Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 3 (49). С. 44–52.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).
Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2023;3(49): 44–52.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).

Научная статья
УДК 316.7
DOI 10.47475/2070-0695-2023-49-3-44-52

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА СЕВЕРНОЙ ТЕРРИТОРИИ ДЛЯ ВНУТРЕННЕЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Галина Анатольевна Савчук[1], Кристина Михайловна Черепанова[2]
[1, 2] Уральский федеральный университет, Екатеринбург, Россия
[1] Galina.Savchuk@urfu.ru, https://orcid.org/0000-0003-2980-8970
[2] christina.cherepanova@gmail.com

Аннотация. В статье рассмотрен коммуникативный потенциал корпоративной социальной ответственности компаний-недропользователей в северных территориях России как инструмент формирования территориального бренда для внутренней целевой аудитории, проживающей в северных населенных пунктах с неблагоприятным климатом. Цель исследования – определить сформированность бренда ХМАО для жителей данной территории и роль в этом корпоративной социальной ответственности компаний-недропользователей. С точки зрения авторов, наличие сильного бренда северной территории, кроме знания населением ее геральдических символов и эмоциональной привязанности к месту проживания, выражается в высокой степени вовлеченности жителей в общественную жизнь и желании продолжать жить на этой территории.
Исследование было проведено в октябре–декабре 2022 года методом онлайн-опроса, в котором приняли участие жители Ханты-Мансийского автономного округа – Югры: крупных городов и небольших населенных пунктов (n=287).
Результаты исследования показывают, что ХМАО можно рассматривать как бренд: его жители выделяют уникальные качества места проживания, примерно половина дает ему позитивную оценку, большинство знает геральдические символы, примерно треть планирует продолжать жить на этой территории. Также в ходе исследования выяснилось, что знание программ КСО, реализуемых компаниями-недропользователями, и оценка их как эффективных выше среди тех респондентов, кто планирует продолжить жить на этой территории. Особенно это заметно на примере сельского поселения Салым, данные по которому анализировались отдельно. Такой подход к анализу был выбран потому, что на территории этого поселения реализуется в рамках корпоративной социальной ответственности ряд крупных проектов нефтедобывающей компанией «Салым Петролеум Девелопмент».
Результаты исследования позволили сделать вывод об эффективности корпоративной социальной ответственности как инструмента построения и укрепления бренда северной территории для внутренней целевой аудитории, выделить наиболее перспективные направления этой деятельности и показать важность ее информационного сопровождения.

***Ключевые слова**:* корпоративная социальная ответственность, внутренние целевые аудитории, бренд территории, северная территория, Ханты-Мансийский автономный округ – Югра, Салым.

Для цитирования: Савчук Г. А., Черепанова К. М. Корпоративная социальная ответственность бизнеса как инструмент формирования бренда северной территории для внутренней целевой аудитории // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 3 (49). С. 44–52. doi: 10.47475/2070-0695-2023-49-3-44-52

Original article

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS AS A TOOL FOR THE FORMATION OF THE BRAND OF THE NORTHERN TERRITORY FOR THE INTERNAL TARGET AUDIENCE

Galina A. Savchuk[1], Kristina M. Cherepanova[2]
[1, 2] Ural Federal University, Ekaterinburg, Russia
[1] Galina.Savchuk@urfu.ru, https://orcid.org/0000-0003-2980-8970
[2] christina.cherepanova@gmail.com

Abstract. The article considers the communicative potential of corporate social responsibility of subsoil user companies in the northern territories of Russia as a tool for the formation of a territorial brand for the internal target audience living in northern settlements with an unfavorable climate. The purpose of the study is to determine the formation of the KhMAO brand for residents of this territory and the role of corporate social responsibility of subsoil user companies in this process. From the authors' point of view, the presence of a strong brand of the northern territory, in addition to the population's knowledge of its heraldic symbols and emotional attachment to the place of residence, is expressed in a high degree of involvement of residents in public life and the desire to continue living in this territory.
The study was conducted in October-December 2022 by an online survey, which was attended by residents of the Khanty-Mansiysk Autonomous Okrug - Yugra: large cities and small settlements (n=287).
The results of the study show that the KhMAO can be considered as a brand: its residents highlight the unique qualities of the place of residence, about half give it a positive assessment, most know heraldic symbols, about a third plan to continue living in this territory. The study also revealed that knowledge of CSR programs implemented by subsoil user companies and their assessment as effective is higher among those residents of the territory who plan to continue living in this territory. This is especially noticeable on the example of the rural settlement of Salym, the data for which were analyzed separately. This approach to the analysis was chosen because a number of large projects are being implemented in the territory of this settlement within the framework of corporate social responsibility by the oil company Salym Petroleum Development.
The results of the study allowed us to conclude about the effectiveness of corporate social responsibility as a tool for building and strengthening the brand of the northern territory for the internal target audience, to identify the most promising areas of this activity and to show the importance of its information support.

Key words: corporate social responsibility, internal target audiences, brand territories, northern territory, Khanty-Mansi Autonomous Okrug – Yugra, Salym.

For citation: Savchuk G. A., Cherepanova K. M. Corporate social responsibility of business as a tool for the formation of the brand of the northern territory for the internal target audience. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*. 2023; 3(49): 44–52. (In Russ.). doi: 10.47475/2070-0695-2023-49-3-44-52

Северные территории воспринимаются как местность с неблагоприятным климатом, как следствие – некомфортными условиями для постоянного проживания людей. Вместе с тем, это территории исключительных ресурсов, неповторимого биоразнообразия. Идентичность таких мест определяется природными объектами, традициями коренных народов, элементами их самобытной культуры. Но этого недостаточно, чтобы сделать эти территории привлекательными для внутренней миграции или для тех, кто уже на них проживает.

Формирование бренда северной территории для внутренней целевой аудитории может помочь в решении данной проблемы, то есть через установление эмоциональных отношений возможно повысить лояльность населения к месту своего проживания. Под брендом территории в данной статье понимается совокупность уникальных качеств, общечеловеческих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики территории и сообщества (Важенина 2014). С точки зрения авторов, важно, что наличие у территории бренда, подразумевает не только рациональное понимание целевыми аудиториями этих характеристик, но и их эмоциональную оценку. При формировании бренда в качестве его платформы могут выступать позитивные, привлекательные в глазах жителей характеристики территории, которые могут отодвигать на второй план сложности, связанные с жизнью на этих территориях.

Среди характеристик полезности территории, которыми руководствуется человек при выборе постоянного места жительства, природно-климатические условия являются одним из определяющих факторов. Климат территории – характеристика, которую нельзя изменить. Поэтому важно при формировании бренда сосредоточится на других полезных для проживания характеристиках. Такими эквивалентами могут быть, например, социально-экономические условия, социальная защищенность, уверенность в завтрашнем дне.

Если на первый план при формировании бренда северной территории выдвигать социально-экономическую составляющую, то обязательным участником этого процесса должны стать компании-недропользователи. При верном подходе к социальным инвестициям коммерческая организация может стать двигателем позитивных изменений в социально значимых сферах общественной жизни региона. И как один, из наиболее значимых инструментов, в этом ключе можно рассмотреть корпоративную социальную ответственность бизнеса.

Важно понимать, что большинство этих предприятий является частью более крупных промышленных компаний, которые делают их более стабильными и устойчивыми, но в то же время делают их зависимыми от политики этих компаний. Это является типичной характеристикой КСО, крупных компаний-недропользователей на северных территориях России (Степанова 2012).

Впервые термин КСО был введен учеными США. Исследователь Г. Боуэн предложил определять КСО как «обязанность бизнеса реализовать ту политику, необходимую для целей и ценностей общества» (Bowen 1953). А. Керолл трактовал КСО как «соответствие экономическим, правовым, этическим и дискреционным ожиданиям, предъявляемым обществом организации в данный период» (Carroll 1991). Рассмотрев вместе с данными определениями и другие исследования по этой теме, можно дать определение понятия КСО компаний. КСО – это концепция, отражающая добровольное решение предприятий участвовать в улучшении общества и защите окружающей среды. Существуют и другие определения этого термина, но так или иначе они содержат в себе суть КСО как способа положительно влиять на социально-экономическое положение территории присутствия компании.

Вклад корпоративной социальной ответственности (КСО) бизнеса особенно важен там, где население живет и работает в трудных экологических и социальных условиях. Один из таких регионов в России – Ханты-Мансийский автономный округ – Югра, который приравнен к районам Крайнего Севера. Такие регионы мало привлекательны для населения России в качестве постоянного места проживания.

Компании-недропользователи России играют ключевую роль в развитии северных территорий страны: именно они являются основными работодателями на региональном уровне. Они напрямую влияют на развитие местных сообществ, определяя перспективы формирования рынка труда и социальной инфраструктуры. Контент-анализ официальных сайтов нефтедобывающих компаний ХМАО–Югры позволили выявить основные направления социальных инвестиций, которым бизнес уделяет наибольшее внимание. Это финансирование проектов благоустройства социальной инфраструктуры населенных пунктов – развития общественных пространств, культурных и образовательных проектов для разных аудиторий местного населения, а также поддержка семей коренных малочисленных народов Севера (КМНС), проживающих на территории присутствия компании (Черепанова 2022).

Нужно отметить, что в России именно поддержка материальной базы социальной инфраструктуры северных территорий стала первостепенной задачей КСО крупных компаний-недропользователей в силу разных причин: от слабости муниципальной власти до специфики моногородов. Это подтверждают практики «Газпрома», «Газпром нефти», «Северстали», «Норникеля» и других компаний на тех территориях, где состояние учреждений социальной инфраструктуры напрямую зависит от регулярного финансирования со стороны компаний-недропользователей.

Исследованием эффективности КСО как формы реализации социальной ответственности бизнеса, в том числе на северных территориях, в России занимались А. Ю. Никулина (Никулина 2017), А. А. Гулло (Гулло 2018), В. В. Дядик (Дядик 2013), Э. Л. Павлов (Павлов 2019), В. И. Сморчкова (Сморчкова 2021). Изучению брендинга территорий для внутренней аудиторий в России посвящены работы Р. Г. Ардашева (Ардашев 2020), И. С. Важениной (Важенина 2014), А. В. Чечулина (Чечулин 2021), П. Е. Родькина (Родькин 2018), Ю. В. Тарановой (Таранова 2018), Д. С. Тимошенко (Тимошенко 2021). Но в научной литературе нет исследований, в которых КСО рассматривалась бы как инструмент формирования бренда северной территории именно по отношению к внутренней аудитории – настоящим и потенциальным ее жителям. Однако логично предположить, что успешные проекты КСО-бизнеса, ведущего свою деятельность на северной территории, положительно влияют на территориальный бренд для внутренней аудитории. Мы полагаем, что жители северной территории, которые осведомлены о реализации проектов устойчивого развития компаний-недропользователей в этих населенных пунктах, менее склонны к переезду, что те, кто о социальных проектах не знает. Именно эта гипотеза проверялась в ходе данного исследования.

С точки зрения авторов, наличие сильного бренда северной территории, кроме осведомленности населения о ее геральдических символах и эмоциональной привязанности к месту своего проживания, выражается в высокой степени вовлеченности жителей в общественную жизнь своего населенного пункта и желании продолжать жить на этой территории. Также в исследовании планировалось проверить, связаны ли между собой указанные выше характеристики и осведомленность жителей о реализации социальных проектов компаний-недропользователей на исследуемой местности. При наличии такой связи можно было бы делать вывод о том, что КСО действительно может вносить свой вклад в формирование бренда территории для внутренней целевой аудитории.

Исследование было проведено в октябре–декабре 2022 года методом онлайн-опроса. Для этого были задействованы популярные онлайн-сообщества, связанные с Югрой, в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», «Телеграм». Объявление с предложением пройти анкетирование было размещено в сообществах во всех населенных пунктах региона с населением свыше 3 тысяч человек – в более чем 40 сообществах, таких как: «Мы Нижневартовск», «Эхо ХМАО», «Подслушано в Салыме» и другие.

Такой подход к проведению исследования обеспечил валидность данных, так как эти сообщества создаются жителями Югры для общения и обмена новостями, связанными с их местом жительства. В них состоят женщины и мужчины, в настоящий момент проживающие в городах и сельских поселениях Ханты-Мансийского автономного округа – Югры. Это люди, активно пользующиеся интернетом и зарегистрированные в социальных сетях. Несмотря на отдаленность некоторых населенных пунктов, зона покрытия интернет-сети в регионе достаточна развита ввиду сравнительно высокого уровня жизни по сравнению с другими регионами РФ, а также ввиду обустройства газовых и нефтяных месторождений сотовой и интернет-связью. Поэтому в исследовании могли поучаствовать жители даже самых небольших населенных пунктов. Анализировались анкеты, которые заполнили респонденты от 25 лет, это люди, чаще всего, окончившиеся минимум одно учебное учреждение, способные осознанно планировать будущее и соотносить свою жизнь с определенной территорией.

В дальнейшем был произведен «ремонт» целевой выборки. Она была приведена по половозрастным характеристикам в соответствие с данными Всероссийской переписи населения 2020 года по данному региону, с уменьшением группы респондентов старше 55 лет и пропорциональным увеличением более молодых возрастных групп. Такой подход к возрасту при формировании выборки был связан с потребностью изучить наиболее активную и, потому, склонную к мобильности часть населения. Итоговая выборка составила 287 анкет.

В опросе приняло участие 49,5 % мужчин, 50,5 % женщин. Возраст респондентов: 25–40 года – 49,1 %, 41–55 лет – 44,3 %, 56 лет и старше – 6,6 %.

70,4 % опрошенных проживают в Югре более 20 лет, еще 12,5 % – от 15 до 20 лет. Больше половины переехали в ХМАО из другого региона, а 38,0 % – живут в ХМАО с рождения на постоянной основе. В исследовании участвовали как жители крупных городов, так и небольших поселений региона. 65,2 % опрошенных проживают в городах с населением до 100 тысяч человек, поселках городского типа и сельских поселениях. Остальные – жители четырех крупнейших городов Югры: Сургута, Нижневартовска, Нефтеюганска и Ханты-Мансийска. В общей сложности респонденты представляют более 20 населенных пунктов региона.

88,2 % опрошенных трудоустроены. 60,9 % имеют высшее или неоконченное высшее образование. 26,1 % респондентов имеют средне-специальное образование, остальные – только общее среднее.

В ходе исследования были замерены индикаторы, которые по мнению авторов, служат свидетельством того, что бренд территории сформирован у внутренней целевой аудитории: позитивное отношение к территории; знание геральдических символов; способность идентифицировать ее через ключевые характеристики; вовлеченность в общественную жизнь; отсутствие намерения переезжать за пределы территории. Кроме этого, измерялось знание жителями программ КСО компаний-недропользователей, реализуемых на данной территории, и мнение об их эффективности.

Большинство жителей ХМАО в той или иной степени вовлечены в общественную жизнь региона и считают его достаточно комфортным местом для постоянного проживания, отмечают его активное развитие на протяжении последних лет. Примерно 44,6 % опрошенных во многом нравится их город или поселок как место жительства. Пятая часть опрошенных испытывает сильную эмоциональную привязанность к территории, на которой проживает.

89,9 % респондентов знают геральдические символы (флаг, герб) территории своего проживания и могут их отличить от символов других территорий, но лишь для трети из них эти символы важны.

Одна из главных характеристик Югры как северной территории, через которую происходит идентификация территории, по мнению жителей региона, это богатые и разнообразные и исключительные природные ресурсы (44,3 % опрошенных указали среди прочих этот вариант). Это имеет прямое отношение к деятельности компаний-недропользователей: благодаря природным ресурсам северной территории эти организации могут получать прибыль, часть которой они могут направлять на реализацию социальных проектов. Культурные элементы, подчеркивающие самобытность северной территории, важны, но в меньшей степени – эту характеристику как важную отметили 31,4 % опрошенных. Четверть респондентов отметили среди прочих важных особенностей северной территории собственные устоявшиеся традиции. Кроме того, некоторые респонденты отмечали такие характеристики, как отзывчивость местного населения и благоустройство общественного пространства. При этом еще четверть опрошенных затруднились ответить на этот вопрос.

На рисунке 1 изображена диаграмма, показывающая вовлеченность респондентов в общественную жизнь своего населенного пункта. Под вовлеченностью в общественную жизнь понимался интерес к местным новостям, участие в местных массовых мероприятиях и праздниках, активность в общественных начинаниях на территории проживания. Это важный показатель, который демонстрирует отношение к территории своего проживания. Как уже было указано выше, 9,8 % жителей ХМАО активно вовлечены в общественную жизнь региона, и еще 35,2 % – при возможности участвуют в общественной жизни своего населенного пункта.



Рис. 1. Вовлеченность жителей населенных пунктов ХМАО – Югры в общественную жизнь

Почти треть респондентов периодически задумываются о переезде в другой регион, но решение еще не приняли. Примерно столько же решение об изменении места жительства уже приняли. 26,1 % респондентов собираются продолжать жить в ХМАО, а 10,5 % – ответили, что скорее всего, не переедут. Еще столько же затруднились ответить. Стоит отметить, что подавляющее большинство – 82,7 % – из числа решивших переехать или задумывающихся об этом проживают на территории Югры более 15 лет (включая тех, кто живет с рождения).

В ходе исследования также измерялась осведомленность респондентов о проектах КСО и оценка населением их эффективности. Прежде всего выяснялся вопрос о том, как оценивают жители территории вклад компаний-недропользователей в развитие Югры. На рисунке 2 видно, что 67,2 % респондентов считают участие компаний в жизни региона значимым и важным для местного сообщества. 12,2 % относятся к участию нефтяных компаний в жизни региона нейтрально. Остальные не считают этот вклад значительным.

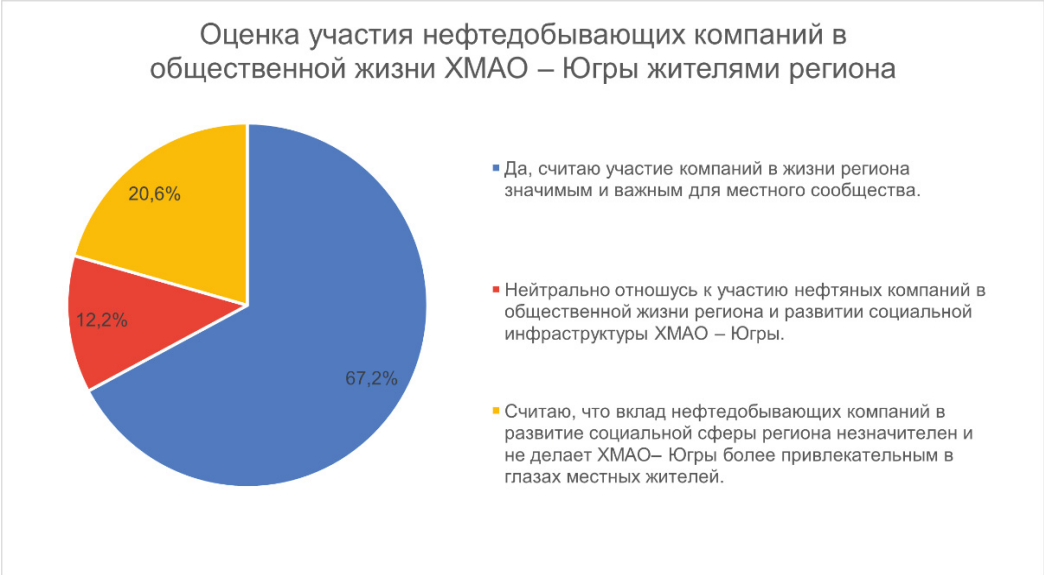

Рис. 2. Оценка участия нефтедобывающих компаний в общественной жизни ХМАО – Югры жителями региона

Более половины опрошенных знает о проектах КСО компаний-недропользователей, реализуемых на территории их населенного пункта. Лучше всего население осведомлено о проектах, связанных с

благоустройством общественных пространств, то есть – социальной инфраструктуры городов и сельских поселений.

Большинство прошедших опрос затруднилось ответить на вопрос об эффективности проектов КСО, но при этом большая часть опрошенных все же считает участие этих компаний в жизни региона важным и значимым для местного сообщества.

Для проверки гипотезы о том, что среди тех, кто хорошо осведомлен о программах КСО компаний-недропользователей, лучше выражены характеристики, которые свидетельствуют о восприятии своей территории как бренда, было проведено сравнение двух групп респондентов: тех, кто склонен к мобильности за пределы территории проживания, и тех, кто не выражает такого намерения. Из тех, кто задумывается о переезде или уже планирует его, доля знающих о проектах КСО компаний-недропользователей составляет примерно половину, доля в подгруппе тех, кто не планирует переезд и, скорее всего, останется жить в ХМАО, больше – почти 59,5 %. И наоборот: доля тех, кто не знает о социальных проектах среди тех, кто планирует переезжать, составила почти 39,1 %, а среди тех, кто не планирует менять место жительства, эта доля оказалась меньше – менее 27,3 %.

Доля тех, кто оценивает проекты КСО нефтедобывающих компаний на территории ХМАО как эффективные и достигающие своих целей, среди планирующих переехать ниже, чем среди тех, кто планирует и дальше жить в регионе: 49,3 % против 54,0 % соответственно.

Это свидетельствует о том, что жители, которые знают о реализации социальных проектов (могут назвать как минимум один подобный проект) и считают их эффективными, менее склонны к переезду.

Наиболее ярко можно продемонстрировать тезис о том, что среди тех, кто хорошо осведомлен о программах КСО компаний-недропользователей, лучше выражены характеристики, которые свидетельствуют о восприятии своей территории как бренда, если выделить из массива группу жителей одного из населенных пунктов Югры – сельского поселения Салым Нефтеюганского района. На территории Салыма разнонаправленную программу КСО реализует компания ООО «СПД», которая ведет освоение и разработку Салымских месторождений. Программа социальных инвестиций «Добрые соседи» компании направлена главным образом на социальные проекты в области здравоохранения, образования и экологии, а именно – совершенствование материально-технической базы в соответствующих социальных учреждениях. Также компания поддерживает представителей семей местных КМНС. В общей сложности ежегодно компания вкладывает в развитие сельского поселения Салым не менее 40 миллионов рублей.

Результаты опроса салымчан, выделенные в отдельную группу, показывают, что их отношение к месту своего проживания стабильно лучше, чем аналогичные показатели жителей ХМАО в целом. Это иллюстрирует таблица 1. Так, салымчане, знающие о реализации социальных проектов ООО «СПД», более лояльны к территории своего проживания и, в среднем, более вовлечены в общественную жизнь Салыма, чем жители всего региона.

Таблица 1

Сравнение показателей отношения жителей к территории своего проживания Салыма и ХМАО в целом

Параметр	**Показатель по итогам опроса жителей ХМАО**	**Показатель по итогам опроса жителей Салыма**
Не собираются менять место жительства или, скорее всего, не примут такого решения (в %)	36,6	51,9
Вовлеченность в общественную жизнь (в %)	45,3	48,7
Уровень комфорта территории своего проживания по 10-балльной шкале	6,87	6,98
Положительное отношение и эмоциональная привязанность к территории (в %)	62,7	63,1
Отмечают положительные изменения в развитии территории проживания (в %)	67,6	80,9

Результаты проведенного исследования демонстрируют, что ХМАО можно рассматривать как бренд. Жители ХМАО могут выделить уникальные качества территории, отражающие ее разнообразие, и описать ее неповторимые характеристики. Пятая часть опрошенных испытывает сильную эмоциональную связь с

территорией, немногим меньше половины – позитивно оценивают место своего проживания, большинство знает геральдические символы территории. Более сорока процентов вовлечены в общественную жизнь: интересуются местными новостями, постоянно или при возможности участвуют в массовых мероприятиях. Например, в праздниках, фестивалях, связанных с самобытностью и уникальностью северной территории и ее населения. Более трети собираются продолжить жить в регионе. При этом важно отметить, что ядро респондентов в исследовании составили люди трудоспособного возраста от 25 до 55 лет, то есть те жители, которые могут активно развивать свой регион.

Таким образом, на сегодняшний день территориальный бренд ХМАО – Югры для внутренней аудитории формируется и требует дальнейшего укрепления.

Также в ходе исследования выяснилось, что знание программ КСО, реализуемых компаниями-недропользователями, и оценка их как эффективных выше среди тех жителей территории, кто планирует продолжить здесь жить, чем среди тех, кто планирует переезд. Кроме того, пример территории с более высокой интенсивностью реализации таких программ, сельского поселения Салым, показывает позитивное отношение к территории у большего числа жителей, чем у жителей ХМАО в целом.

Таким образом, можно сделать вывод, что активная реализация программ КСО на территории ХМАО и популяризация их среди населения может вносить свой вклад в формирование бренда северной территории для внутренней целевой аудитории. Нефтедобывающие компании способны вносить свой вклад в формирование бренда северной территории, оказывать влияние не только на ее развитие, но и на развитие и укрепление бренда региона как места постоянного проживания. Вклад в этот процесс компании-недропользователи могут вносить посредством реализации проектов КСО, используя их не только как стратегический инструмент формирования бренда северной территории, но и как PR-инструмент, работая над коммуникационной поддержкой этих проектов.

На этом основании можно рекомендовать наиболее перспективные направления для построения возможных и улучшения уже существующих программ устойчивого развития для компании-недропользователя, работающей на северной территории.

Во-первых, дальнейшее укрепление и увеличение поддержки направления благоустройства общественных пространств населенного пункта и улучшения социальной инфраструктуры. Изменения, происходящие в результате модернизации общественных пространств любой территории, видны большинству жителей, даже тем, кто не посещает общественные мероприятия, праздники и не интересуется местными новостями. Именно это направление устойчивого развития населенного пункта может оказать наибольшее положительное влияние на укрепление территориального бренда для внутренней аудитории, на желание людей продолжать жить на конкретной территории.

Во-вторых, на основании того, что первостепенной характеристикой изучаемой нами северной территории жители считают богатство природных ресурсов, при разработке проектов КСО необходимо делать акцент на экологической повестке. Тем самым компания будет демонстрировать важность восполнения природных ресурсов, который она расходует.

В-третьих, компании необходимо вести активную коммуникационную деятельность с органами государственного и муниципального управления территории и средствами массовой информации, чтобы сведения о реализованных проектах доходили до населения. Результаты исследования показали, что само знание о реализации социальных проектов уже положительно влияет на желание человека оставаться жить и работать на территории постоянного проживания. СМИ и официальные источники информации органов власти являются одними из основных каналов, через которые жители региона получают эти сведения. Активное взаимодействие со СМИ позволит в полной мере использовать PR-инструменты для формирования бренда северной территории. На наш взгляд, эту коммуникационную деятельность должны курировать отдельные сотрудники направления корпоративных связей с общественностью, которые на основе информации об успешно реализованных социальных проектах будут создавать и продвигать привлекательный контент для внутренней целевой аудитории территориального бренда.

Список источников

Ардашев Р. Г. Субъективное восприятие бренда территории // Позитивный опыт регулирования этносоциальных и этнокультурных процессов в регионах Российской Федерации : Материалы IV Всероссийской научно-практической онлайн конференции, посвященной 100-летию ТАССР, Казань, 07–08 октября 2020 года / Под редакцией Г. Ф. Габдрахмановой, Г. И. Макаровой, Л. В. Сагитовой. Казань : Институт истории имени Шигабутдина Марджани Академии наук Республики Татарстан, 2020. С. 6–9.

Важенина И. С. Бренд территории: сущность и проблемы формирования // Маркетинг в России и за рубежом. 2014. № 3. С. 23–26.

Гулло А. А., Филимонова Н. Г. Анализ методик оценки эффективности корпоративной социальной ответственности предприятий // Социально-экономический и гуманитарный журнал. 2018. № 1 (7). С. 92–106.

Дядик В. В., Дядик Н. В. О роли корпоративной социальной ответственности крупного бизнеса в социально-экономическом развитии городов Севера России (на примере крупнейших горнодобывающих предприятий Мурманской области) // Север и рынок: формирование экономического порядка. 2013. № 6 (37). С. 86–93.

Никулина А. Ю., Жданюк А. Б. Применение принципов и законодательной базы корпоративной социальной ответственности как инструмент устойчивого развития Арктики // Арктика: история и современность: Труды международной научной конференции, Санкт-Петербург, 19–20 апреля 2017 года. Санкт-Петербург: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», 2017. С. 216–225.

Павлов Э. Л. Пути развития социальной ответственности азиатских нефтяных компаний в странах Африки // Экономические отношения. 2019. Т. 9, № 3. С. 1507–1518. DOI 10.18334/eo.9.3.40701.

Родькин П. Е. Брендинг территории: к проблеме репрезентации и бренд-идентификации // Современные проблемы сервиса и туризма. 2018. Т. 12. № 4. С. 25–34.

Сморчкова В. И. Влияние промышленных компаний на социально-экономическое развитие коренных малочисленных народов Севера // Коренные малочисленные народы Севера, Сибири и Дальнего Востока: традиции и инновации: Материалы Всероссийской научно-практической конференции XX Югорские чтения, Ханты-Мансийск, 01 декабря 2021 года. Ханты-Мансийск : Печатный мир г. Ханты-Мансийск, 2022. С. 408–426.

Степанова Е. Н. Корпоративная социальная ответственность бизнеса в северных регионах (на примере Мурманской области) // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2012. Т. 8, № 47 (188). С. 20–25.

Таранова Ю. В. Имиджмейкинг региона: схема анализа сайта регионов // Журналистика в 2009 году: Трансформация систем СМИ в современном мире: Сб. мат. Междунар. научн.-практ. конф. Москва, 2018. С. 293–295.

Тимошенко Д. С. Брендинг арктических туристских дестинаций в России // Арктика и Север. 2021. № 42. С. 257–270.

Черепанова К. М. Направления корпоративной социальной ответственности компаний-недропользователей на северных территориях // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий: материалы VIМеждународн. научн.-практ. конф. 18–19 апр. 2022 г. Екатеринбург, 2022. Том 1. С. 441–445.

Чечулин А. В. Маркетинг территорий. Как города и страны привлекают туристов, новых жителей и бизнес. СПб: КАРО, 2021. 144 с.

Bowen H. Social Responsibilities of the Businessman. Harper & Row, 1953. 276 p.

Carroll A. The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. Business horizons, 1991. 48 p.

References

Ardashev, R. G. (2020). Sub'ektivnoe vospriyatie brenda territorii [Subjective perception of the territory brand]. *Pozitivnyy opyt regulirovaniya etnosotsial'nykh i etnokul'turnykh protsessov v regionakh Rossiyskoy Federatsii : Materialy IV Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy onlayn konferentsii, posvyashchennoy 100-letiyu TASSR, Kazan', 07–08 oktyabrya 2020 goda / Pod redaktsiey G. F. Gabdrakhmanovoy, G. I. Makarovoy, L. V. Sagitovoy*. Kazan, Shigabutdin Marjani Institute of History of the Academy of Sciences of the Republic of Tatarstan, 6–9 (In Russ.).

Vazhenina, I. S. (2014). Brend territorii: suschnost' i problemy formirovaniya [Brand of the territory: the essence and problems of formation]. *Marketing v Rossii i za rubezhom*. Moscow: Finpress, 2, 91–101 (In Russ.).

Gullo, A. A. (2018). Analiz metodik ocenki effektivnosti korporativnoj social'noj otvetstvennosti predpriyatij [Analysis of methods for assessing the effectiveness of corporate social responsibility of enterprises]. *Social'no-ekonomicheskij i gumanitarnyj zhurnal*, 1 (7), 92–106 (In Russ.).

Dyadik, V. V. (2013). O roli korporativnoj social'noj otvetstvennosti krupnogo biznesa v social'no-ekonomicheskom razvitii gorodov Severa Rossii (na primere krupnejshih gornodobyvayuschih predpriyatij Murmanskoj oblasti) [On the role of corporate social responsibility of big business in the socio-economic development of cities in the North of Russia (on the example of the largest mining enterprises of the Murmansk region)]. *Sever i rynok: formirovanie ekonomicheskogo poryadka*, 6 (37), 86–93 (In Russ.).

Nikulina, A. YU. & Zhdanyuk, A. B. (2017). Primenenie principov i zakonodatel'noj bazy korporativnoj social'noj otvetstvennosti kak instrument ustojchivogo razvitiya Arktiki [Application of the principles and legislative framework of corporate social responsibility as a tool for sustainable development of the Arctic]. *Arktika: istoriya i sovremennost': Trudy mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii.* St. Petersburg, Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education «Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University», 216–225 (In Russ.).

Pavlov, E. L. (2019). Puti razvitiya social'noj otvetstvennosti aziatskih neftyanyh kompanij v stranah Afriki [Ways of developing social responsibility of Asian oil companies in Africa]. *Ekonomicheskie otnosheniya*, 3, 1507–1518 (In Russ.).

Rod'kin, P. E. (2018). Brending territorii: k probleme reprezentacii i brend-identifikacii [Branding of the territory: to the problem of representation and brand identification]. *Sovremennye problemy servisa i turizma*, 4, 25–34 (In Russ.).

Smorchkova, V. I (2022). Vliyanie promyshlennyh kompanij na social'no - ekonomicheskoe razvitie korennyh malochislennyh narodov Severa [The impact of industrial companies on the socio-economic development of the indigenous peoples of the North]. *Korennye malochislennye narody Severa, Sibiri i Dal'nego Vostoka: tradicii i innovacii: Materialy Vserossijskoj nauchno-prakticheskoj konferencii XH YUgorskie chteniya.* Khanty-Mansiysk, Printing World of Khanty-Mansiysk, 408–426 (In Russ.).

Stepanova, E. N (2012). Korporativnaya social'naya otvetstvennost' biznesa v severnyh regionah (na primere Murmanskoj oblasti) [Corporate social responsibility of business in the northern regions (on the example of the Murmansk region)]. *Nacional'nye interesy: prioritety i bezopasnost'*, 47 (188), 20–25 (In Russ.).

Taranova, Yu. V. (2018). Imidzhmejking regiona: shema analiza sajta regionov [Image-making of the region: a scheme for analyzing the site of the regions]. *ZHurnalistika v 2009 godu: Transformaciya sistem SMI v sovremennom mire: Sb. mat. Mezhdunar. nauchn.-prakt. konf.* Moscow, 293–295 (In Russ.).

Timoshenko, D. S. (2021). Brending arkticheskih turistskih destinacij v Rossii [Branding of Arctic tourist destinations in Russia]. *Arktika i Sever*, 42, 257–270 (In Russ.).

Cherepanova, K. M. (2022). Napravleniya korporativnoj social'noj otvetstvennosti kompanij-nedropol'zovatelej na severnyh territoriyah [Directions of corporate social responsibility of companies-subsoil users in the northern territories]. *Strategii razvitiya sotsial'nykh obshchnostey, institutov i territoriy: materialy VI Mezhdunarodn. nauchn.-prakt. konf. 18-19 apr. 2022 g*. Yekaterinburg: Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, 441–445 (In Russ.).

Chechulin, A. V. (2021). *Marketing territorij. Kak goroda i strany privlekayut turistov, novyh zhitelej i biznes* [Marketing of territories. How cities and countries attract tourists, new residents and business]. St. Petersburg: KARO, 144 p (In Russ.).

Bowen, H. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. Harper & Row, 276 p.

Carroll, A. (1991). *The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders*. Business horizons, 48 p.

Информация об авторах

Г. А. Савчук – кандидат социологических наук, доцент, завкафедрой интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга.

К. М. Черепанова– магистр рекламы и связей с общественностью, специалист по корпоративным коммуникациям ООО «Салым Петролеум Девелопмент».

Information about the authors

GalinaA. Savchuk – PhD, associated professor, Head of integrated marketing communications and branding chair.

Kristina M. Cherepanova – Master of Advertising and Public Relations, corporate affairs specialist of «Salym Petroleum Development».

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.
The authors declare no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 30.06.2023; одобрена после рецензирования 06.10.2023; принята к публикации 20.10.2023.
The article was submitted 30.06.2023; approved after reviewing 06.10.2023; accepted for publication 20.10.2023.