

М. В. РУЧКО

(г. Гомель, Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины)

Науч. рук. **А. А. Казущик,**

канд. экон. наук, доц.

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КАК ЭЛЕМЕНТ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Маркетинговые коммуникации на предприятии, как и другие сферы в области управления, требуют постоянного внимания со стороны ответственных лиц и руководства. Это происходит потому, что с течением времени существующие методы продвижения товара устаревают. На сегодняшний день товару недостаточно быть качественным, чтобы удерживать внимание потребителей. Это не значит, что качество товара не имеет значение: при использовании маркетинговых инструментов компании, как правило, подразумевают, что предлагаемый товар отвечает необходимым требованиям. Иначе говоря, товар должен быть качественным по умолчанию, иначе обманутые ожидания потребителя отрицательно скажутся на лояльности к данному продукту и, возможно, торговой марке в целом.

Поддержание лояльности к торговой марке целиком, а не к отдельно взятому товару является одной из основных тенденций в области маркетинга на мировом рынке.

С этой целью применяется множество методов – от маркетинговых до производственных. К таким методам можно отнести:

- применение дисконтных карт;
- производство и продажа сопутствующих товаров (наиболее характерно для парфюмерной отрасли: например, при продаже шампуня Вам могут быть предложены бальзам, маска и масло для волос из той же серии для достижения лучшего эффекта);
- рекламные акции, призывающие покупать продукцию определенной торговой марки в обмен на ценные призы (например, «Клуб умелых хозяек Простоквашино» – необходимо вводить коды с продукции на интернет-сайте данной торговой марки, за это присваиваются баллы, которые накапливаются и могут быть обменены на различную бытовую технику) и т.д.

Актуальным стало понятие «социальная ответственность», которое предполагает содействие предприятия обществу. Как правило, такое воздействие связано с основной деятельностью предприятия.

В качестве примера социально ответственной организации можно привести компанию «Нестле», регулярно принимающей роль партнера или спонсора различных благотворительных акций. Так, филиал по производству кормов и товаров для животных «Нестле Пурина ПетКер» выступил в качестве спонсора благотворительной акции «Давай поможем!». Акция проходила в г. Минске в 2014 году, включала в себя проведение различных конкурсов, выступление артистов, а по ее окончании множество бездомных животных нашли новых хозяев. Каждый из новоиспеченных владельцев получил в подарок корм, миску и игрушку [1].

Сеть ресторанов быстрого питания «МакДональдс» ежегодно проводит акцию «МакХэппи День», целью которой является помощь нуждающимся детям. В 2015 году в рамках акции в «МакДональдс» продавались магнитные сувениры «вагончики добра». В результате собранные средства – около 450 млн. руб. – были переданы Белорусскому детскому хоспису и Специализированному дому ребенка г. Витебска [2].

С 1 сентября по 30 ноября 2015 года компанией «Wrigley» проводилась акция по сбору средств для детей с челюстно-лицевыми дефектами. Таким образом, перечисляя с каждой проданной пачки Orbit с логотипом 1 % стоимости в благотворительный проект «Лицом к лицу» фонда «Дело жизни», компания собрала почти 30 млн. российских рублей. Было сделано 28 операций и 40 операций запланировано [3].

Благотворительные проекты повсеместно проводятся за рубежом. Что же касается стран СНГ, то здесь социальная ответственность чаще поддерживается представителями иностранных компаний или их филиалами. Вероятно, такая ситуация складывается в силу того, что подобные акции выглядят исключительно, как трата средств предприятия, т.к. непосредственной выручки от их проведения нет, а экономическую эффективность в долгосрочной перспективе просчитать затруднительно. Однако существуют исследования, подтверждающие выгоду благотворительных действий.

Согласно данным исследования консалтинговой компании «Towers Perrin», фирмы, реализующие концепцию социальной ответственности, обладают более высокими финансовыми показателями, чем у социально не ответственных компаний, а именно: доход на инвестированный капитал – выше на 9,8 %; доход с активов – на 3,55 %; доход с продаж – на 2,79 %; прибыль – на 63,5 % [4, с. 20]. Это заставляет по-новому взглянуть на социальную ответственность: не только как на корпоративный альтруизм, но и также как на тщательно спланированный инструмент маркетинга. Подобное улучшение показателей объясняется тем, что благотворительная деятельность компании положительно влияет на имидж и репутацию и сама по себе является своеобразной рекламой, ведь подобные акции зачастую широко освещаются в СМИ. Это удобная возможность лишиться раз напомнить о себе, укрепить лояльность потребителей к компании и привлечь новых покупателей.

Список используемой литературы

1 «Нестле Пурина ПетКер» поддержала благотворительную акцию в Минске [Электронный ресурс]. – Москва, 2013. – URL: <http://www.nestle.ru> (дата обращения: 18.01.2016).

2 Благотворительный проект McDonald's Corporation // Официальный интернет-сайт «МакХэппи День» [Электронный ресурс]. –2016. – URL: <http://mchappyday.by> (дата обращения: 19.01.2016).

3 Благотворительная акция WRIGLEY Company // Официальный интернет-сайт акции «Орбит 2 улыбки в одной пачке» [Электронный ресурс]. – 2016 – URL: <http://www.orbit2ulibki.ru> (дата обращения: 19.01.2016).

4 Ивченко, С. В. Социальное партнерство / С.В. Ивченко // Благотворительность в России: исторические и социально-экономические исследования: сб. науч. статей; под общ. ред. О. Л. Лейкинда. – СПб.: Лики России, 2003. – 640 с.