод новых экологичных мощностей, использование безопасного оборудования - регион присутствия ОАО «ТГК-1» характеризуется растущим промышленным потенциалом; - потенциал развития экспортной торговли. 	<ul style="list-style-type: none"> - температурный фактор; - рост цен на топливо; - риск чрезвычайных ситуаций; - невозможность прекращения поставки тепловой энергии в период отопительного сезона.

На основе проведенного анализа мы выявили слабые и сильные стороны, а также возможности и угрозы ОАО «ТГК-1».

К сильным сторонам можно отнести:

- 1) под управлением два разных источника получения энергии: теплоэлектростанции и гидроэлектростанции;

- 2) основным стратегическим инвестором является ОАО «Газпром», чей профильный бизнес электроэнергетика, соответственно ОАО «ТГК-1» может рассчитывать на стабильные поставки основного вида топлива для своих станций. Кроме того, в основе фирменного стиля ОАО «ТГК-1» лежат элементы ОАО «Газпром», что в свою очередь позволяет компании ассоциировать себя, как часть одного из крупнейших мировых холдингов;
- 3) ОАО «ТГК-1» является стратегическим поставщиком тепловой энергии в Санкт-Петербурге, Петрозаводске, Мурманске, городах Кировск Ленинградской области и Апатиты Мурманской области. Также, благодаря местоположению своих станций компания осуществляет экспорт части электроэнергии, которую вырабатывает, в Финляндию и Норвегию;
- 4) ОАО «ТГК-1» поддерживает желание своих сотрудников профессионально развиваться и прохождение курсов повышения квалификации, немаловажную роль играет и предлагаемый социальный пакет, а также надбавка за выслугу лет.
Слабые стороны:
 - 1) на территории деятельность ОАО «ТГК-1» деятельность по выработке электрической энергии и мощностей осуществляют ОАО «Концерн Росэнергоатом», ОАО «ОГК-2», ОАО «Интер РАО ЕЭС», что свидетельствует о наличии конкуренции на данном рынке;
 - 2) затраты на ремонт оборудования из-за его старения, а следовательно и снижение эффективности производства энергии.

Возможности:

- 1) компания успешно внедряет международную систему экологического менеджмента, использует безопасное оборудование, сохраняя природные ресурсы и минимизируя возможное воздействие на окружающую среду;
- 2) регионы присутствия ОАО «ТГК-1» характеризуются растущим промышленным потенциалом, что способствует увеличению полезного отпуска электроэнергии компании;
- 3) потенциал развития экспортной торговли обусловлен на сегодняшний день рядом факторов, в том числе:
 - а) уровнем цен, складывающихся на скандинавском рынке электроэнергии NordPool и, соответственно, степенью заинтересованности иностранных покупателей в российской электроэнергии;
 - б) ограниченной пропускной способностью сетей;
 - в) режимами загрузки станций, определяемыми «Системным оператором Единой энергетической системы»;
 - г) существенным ростом тарифов на услуги сетевых компаний;
 - д) избыточностью резерва мощности, оплачиваемой на оптовом рынке электроэнергии и мощности (ОРЭМ) в обеспечение.

Угрозы:

- 1) сдерживающим фактором предприятия является зависимость от таких факторов, как:
 - экономическая ситуация;
 - климатические изменения;
 - цены на энергоресурсы.

Во многом благодаря этим факторам определяется финансовая устойчивость компании;

- 2) ОАО «ТГК-1», в отличие от иных ТГК, имеет в своем составе гидроэлектростанции и, в связи с этим, зависит от уровня водности рек в регионах присутствия.

«Основным сектором конкурентного взаимодействия оптового рынка электроэнергии для ОАО «ТГК-1» является рынок РСВ («рынок на сутки вперед»). Наиболее близким конкурентом компании с точки зрения основного производственного и технологического циклов в свободном секторе оптового рынка «ОЭС Северо-Запада» (Первая ценовая зона) можно назвать Киришскую ГРЭС (Ленинградская область).

Конкурентные преимущества ТГК-1:

- 5) ценовое преимущество ТЭЦ Компании в области комбинированной выработки (по сравнению с ГРЭС);
- 6) большая доля выработки ГЭС в общем объеме производства электроэнергии и ценовое преимущество ГЭС по сравнению с тепловыми станциями;
- 7) возможность быстрого изменения на ГЭС активной нагрузки и поставка электроэнергии в заданных «Системным оператором» условиях;
- 8) территориальное расположение станций Компании, обуславливающее возможность экспорта электроэнергии».⁵⁸

Образ «идеального» производителя энергии у представителей внешней и внутренней среды преломляется через собственные интересы группы. Так,

⁵⁸ Официальный сайт ОАО «ТГК-1» <http://www.tgc1.ru/production/sales-activities>

для частных потребителей основными характеристиками «идеального» производителя энергии является бесперебойность и безаварийность электро- и теплоснабжения. При этом в большей степени надежность воспринимается через отсутствие проблем с поставками тепла, а не электричества.

Для рядовых сотрудников «ТГК-1» большую важность представляет социальный аспект деятельности энергетической компании, который они рассматривают применительно к себе и своей работе. Первоочередное значение имеет забота компании о своих сотрудниках, которая проявляется не только в уровне заработной платы и высокой квалификации работников, но и в своевременной модернизации оборудования и выделении средств на экологичность и безопасность производства, так как эти факторы необходимы для обеспечения безопасности и комфорта работы самих сотрудников компании.

На восприятие компании «ТГК-1» во внутренней среде, как надежного производителя влияет информация о системе подготовки и перспектив профессионального роста в компании. Высокая квалификация коллег, по мнению сотрудников «ТГК-1», — гарантия минимальных рисков, оперативного и грамотного реагирования в случае производственных сбоев. В связи с тем, что на данный момент данная характеристика, по мнению сотрудников «ТГК-1», скорее не присуща компании, следует уделять большее внимание повышению квалификации персонала, удержанию высококвалифицированных специалистов и привлечению молодежи. Основными каналами в распространении информации по программам повышения квалификации могут стать внутренний Интернет-портал и корпоративная газета.

Целевые аудитории ТГК-1 разнообразны, поэтому для каждой группы общественности компания ставит свои цели. В тех случаях, когда для разных групп общественности формулируются практически одинаковые цели и задачи, позиционирование ТГК-1 и каналы коммуникации тоже могут совпадать.

Позиционирование для целевых аудиторий:

1) акционеры и инвесторы:

Цель: убедить в прозрачности компании; вызвать доверие; компания планирует шаги своего развития, обсуждая их с целевой аудиторией; получить вотум доверия.

Каналы коммуникации:

- документация;
- личные встречи;
- специальные события;
- СМИ;
- советы директоров;
- сайт.

2) государственные органы:

К данной целевой аудитории относятся Министерство энергетики, Правительства регионов, федеральные органы власти, регулирующие органы.

Возможные каналы коммуникации, нацеленные на решение поставленных задач:

1. Спонсорская и благотворительная деятельность:

- поддержание муниципальных и областных проектов;
- разработка специальных программ, реализация которых потребует участия региональных и федеральных органов власти.

2. Специальные события.

3. Личные контакты.

4. СМИ.

5. Официальный сайт.

3) партнеры:

Участниками рынка энергетики и мощности являются поставщики (генерирующие компании) и покупатели (энергосбытовые организации, крупные потребители) электроэнергии и мощности, а также системный оператор и администратор торговой системы. Интересы поставщиков заключаются в реализации большого количества продукции/услуги по выгодным тарифам.

Целью взаимодействия с этой целевой аудиторией является формирование имиджа компании, отвечающей за качество предоставляемых услуг/товаров, являющейся экспертом на рынке.

Возможные каналы коммуникации:

- СМИ;
- специальные события.

4) общественность:

Цель при взаимодействии с целевой аудиторией — создание комфортных условий для жизнедеятельности горожан: свет и тепло в каждый дом, хорошие условия работы, улучшение экологической обстановки, социальная помощь отдельным группам общественности.

Цель по отношению к потенциальным сотрудникам заключается в том, чтобы на рынке труда компанию воспринимали как лучшего работодателя, на предприятии которого могут работать только специалисты высокого класса.

В основе позиционирования по отношению к данной целевой аудитории должен быть образ социально ответственного предприятия, оказывающего помощь в решении важных проблем.

Возможные каналы коммуникации, нацеленные на решение поставленных задач:

1. Средства массовой информации

- организация пресс-конференций с целью информирования населения о программах, реализуемых для города;

- рассылка пресс-релизов в местные СМИ;

- ведение постоянной рубрики . В рамках данной рубрики можно публиковать информацию о программах и планах.

2. Экскурсии.

- организация свободного посещения музея станции в определенные часы и дни.

3. Сайт.

- систематическое обновление информации об открытых вакансиях и социальной благотворительной деятельности компании, а также о грантах и иных мероприятиях для учащихся.

4. Специальные события.

5. Наружная реклама.

6. Ярмарки вакансий.

7. Спонсорская деятельность.

5) сотрудники и члены их семей:

Целью является формирование у коллектива отношение, как к крупному активно развивающемуся предприятию, работать на котором интересно и престижно. Создать благоприятные условия труда на предприятии.

Возможные каналы коммуникации, нацеленные на решение поставленных задач

1. Поддержание существующих каналов коммуникации: информационные доски, ежеквартальные встречи с менеджментом станции, электронная почта, корпоративная газета.

2. Обратная связь.

3. Специальные события.

4. Поощрение сотрудников.

б) СМИ:

ТГК-1 должна позиционировать себя как информационно-открытую компанию, готовую идти на контакт с представителями СМИ и обеспечивать их серьезными новостными поводами.

Средства массовой информации должны воспринимать как эксперта в своей отрасли, к которому можно обратиться за квалифицированным комментарием по вопросам энергетики.⁵⁹

2.2. Характеристика осуществления спонсорства и благотворительности компании

В ходе изучения внешней среды было установлено, что в настоящее время всем присутствующим на рынке энергетическим компаниям не хватает «человеческого лица», обращенного к потребителям, вынужденным взаимодействовать с представителями энергетических компаний. Особую важность этот фактор представляет для корпоративных потребителей. Для повышения «человечности» бренда «ТГК-1» в части коммуникаций возможно информировать потребителей о благотворительной деятельности компании, профессионализме сотрудников и их личном участии в проблемах региона, рассказывать об отдельных представителях компании, их опыте и профессиональных заслугах. При этом если при ориентации на частных потребителей достаточно подчеркивать профессионализм сотрудников, то для корпоративных потребителей также важны такие их качества, как открытость,

⁵⁹ Коммуникационная стратегия ОАО «ТГК-1»

доброжелательность, готовность пойти навстречу клиенту.⁶⁰

«Благотворительность — добровольная деятельность 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.

Спонсорство — осуществление компанией (спонсором) вклада (в виде предоставления финансовых средств, имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемым рекламы (любой позитивной информации) о спонсоре».⁶¹

«ОАО «ТГК-1» является ведущим производителем электрической и тепловой энергии в Северо-Западном регионе России.

Компания в полной мере понимает свою ответственность перед обществом в целом и будущими поколениями за вклад в создание благоприятных условий жизни, минимизацию негативного воздействия на окружающую среду, а также содействие повышению энергоэффективности, энергобезопасности и ресурсосбережению. Благотворительная деятельность ТГК-1 направлена на возрождение духовных и национальных ценностей, содействие научно-техническому прогрессу, пропаганду здорового образа жизни. Для формирования и единого понимания

⁶⁰ Презентация «Восприятие имиджа ОАО «ТГК-1»

⁶¹ Презентация «Благотворительная и спонсорская деятельность ОАО «ТГК-1»

стандартов благотворительной деятельности компанией разработана и принята Концепция благотворительной деятельности». ⁶²

Благотворительная и спонсорская деятельность ОАО «ТГК-1» направлена на развитие духовного и интеллектуального потенциала общества и программ социального партнерства в целях:

- 1) развития культуры и искусства, сохранения исторического наследия и традиций;
- 2) поддержки науки и образования;
- 3) развития проектов и научных разработок в области энергоэффективности и энергосбережения ;
- 4) реализации экологических программ;
- 5) содействия медицинским учреждениям;
- 6) поддержки и развитие спорта, пропаганды здорового образа жизни;
- 7) содействия молодежным и детским социальным инициативам;
- 8) поддержки социально-незащищенных слоев населения.

Концепция благотворительной деятельности ОАО «ТГК-1» — это базовый документ, который определяет политику компании в области благотворительности. В документе обозначены приоритетные для компании принципы и направления благотворительности.

Концепция направлена на достижение следующих целей:

- 1) определить приоритетные направления деятельности компании в области благотворительности;

⁶² Концепция благотворительной деятельности ОАО «ТГК-1»

- 2) определить систему внутренних и внешних коммуникаций с заинтересованными сторонами, связанных с благотворительной деятельностью;
- 3) определить правила и порядок раскрытия информации о деятельности компании в рамках реализации благотворительных программ.

Принципы благотворительной деятельности в ОАО «ТГК-1»:

- 1) целевой характер благотворительной деятельности.
Компания поддерживает проекты с четко сформулированными результатами благотворительной деятельности, осуществляя благотворительный взнос исключительно исполнителю оказываемой услуги, согласно поданному заявлению о финансировании;
- 1) последовательность и долгосрочность.
Компания осуществляет благотворительную деятельность, ориентируясь на более высокие количественные и качественные результаты в долгосрочной перспективе, поддерживая и реализуя соответствующие социальные проекты;
- 2) прозрачность.
Компания стремится к максимальной открытости и доступности информации о процессе и результатах благотворительной деятельности.

Классификация проектов предназначена для распределения благотворительного бюджета в такой пропорции, которая будет отвечать стратегическим интересам компании. Общая схема распределения ежегодного благотворительного бюджета представлена на рис. 2.

Классификация проектов

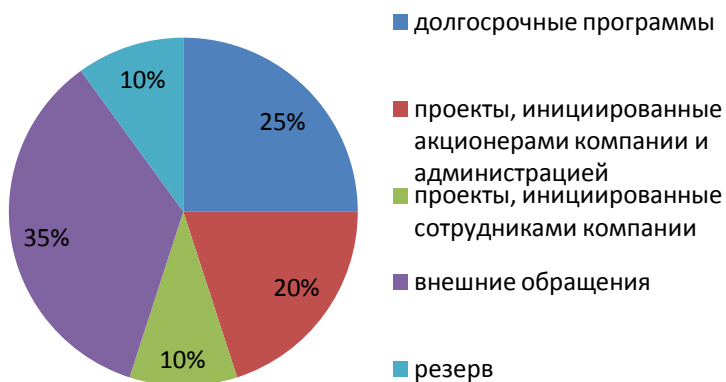


Рис.2. Классификация благотворительных проектов

- Долгосрочные программы

Под долгосрочными программами понимаются проекты, имеющие долгосрочные перспективы развития. Такие программы могут быть инициированы как самой компанией, так и внешними некоммерческими организациями и партнерами компании.

- Проекты, инициированные акционерами компании и администрацией.
- Проекты, инициированные акционерами компании и/или администрацией.
- Проекты, инициированные сотрудниками компании.

В рамках благотворительной деятельности большое внимание уделяется вопросу добровольчества. Сотрудники компании на регулярной основе, не реже одного раза в квартал, информируются о возможностях участия в

благотворительных программах и о результатах благотворительной деятельности компании.

- Внешние обращения.

Другие обращения от организаций и физических лиц об оказании благотворительной помощи.

- Резерв.⁶³

В своей спонсорской и благотворительной деятельности компания ориентирована на поддержку таких сфер общественной жизни как:

- 1) образовательные программы в области энергоэффективности и энергосбережения;
- 2) развитие культуры и искусства, сохранение исторического наследия и традиций;
- 3) поддержка науки и образования;
- 4) поддержка проектов в области охраны окружающей среды;
- 5) охрана здоровья и благополучия граждан, поддержка медицины, пропаганда здорового образа жизни и спорта;
- 6) содействие молодежным и детским социальным инициативам;
- 7) поддержка социально незащищенных слоев населения.

Управление благотворительной деятельностью осуществляется на основе решений Совета директоров компании, который состоит не менее чем из 7 человек. В него входят представители структурных подразделений по корпоративному управлению, управлению собственностью, управлению персоналом, департамента по экономике и финансам, связям с общественностью, правовому обеспечению, дирекций/филиала и другие.

⁶³ Концепция благотворительной деятельности ОАО «ТГК-1»

Для реализации основных направлений благотворительной деятельности компании образуется Комитет по благотворительности.

Основными функциями Комитета являются:

- 1) подготовка предложений по объемам финансирования благотворительной деятельности в соответствии с общим порядком разработки бизнес-планов компании на очередной год;
- 2) рассмотрение обращений в компанию юридических и физических лиц по вопросам оказания благотворительной помощи;
- 3) принятие решений по предоставлению финансирования;
- 4) мониторинг реализации и оценка результатов проектов и других инициатив, получивших финансирование, контроль целевого использования средств;
- 5) утверждение предложений по совершенствованию благотворительной политики и другие вопросы.

Для выполнения возложенных на него задач Комитет:

- 1) определяет достаточность и достоверность документов, предоставленных в заявках и обращениях;
- 2) решает вопросы о возможности и размере оказания благотворительной помощи;
- 3) оценивает целесообразность привлечения отдельных некоммерческих организаций для реализации благотворительных инициатив и тематических программ, соответствующих приоритетам компании;
- 4) контролирует ход реализации и оценивает результаты партнерских благотворительных и

- спонсорских проектов, осуществляемых на долговременной основе;
- 5) осуществляет выборочный контроль над целевым расходованием средств и выборочную оценку эффективности благотворительных и спонсорских проектов;
 - 6) готовит решения о предоставлении компанией благотворительной помощи;
 - 7) готовит предложения по внесению изменений и дополнений в локальные документы о благотворительной и спонсорской деятельности компании;
 - 8) осуществляет взаимодействие с филиалами по вопросам благотворительности.

Департамент по связям с общественностью совместно с организационными единицами компании осуществляет учет, проверку полноты и достоверности представленных материалов и документов, подготовку их для рассмотрения на Комитете, оформление необходимых документов и писем по решениям Комитета в соответствии с регламентом работы Комитета.

Решения Комитета принимаются большинством голосов членов Комитета. На основании решения Комитета по благотворительности формируется Протокол решения Комитета по благотворительности, который подписывается секретарем Комитета и утверждается Председателем Комитета. Протоколы хранятся в департаменте по связям с общественностью.⁶⁴

Спонсорскую деятельность регламентирует Концепция спонсорской деятельности ОАО «ТГК-1», которая является базовым документом, формирующим правила участия компании во всех внешних мероприятиях.

⁶⁴ Положение о комитете по благотворительности

В Концепции приведена классификация мероприятий по их типу, описаны требования по подготовке и участию в мероприятиях для получения наибольшего положительного эффекта от затраченных ресурсов.

Концепция направлена на достижение следующих целей:

- 1) «определение единого стандарта представления компании во внешних мероприятиях в зависимости от формата участия;
- 2) создание системы регулярного участия в мероприятиях, необходимых для развития основного бизнеса компании, и положительно влияющих на репутацию компании во внешней среде;
- 3) создание механизма по использованию внешних мероприятий в качестве инструмента развития бренда компании».⁶⁵

Стратегия по участию во внешних мероприятиях:

Участие ТГК-1 во внешних мероприятиях рассматривается как инструмент, способствующий развитию имиджа компании, а также способ развития сети контактов сотрудников для развития бизнеса.

Участие ТГК-1 во внешних мероприятиях возможно в нескольких форматах:

- 1) участник;
- 2) эксперт;
- 3) спонсор;
- 4) соорганизатор;
- 5) информационный партнер.

Компания может выступать в качестве единственного организатора мероприятия.

⁶⁵ Концепция спонсорской деятельности ОАО «ТГК-1»

Развитию имиджа и узнаваемости компании в экспертных кругах, а также всего бизнес сообщества могут способствовать следующие форматы продвижения:

- 1) брендинг мероприятия с использованием символики компании;
- 2) выступление экспертов компании на заданные темы;
- 3) информационное освещение в процессе подготовки мероприятия.

В 2014 году благотворительная и спонсорская помощь была оказана 90 организациям и частным лицам, расположенным на территории присутствия компании: Санкт-Петербург, Карелия, Ленинградская область и Мурманская области.

Денежные средства выделялись на поддержку организаций по следующим направлениям:

Таблица 2

Направление поддержки	Сумма, %
Поддержка медицины	70,04
Поддержка детей-инвалидов, сирот и детей из малообеспеченных семей	14,06
Поддержка общественных и религиозных организаций	9,07
Проекты в области культуры	1,97
Поддержка инвалидов, домов-интернатов для престарелых и домов ветеранов	1,41
Проекты в области пропаганды здорового образа жизни и спорта	0,20

Продолжение табл.2

Направление поддержки	Сумма, %
Поддержка науки и образования	3,25
Итого	100,00

Распределение благотворительных пожертвований по регионам. См. таблицу 3.

Таблица 3

Регион	Сумма, %
Санкт-Петербург	52,60
Ленинградская область	25,14
Республика Карелия	15,42
Мурманская область	6,28
Федеральные программы	0,56
Итого	100,00

К наиболее яркому и запоминающемуся спонсорскому проекту ОАО «ТГК-1» относится Ежегодная Санкт-Петербургская Рождественская ярмарка, которая уже стала традиционной для компании, так как проходит с 2005 года. Каждый год на Пионерской площади происходит одно из самых крупнейших международных культурных и благотворительных мероприятий Санкт-Петербурга.

Главная задача ярмарки: «создать международный новогодний праздник для всей семьи в лучших традициях

европейских ярмарок, которого жители города будут с нетерпением ждать».⁶⁶

На празднике свои национальные рождественские традиции представляют более 20 стран, каждый гость ярмарки может насладиться культурно-развлекательной программой каждой из стран, а также попробовать национальные блюда. Неотъемлемой частью праздника, конечно же, является установка центрального городского катка, что позволяет создать новогоднюю развлекательную площадку для жителей города, а также организовать бесплатное катание для всех детей. Информация о подготовке и проведении ярмарки освещается как в российских, так и в зарубежных СМИ.

В 2014 году компания подарила жителям Петрозаводска возможность насладиться катанием на коньках. 23 января 2014 года состоялась торжественная церемония открытия катка в Губернаторском парке. Ледовый корт не только излюбленное место жителей города, но и основное место тренировок для фигуристов и хоккеистов разных возрастов. Стоит отметить, что идея возобновить зимние катания в парке спустя 30 лет принадлежит именно энергетикам ОАО «ТГК-1», которые работают в этом регионе.

Для компании уже стало хорошей традицией перед Новым годом воплощать детские мечты на рождественской «Елке желаний». В прошлом году компания подарила детям занятие по фигурному катанию.

Ежегодно компания организует детско-юношеские соревнования по лыжным гонкам на Кубок филиала «Кольский», с целью популяризации лыжного спорта. А в Мурманской области проходит еще одно спортивное мероприятие — «Лыжня дружбы» стран Баренц-региона.

⁶⁶ Презентация «Санкт-Петербургская Рождественская Ярмарка»

Лыжня проходит ежегодно с 1994 года на территории трех стран: России, Финляндии и Норвегии.

Кроме спорта ОАО «ТГК-1» большое внимание уделяет творчеству. Так в 2013 году по инициативе ОАО «ТГК-1» состоялся конкурс детского рисунка «Лишним тратам скажем «нет» — сэкономим тепло и свет!». В конкурсе приняли участие ребята со всей России, заинтересовавшиеся проблемой разумного энергопотребления. В 2014 году прошел конкурс анимации и графики «Включи голову» на тему энергоэффективности и ответственного ресурсопотребления.

Кроме этого компания принимает активное участие в поддержке образования. В 2013 году ОАО «ТГК-1» выступило партнером всероссийского конкурса студенческих работ в области политических коммуникаций PolitPRpro.

ОАО «ТГК-1» является учредителем стипендиальной программы им. С.А. Казарова, которая выплачивается студентам и преподавателям Санкт-Петербургского Университета Петра Великого и Санкт-Петербургского Государственного Технологического Университета Растительных Полимеров.

В 2014 году компания стала спонсором проведения XI ежегодного Международного конкурса студенческих коммуникационных проектов «Масс-Медиа Перспектива», который прошел с 24 по 26 ноября 2014 года на территории высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ.

В область интересов ОАО «ТГК-1» входит спонсирование СМИ. Среди проектов для СМИ можно выделить:

- 13 января 2013 года при поддержке ОАО «ТГК-1» журналисты Санкт-Петербурга отпраздновали свой профессиональный праздник — День печати;
- поддержка XVIII Фестиваля СМИ Ленинградской области, который прошел с 20 по 22 августа 2014г. в пос. Рошино, Ленинградская область;
- поддержка Летнего спортивного фестиваля СМИ Санкт-Петербурга 05.07.2014 года на Зеленом пляже Центрального парка культуры и отдыха им. С.М. Кирова;
- при поддержке ОАО «ТГК-1» в Санкт-Петербурге прошел Форум молодежных СМИ и молодых журналистов Северо-Запада «МЕДИА-СТАРТ».

Как любой крупной промышленной компании, ОАО «ТГК-1» важно принимать участие и выступать партнером различных мероприятий международного значения.

Так при активной поддержке основного акционера ОАО «Газпром», компания выступила партнером IV Петербургского международного газового форума в Санкт-Петербурге.

Также компания стала спонсором Российского международного энергетического форума, международной специализированной выставки «Энергетика и Электротехника 2014» и в Петербургском международном экономическом форуме, оба мероприятия прошли в Выставочном комплексе «Ленэкспо».

Также была оказана следующая спонсорская поддержка:

- 1) «размещение и техническое обслуживание рекламно-информационных материалов на территории Физкультурно-оздоровительного комплекса (ООО «Спортивная школа»),

- расположенного по адресу: г. Москва, поселение Сосенское, посёлок Коммунарка, д.11а;
- 2) Размещение рекламного 45-секундного ролика Группы «Газпром энергохолдинг» на мониторах, установленных в Санкт-Петербурге на Пулковском шоссе;
 - 3) Размещение рекламного баннера на территории БСА «Петровский» на наружной части ложи № 16 “А” во время проведения матчей ЗАО «Футбольный клуб «Зенит»;
 - 4) Размещение и обслуживание рекламно-информационных материалов на территории многофункционального развлекательного комплекса по адресу: г. Санкт-Петербург, ул. Потемкинская, д. 4а, лит.А;
 - 5) Размещение статей информационно-рекламного содержания, посвященных Году экологической культуры, проводимого во всех компаниях Группы «Газпром».

Большая часть спонсорских проектов компании проводится в рамках социальной политики ООО «Газпром энергохолдинг», который является основным акционером ОАО «ТГК-1».

В 2012 году стартовал проект «Час энергетики». Главная цель которого — познакомить детей и школьников с практиками безопасного и экономного использования энергии и тепла. В этот проект входят следующие мероприятия:

- 1) организация посещения музея интерактивной науки «ЛабиринтУм» и детского образовательно-развлекательного центра «Кидбург» для детей и школьников Санкт-Петербурга и Ленинградской области;
- 2) открытые уроки «Энергия без опасности»;

- 3) экскурсии на станции ОАО «ТГК-1»;
- 4) посещение Музея истории энергетики Северо-Запада.

«Благотворительная деятельность ОАО «ТГК-1» направлена на возрождение духовных и национальных ценностей, содействие научно-техническому прогрессу, пропаганду здорового образа жизни».⁶⁷

Ежедневно в отдел спонсорства и благотворительности компании приходит огромное количество заявок с просьбой оказать поддержку. Заявки приходят от достаточно разнообразных организаций, начиная обычными благотворительными фондами и медицинскими учреждениями и заканчивая музыкальными ансамблями государственного значения. Однако, нет возможности оказать помощь всем обратившимся из-за ограниченного бюджета, а общая сумма всех заявок достигает внушительных размеров. Поэтому так важно рационально отбирать те заявки, которые в дальнейшем будут рассмотрены на заседании Комитета по благотворительности.

Как было отмечено выше, основной упор в благотворительной деятельности делается на поддержку медицины. Большая часть заявок, которые присылают для рассмотрение на заседании Комитета по благотворительности, — это обращения частных лиц или благотворительных фондов, с просьбами оказания помощи в лечении тяжело больных детей. При рассмотрении заявок основное внимание уделяется таким факторам как: место рождения ребенка и его диагноз, от этого зависит вероятность принятия положительного решения на Комитете. Так, например, поддержка оказывается только

⁶⁷ Официальный сайт ОАО «ТГК-1»

<http://www.tgc1.ru/social/blagotvoritel'naja-dejatel'nost/>

на территории присутствия ОАО «ТГК-1» — Санкт-Петербург, Ленинградская область, Карелия и Мурманская область. Степень тяжести заболевания также играет немаловажную роль, так как в первую очередь благотворительную поддержку получают дети в критическом состоянии.

В благодарность за оказанную помощь родители детей присылают письма, в которых прикрепляют детские фотографии с заметными улучшениями, а также выражают свою признательность за участие в судьбе их семьи.

Благотворительные фонды или другие некоммерческие организации часто присылают грамоты или благодарственные письма за оказанную помощь.

В медицинской сфере благотворительная помощь оказывается не только фондам и частным лицам, но и различным медицинским учреждениям. Как правило, поддержка заключается в приобретении дорогостоящего медицинского оборудования в котором на данный момент остро нуждается учреждение. Приоритет отдается тем медицинским организациям, которые специализируются на лечении детей, т.е. детским больницам, а также медицинским центрам, которые оказывают помощь людям, пострадавшим при авариях, связанных с чрезвычайными ситуациями на тепловых станциях, например, Научно-исследовательский институт скорой помощи им. И.И. Джанелидзе.

Второе направление благотворительной деятельности компании — поддержка детей-инвалидов, сирот и детей из малообеспеченных семей. В основном обращения поступают из детских домов, которые находятся в критическом состоянии и не могут дать детям необходимых условий для нормального существования. Чаще всего детским домам требуются средства для ремонта помещений или для проведения различных

праздничных мероприятий для своих подопечных. Многие из детских-домов, которым помогает ОАО «ТГК-1» специализированные, в них живут дети с какими-либо психологическими и физическими проблемами. Таким детским домам чаще всего требуется оборудование для профилактического лечения детей, а также коляски, пандусы и так далее. Еще одной проблемой является оплата труда инструкторов лечебной физкультуры, которые необходимы детям, перенесшим операцию. Чаще всего у детских домов и так ограниченных в средствах нет денег на оплату работы инструкторов, поэтому вся надежда остается только на благотворителей, так как после операции детям жизненно необходимы процедуры, которые будут способствовать общему физическому выздоровлению, в противном случае пользы от операции не будет.

Кроме этого в 2014 году по данному направлению ОАО «ТГК-1» оказало помощь в организации и проведении «IV Северного бала» для детей-сирот и детей-инвалидов из 20 детских домов Санкт-Петербурга и Ленинградской области; профинансировало участие театра «Пиано» для глухих детей в программе «Театр равных возможностей» фестиваля театрального искусства для детей «Арлекин»; приобрело новые комплекты книг «Атлас восприятия иллюстраций» для детей младшего и старшего дошкольного возраста с нарушениями зрения; а также оказало помощь детской образовательной киностудии «Жираф» в поддержке экологического просветительского проекта «Дети делают кино» для не слышащих детей.

Благотворительные проекты по остальным направлениям:

- 1) «профинансирована подготовка и участие танцоров «Спортивного клуба танцев на колесах» в Кубке России – 2014г. в г. Набережные Челны;
- 2) оказана помощь в реализации проекта «Зеленый город» по высадке деревьев благородных пород в пойме реки Неглинка г. Петрозаводска (Парк Аллеи «300-летие Петрозаводска»);
- 3) профинансирована подготовка и участие Физкультурно-спортивного клуба инвалидов «Баски» в Открытом кубке России по баскетболу на колясках в Казани;
- 4) оказана помощь Карельской общественной организации «Жители блокадного Ленинграда» в реализации проекта «Мы дети твои, Ленинград»;
- 5) профинансировано создание музея боевой славы имени Героя Советского Союза Варламова Н.Г. в г. Петрозаводске». ⁶⁸

В ОАО «ТГК-1» с 2004 года проходит, ставшая уже традиционной, благотворительная выставка-продажа лепных изделий, которые делают воспитанники Дневного центра реабилитации безнадзорных детей. Сотрудники компании покупают самодельные игрушки, вазы, сувениры, сделанные воспитанниками керамической мастерской Центра реабилитации. Эта ярмарка проходит два раза в год и приурочена к празднованию Рождества и Пасхи. Все средства, полученные от продажи поделок, направляются на поощрительные поездки для детей, экскурсии, а также летний отдых.

Но, пожалуй, самый крупный и интересный проект, который существует благодаря поддержки ОАО «ТГК-1» — это проект по усыновлению детей, оставшихся без

⁶⁸ Благотворительная деятельность по направлениям за 2014 год

родителей из Республики Карелия совместно с программой «День ангела».

На пятом канале каждую субботу выходит программа «День ангела», которая помогает сбыться мечтам детей, оставшихся без родителей. Они знакомы с чувством одиночества, но наиболее остро чувствуют его в свой день рождения, когда нет ни подарков, ни заботы и внимания родителей. Именно поэтому была создана эта программа. С помощью телепрограммы «День ангела» энергетики ОАО «ТГК-1» осуществляют самые сокровенные детские мечты.

Дети, принимающие участие в передаче являются воспитанниками Сортавальского детского дома. Для них этот проект не только возможность провести один из самых запоминающихся дней в своей жизни, но и прекрасный шанс обратить на себя внимание и наконец найти родителей.

«Ведущие Фёдор Погорелов и Дарья Александрова в подарок ко дню рождения или именинам стараются претворить в жизнь сказку из детских снов. В этом им помогают знаменитые артисты, звезды шоу-бизнеса, известные спортсмены и просто неравнодушные люди. Герои «Дня ангела» с детской непосредственностью делятся с экрана с миллионами зрителей самым сокровенным. Их искренность и доверие подкупают с первых секунд знакомства. Зрители узнают не только о том, каких подарков ждут герои программы, но и о буднях этих детей, их взаимоотношениях с окружающим миром, увлечениях и стремлениях, взглядах на будущее.»⁶⁹

За все время существования проекта «День ангела» семью обрели 75 детей.

⁶⁹ Официальный сайт «Пятый канал» <http://www.5-tv.ru/angel>

2.3. Рекомендации и предложения по улучшению спонсорской и благотворительной деятельности компании

1. Отчетность — неотъемлемая часть любой крупной организации, поэтому и для ОАО «ТГК-1» она имеет большую роль. Ежегодно на статьи расходов «Реклама» и «Благотворительность» выделяются определенные суммы, в которые необходимо уложиться.

Обязательным документом, который должны предоставить получатели благотворительной помощи, является отчет об использованных по назначению денежных средствах с печатью организации и подписью руководителя.

В ходе исследования было выявлено, что годовым отчетам о благотворительной поддержке не придается должного внимания и они находятся в незавершенном состоянии. Многие организации не присылали документы, свидетельствующие об использовании благотворительной помощи, а это означает, что деньги могли пойти на нужды, отличные от тех, что были заявлены в обращении для рассмотрения на Комитете. Вся отчетность по благотворительности отправляется в ООО «Газпром энергохолдинг», который является основным инвестором компании. Говоря о благотворительной помощи, речь идет о крупных суммах, именно поэтому к предоставлению документов, показывающих, что все денежные средства были использованы по назначению, а не в корыстных целях, нужно подходить ответственно. Однако, в компании плохо организована отчетность, многие организации до сих пор не присылали документы о расходах, даже за 2012

год. Что свидетельствует о недостаточно хорошо организованной работе по контролю использования благотворительных пожертвований.

Некоторые благотворительные фонды и некоммерческие организации, получившие материальную поддержку ни разу не прислали отчет, но тем не менее продолжают обращаться в организацию за оказанием помощи.

Именно поэтому стоит ужесточить правила оказания благотворительной помощи. В договоре, который заключается между компанией и получателем указан срок в который нужно прислать все отчетные документы. В случае, если фонд или частное лицо не предоставляет все документы, необходимо в срочном порядке связываться с ними для выяснения причин задержки. А те фонды, что до сих пор не прислали квитанции об использовании средств за несколько лет, следует уведомить о прекращении сотрудничества и внести в черный список организаций.

2. Упоминания на официальных сайтах благотворительных фондов и некоммерческих организаций, которым оказало помощь ОАО «ТГК-1».

Большая часть организаций, которым выделяет свои средства компания имеют официальный сайт, на котором присутствует раздел, где указаны все компании, оказывающие помощь. В каждом фонде данный раздел имеет различные названия: партнеры, благотворители и так далее. Часть этих благотворительных фондов и организаций достаточно известна среди общественности. Соответственно вероятность, что они решат зайти на их сайт достаточно высока. Среди фондов получивших поддержку ОАО «ТГК-1» есть те, которые выделяют компанию среди главных благотворителей, а также посвящают несколько строк, а иногда и целую страницу, в благодарность за помощь. Однако, у 70-ти процентов

благотворительных фондов нет ни одного упоминания о компании, иногда в связи с отсутствием подходящего информационного раздела, но чаще раздел с благотворителями присутствует на сайте, но ОАО «ТГК-1» в списке нет. И это несмотря на то, что этим организациям компания помогает уже на протяжении длительного времени.

Хотя благотворительная деятельность — это бескорыстный жест, наличие какой-либо информации о пожертвованиях ОАО «ТГК-1» на официальных сайтах организаций, получивших поддержку, способствовала бы узнаваемости бренда среди широкой аудитории.

3. Обновление раздела о благотворительной деятельности на официальном сайте ОАО «ТГК-1».

На данный момент на сайте представлено крайне мало информации касательно благотворительной деятельности. На сайте есть описание целей реализации благотворительных программ, список проведенных благотворительных мероприятий в виде ежегодных отчетов, а также контактная информация.

Раздел о благотворительной деятельности требует изменений, так как той информации, которая сейчас размещена на сайте не достаточно, чтобы в полной мере оценить вклад компании в развитие общества.

Стоит добавить такую информацию как:

- раздел со сканами многочисленных грамот и благодарственных писем от разных организаций, получивших помощь от компании. Это наилучшим образом позволит оценить помощь, оказанную нуждающимся в ней;
- статьи пресс-службы компании о проведенных благотворительных мероприятиях и проектах, сопровождаемые фотоотчетом.

Эти изменения позволят значительно улучшить облик данного раздела, а также помогут сформировать положительный имидж компании у всех целевых аудиторий.

Являясь лидирующей энергетической компанией Северо-Запада России, ОАО «ТГК-1» не забывает и о социальной ответственности, активно реализуя свою корпоративную программу в данной области. Компания поддерживает благотворительные проекты, спортивные и культурные мероприятия во всех регионах присутствия.

Ежегодно проводит праздничные мероприятия для жителей Петербурга, организует лыжные соревнования на кубок филиала «Кольский» и т.д.

Разрабатывает и внедряет практику безопасного и экономного энергопотребления среди молодежи: на основе наработок компании создан школьный курс, который преподается в школах Санкт-Петербурга. Это все, безусловно, способствует укреплению положительного имиджа компании.

Заключение

В теоретической части работы были определены понятия спонсорской и благотворительной деятельности, рассмотрены основные аспекты этой деятельности как инструментов формирования имиджа организации, а также определена специфика PR-деятельность энергетических предприятий.

Спонсорство — это оказание материальной, организационной и другой поддержки спонсируемому объекту, это может быть как физическое, так и юридическое лицо, с целью достижения рекламного эффекта за счет популяризации своего бренда.

Для спонсора этот вид деятельности предполагает несколько важных этапов: выбор направления, поиск проекта, сопоставление целей спонсируемого мероприятия и своих собственных, анализ возможной коммерческой выгоды после реализации спонсорского проекта.

Наиболее часто спонсирование оказывается по следующим направлениям:

- спорт;
- культура и искусство;
- образование и наука;
- медицина и здравоохранение;
- СМИ;
- защита окружающей среды и т.д.

Под благотворительной деятельностью подразумевается добровольная и безвозмездная передача другим лицам или организациям денежных средств или оказания другого вида поддержки.

Участие в благотворительной деятельности свидетельствует о добропорядочности организации и социальной заботе к населению, помогает организации приобрести лояльность и поддержку со стороны властей, а также снижает уровень негативного отношения со стороны населения по отношению не только к данной компании, но и к бизнесу в целом.

Результатом спонсорской деятельности является не только сформированный положительный имидж компании-спонсора, но также и благоприятная атмосфера внутри организации и лояльность сотрудников.

Главное различие между спонсорством и благотворительностью заключается в том, что с точки зрения PR-технологий, спонсорство является официальным инструментом рекламных и PR-кампаний. Вклад спонсоров рассматривается как плата за рекламу, а спонсор и спонсируемый — по сути, являются рекламодателем и распространителем рекламы.

Имидж любой профессиональной деятельности имеет не только производственный, но и социальный характер, в котором важную роль играют культурные составляющие образа, сложившегося в общественном мнении. Позитивный имидж производственной деятельности повышает конкурентоспособность коммерческой организации на рынке.

Социальный имидж отражает уровень социальной ответственности организации перед населением и формируется благодаря информированию населения о своей социальной деятельности: спонсорстве, благотворительности, деятельности, направленной на решение социально значимых проблем, таких как: экология, здравоохранение, трудовая занятость и т.д.

Создание и поддержание благоприятного имиджа — основная цель PR. Но стоит обратить внимание на то,

что в отличие от других способов формирования узнаваемости компании среди общественности, PR связывает имидж фирмы с теми ценностями, которые ассоциируются у общественности при упоминание организации и ее деятельности.

В практической части мы рассмотрели спонсорскую и благотворительную деятельность энергетической компании ОАО «ТГК-1».

На сегодняшний день ОАО «ТГК-1» является крупнейшей генерирующей компанией Северо-Запада России. Занимая лидирующие позиции на энергетическом рынке, компания не забывает и о социальной ответственности, эффективно повышая свой социальный имидж, используя при этом различные PR-технологии. Так компанией создан социально-просветительский проект по теме эффективного использования ресурсов — «Моя Энергия», направленный на формирование нового типа потребителя электроэнергии, который относится к ней бережливо и рационально использует. В поддержку этого проекта в 2013 году была запущена социальная рекламная кампания «Безопасное и экономное энергопотребление», с целью укрепления имиджа ОАО «ТГК-1», как социально ответственной компании.

Среди PR-технологий, используемых компанией особое место занимает благотворительная и спонсорская деятельность.

«Мы убеждены, что социальная ответственность не должна быть лишь дополнением к бизнесу. Это неотъемлемая часть нашей основной деятельности, которая строится на принципах внимательного отношения к интересам клиентов и партнеров, всецелого содействия социально-экономическому развитию регионов нашего присутствия и на создании в них благоприятного делового

климата, социального и душевного благополучия людей».⁷⁰

Благотворительная деятельность компании направлена на возрождение духовных и национальных ценностей, содействие научно-техническому прогрессу, пропаганду здорового образа жизни.

Выбор спонсорских программ отвечает всем требованиям эффективности проектов: имидж мероприятия, аудитория мероприятия, освещение в СМИ, рекламная площадь самих мероприятий (возможность размещения спонсорской рекламы).

Спонсорская и благотворительная деятельность ОАО «ТГК-1»:

- 1) организация Ежегодной Рождественской ярмарки в Санкт-Петербурге;
- 2) открытие катка в Губернаторском парке Петрозаводска;
- 3) партнер в организации конкурса PolitPRpro;
- 4) спонсор проведения XI ежегодного Международного конкурса студенческих коммуникационных проектов «Масс-Медиа Перспектива»;
- 5) спонсор международного энергетического форума;
- 6) партнер IV Петербургского международного газового форума в Санкт-Петербурге;
- 7) организация и проведение «IV Северного бала» для детей-сирот и детей-инвалидов из 20 детских домов Санкт-Петербурга и Ленинградской области;
- 8) организация и проведение благотворительной выставки-продажи лепных изделий, сделанных воспитанниками Дневного центра реабилитации безнадзорных детей;

⁷⁰ Официальный сайт ОАО «ТГК-1» <http://www.tgc1.ru/social>

- 9) благотворительная поддержка проекта «День ангела» по усыновлению детей, оставшихся без родителей;
- 10) создание социально-просветительского проекта для широкой аудитории по теме эффективного использования ресурсов — «Моя Энергия».

Можно выделить следующие результаты, полученные с помощью применения благотворительной и спонсорской деятельности, направленной на формирование имиджа компании:

1. Формирование имиджа социально ответственной компании.
2. Проведение ряда мероприятий, что способствовало созданию ряда информационных поводов.
3. Повышение уровня узнаваемости бренда.
4. Освещение в СМИ мероприятий и соответственно имени компании-спонсора
5. Улучшение деловой репутации, как стабильной и успешной компании.
6. Благоприятное влияние на внутренний имидж компании и укрепление имиджа престижной компании среди сотрудников.

В ходе исследования были предложены следующие рекомендации, которые помогут усилить влияние благотворительной и спонсорской деятельности на имидж компании:

- 1) построение грамотной отчетности;
- 2) увеличение упоминаний на официальных сайтах благотворительных фондов и некоммерческих организаций, которым оказало помощь ОАО «ТГК-1»;
- 3) обновление раздела о благотворительной деятельности на официальном сайте ОАО «ТГК-1».

Таким образом, правильное применение спонсорства и благотворительности в процессе формирования имиджа может дать высокие результаты и решить самые разнообразные PR-задачи. Совершенствование социального имиджа в рыночных условиях позволяет компаниям привлекать лучших работников, быть выгодным объектом для инвестиционных вложений, снижает социальную напряженность в обществе и способствует росту курсовой стоимости ценных бумаг компаний.

Список литературы

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (принят ГД ФС РФ 22.02.2006) (действующая редакция от 30.01.2014).
2. Федеральный закон от 11 августа 1995 г. № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» (с изменениями и дополнениями, действующая редакция от 5 мая 2014 года).
3. Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Под ред. проф. В.А. Алексунина. — М.: Дашков и К, 2009. — 716 с.
4. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров: учебник / И.В. Алешина. — М.: ЭКМОС, 2006. — 480 с.
5. Беляева И.Ю. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект. / И.Ю. Беляева, М.А. Эскиндаров. — М: КНОРУС, 2008г. — 504с.
6. Берлинг Д. Бизнес. Благотворительность. Общественное мнение. / Д. Берлинг. — М.: Форум доноров, 2010.
7. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? / Сэм Блэк. — М.: Новости, 1990. — 240 с.
8. Буари Ф. Паблик рилейшнз или стратегия доверия. / Филипп Буари. — М.: Инфра-М, Имидж-Контакт, 2001. — 178 с.
9. Василенко Е.В. Социальная ответственность бизнеса: мировой опыт и российские реалии / Е.В. Василенко // Власть, 2006. — №1.

10. Васильев Г.А. Основы маркетинга: Учеб. пособие для студентов / Г.А. Васильев. — М.: Издательство Юнити-Дана, 2012. — 543с.
11. Векслер А.Ф. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность / А. Векслер, Г. Тульчинский. — М.: Вершина, 2010. — 336 с.
12. Волкодав С.П. Проблемы спортивного спонсорства / С.П. Волкодав. — М.: Компания Спутник +, 2011. — 61 с.
13. Горбаткин Д.А. Имидж организации, структура, механизмы, функционирование, подходы к формированию. / Д.А. Горбаткин. — М., 2002. — 198 с.
14. Григорян П. Доктора без белых халатов / П. Григорян // Деньги и благотворительность. — 2011. — № 5. — С. 22.
15. Громов В. PR в энергетике./ В. Громов — Самара: Бахрах-М, 2013. — 144 с.
16. Даниленко Л.В. Все об имидже: от подходов до рекомендаций / Л.В. Даниленко // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2011. — №04(70). — 293 с.
17. Долгина Е.С., Безбородова Ю.В. Public Relations в энергетической сфере: причины возникновения / Е.С. Долгина, Ю.В. Безбородова // Современная наука: актуальные проблемы и пути их решения. — 2015. — №3 (16). — С.121-124.
18. Канаева О.А. Корпоративная социальная политика: теория и практика управленческих решений / О.А. Канаева. — СПб.: Санкт-Петербург, 2013. — 364 с.
19. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник для студентов вузов / В.Ф.

- Кузнецов. — 3-е изд., доп. и перер. — М.: Аспект Пресс, 2009. — 302 с.
20. Лейкинд О.Л. Благотворительность в России. Исторические и социально-экономические исследования / О. Л. Лейкинд, А. В. Орлова, Г. Н. Ульянова. — СПб.: Звезда, 2009. — 510 с.
 21. Почепцов, Г. Г. Имиджелогия / Г.Г. Почепцов. — М.: Рефл-бук, 2001. — 704 с.
 22. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. / И.М. Синяева. — М.: Юнити-Дана, 2012. — 414с.
 23. Степанова Е.Е. Благотворительность в сфере культуры: организационный и педагогический аспекты. Автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата педагогических наук. Санкт-Петербург, 2006.
 24. Томилова М.В. Модель имиджа организации: Детальный анализ структуры имиджа компании / М.В. Томилова // Корпоративный менеджмент. — 2002. — №1.
 25. Тульчинский Г.Л. Корпоративная социальная ответственность: технологии и оценки эффективности / Г.Л. Тульчинский. — М.: Юрайт, 2014. — 338 с.
 26. Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность / Г.Л. Тульчинский. — СПб. : Алетей; СПб ГУКИ, 2001. — 72с.
 27. Фомин Э. Благотворительность: Дискуссионное поле и исследовательские задачи / Э. Фомин // Благотворительность в России. — СПб., 2001. — С. 17 — 40.
 28. Чумиков А. Н. Связи с общественностью: теория и практика / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — М.: Дело, 2010. — 557 с.

29. Презентация «ОАО«ТГК-1» — Крупнейшая генерирующая компания Северо-запада России»
30. Концепция бренда ОАО «ТГК-1»
31. Презентация «PR-сопровождение ОАО «ТГК-1»
32. Презентация проекта «Моя энергия»
33. Концепция благотворительной деятельности ОАО «ТГК-1»
34. Положение о Комитете по благотворительности ОАО «ТГК-1»
35. Концепция спонсорской деятельности ОАО «ТГК-1»
36. Презентация «Восприятие имиджа ОАО «ТГК-1»
37. Презентация «Работа с органами власти и общественными организациями»
38. Презентация «Спонсорская деятельность ОАО «ТГК-1»
39. Презентация «Благотворительная и спонсорская деятельность ОАО «ТГК-1»
40. Благотворительная деятельность по направлениям за 2014 год
41. Презентация «Безопасное и экономное энергопотребление»
42. Презентация «Санкт-Петербургская Рождественская Ярмарка»
43. Advertology — наука о рекламе <http://www.advertology.ru>
44. Коммуникационное агентство Comagency <http://comagency.ru>
45. Gold Master - оператор бизнес услуг <http://goldmr.ru>
46. Периодическое издание о рекламе, маркетинге и связях с общественностью Advlab.ru <http://www.advlab.ru>
47. «Deims» — Центр имиджевой культуры <http://www.deims.ru/>
48. Официальный сайт ОАО «ТГК-1» <http://www.tgc1.ru>

49. Коммуникационная стратегия ОАО «ТГК-1»
50. Официальный сайт 5 канал <http://www.5-tv.ru>

Дипломная работа выполнена мной совершенно самостоятельно. Все использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

Отпечатано в 1 экземпляре.

Библиография наименований.

Один экземпляр сдан на кафедру СПТ.

Студент 5 курса _____
(подпись) (ФИО)

«__» _____ 20__ г.