

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Сумський державний університет

Економічні проблеми сталого розвитку

Экономические проблемы устойчивого развития

Economical Problems of Sustainable Development



Матеріали

Всеукраїнської науково-технічної конференції студентів,
аспірантів і молодих учених, присвяченої 80-річчю
від дня народження професора Олега Балацького
(Україна, Суми, 21 – 25 квітня 2017р.)

Суми
Сумський державний університет
2017

ЛІТЕРАТУРА:

1. Инфографика: Сладкие бренды. Кто контролирует рынок Украины [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.liga.net/infografica/323868_sladkie-brendy-kto-kontroliruet-konditerskiy-rynok-ukrainy.htm

КОРПОРАТИВНІ КОМУНІКАЦІЇ ТА СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ: ЦІЛІ ТА ІНСТРУМЕНТИ

студентка гр. МКМ-61 Кайнова А. А.

Вересень 2015-го року був визначним місяцем для світового розвитку, адже саме тоді представники 198 країн світу зібрались у штаб-квартирі ООН в Нью-Йорку аби затвердити адженту 2030. Результатом зустрічі стали 17 Цілей Сталого Розвитку, що визначають шлях, яким соціальний, корпоративний та державний сектори мають рухатися впродовж наступних 15 років. Будь-яка компанія, яка прагне вести соціально-відповідальний бізнес не має права ігнорувати ці Цілі. Крім того, важливо визначити, яким чином бізнес формує та передає своє бачення сталого розвитку через різні канали та соціальні кампанії. Та перш за все, звернемося до визначення поняття корпоративних комунікацій.

Корпоративні комунікації включають в себе всі дії, що здійснюються для формування або підвищення статусу підприємства чи організації, але не безпосередньо її продукції чи послуг. У контексті корпоративної соціальної відповідальності, метою корпоративних комунікацій є побудова та передача образу відповідального і/або соціально-спрямованого підприємства. Комунікаційні заходи, що можуть бути прийняті для цієї мети, зазвичай різноманітні та залежать від аудиторії, до якої спрямовується повідомлення (громадська думка, споживачі, акціонери, наймані працівники, законодавці тощо) [1].

Організація Об'єднаних Націй розрізняє два типи підходу до аудиторії:

- «причинний брендинг»: одноразова маркетингова/ комунікаційна кампанія, пов'язана з виконанням «доброї справи» чи участю у ній;
- «комунікації корпоративної соціальної відповідальності»: довгострокова стратегія комунікації з фокусом на соціальні та екологічні здобутки компанії або на діалог із зацікавленими сторонами.

Соціальний маркетинг представляє собою всі комунікативні операції, що живаються з метою заохочення споживачів поводитися відповідально та обирати шлях сталого розвитку. Крім того, комунікаційні заходи можуть

бути розроблені, щоб отримати підтримку споживачів для конкретної корпоративної політики.

У цілому, соціально-відповідальні маркетингові кампанії спрямовані на підвищення обізнаності споживачів та населення загалом щодо певних соціальних чи екологічних проблем. Вони не змушують споживачів діяти відповідним чином, а швидше призначені, щоб змусити їх зрозуміти проблему і сформувати власне відношення до неї. Соціальні маркетингові кампанії відіграють важливу роль у тому, як компанія формує та розвиває свій імідж і репутацію, особливо в тих секторах, які найбільш тісно пов'язані з її основною діяльністю, а саме зі здоров'ям (вживання алкоголю, тютюну, споживання фаст-фуду), навколишнім середовищем (виснаження природних ресурсів, глобальне потепління, викиди вуглекислого газу) або надмірним споживанням та його несумісністю зі сталим розвитком (великі підприємства роздрібної торгівлі).

Розглянемо приклади соціальних маркетингових кампаній, які були сприйняті громадськістю та досягли конкретних результатів:

- *The Body Shop* провів ряд міжнародних кампаній, безпосередньо пов'язаних з виробництвом косметичних засобів: проти тестування на тваринах, проти стереотипів щодо жінок, а також на користь чесної торгівлі та переробки матеріалів з 1997 року [2].
- *The Coca-Cola Company* ініціювала соціальну кампанію під назвою #5for20, що має на меті зробити 5 мільйонів жінок з країн, що розвиваються, підприємцями до 2020 року шляхом навчання їх основам бізнесу.
- *Компанія «Unilever»* проводить кілька кампаній щорічно з метою привнести основи гігієни матерям і новонародженим дітям в найменш сприятливих регіонах Африки.

З точки зору соціальних маркетингових інструментів, використання засобів масової інформації є найбільш поширеним каналом комунікацій. Сьогодні також використовуються більш інтерактивні та мобільні, часто цифрові, освітні методи, такі, як семінари, воркшопи, челенджі. Використання Інтернету, без сумніву, є одним з найбільш поширених інструментів, коли соціальна кампанія здійснюється онлайн на веб-сайті компанії чи на офіційних сторінках у соціальних мережах.

У висновку важливо відзначити, що з поширенням стурбованості навколо соціальних, екологічних та проблем сталого розвитку, підприємства прагнуть зберегти хорошу репутацію бренду та вкладають значні кошти у свою діяльність в області корпоративної соціальної відповідальності. На мою думку, ця практика повинна бути підтримана і в Україні в якості одного з основних інструментів заохочення об'єднання суспільства заради досягнення сталого розвитку нашої країни та світу загалом.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Програма з розвитку навколишнього середовища Організації Об'єднаних Націй «Корпоративні комунікації: інструментарій для маркетингу та курсів з реклами» - Найробі, 2014 р. - 90 с.

2. Top ten sustainability and social media campaigns [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/gallery/2014/feb/17/top-ten-sustainability-social-media-campaigns-in-pictures>

*Науковий керівник: к.е.н., старший викладач кафедри МУД
Голишева Є.О.*

ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ: СУТНІСТЬ ТА ВИДИ

студентка гр. ЕН-62/2мк Колесник А. А.

Лояльність – це реальна поведінка споживача, яка характеризується регулярним придбанням продукту окремої торгової марки, що засноване на сприятливому ставленні до неї. Фактори споживчої лояльності поділяються на матеріальні й нематеріальні. Матеріальні поділяються на традиційні (розміщення торгової точки, асортимент товару і його якість) і програмні (знижки, акції, бонуси, програми лояльності). Нематеріальні поділяються на процедурні (навчання персоналу) і персональні (комплекс маркетингових комунікацій, кваліфікація персоналу, чіткі й зрозумілі цінники, ігрові кімнати для дітей, місця відпочинку) [5].

Програми лояльності – це один з інструментів системи управління відносинами між підприємством і його споживачами. Проблеми побудови довгострокових відносин зі споживачами вивчав американський науковець Т. Левітт. Він зазначав, що відносини між продавцем і покупцем не закінчуються після купівлі, а навпаки, саме в цей момент вони починаються, і їх якість є визначальною для наступної покупки. Левітт порівнює момент продажу із завершенням періоду залицяння й одруженням. Міцність такого союзу залежить від вмінь продавця управляти цими відносинами: або він розірве їх, або сприятиме розширенню бізнесу і співпраці зі споживачами. Тому завдання кожного підприємства – не лише залучити до себе споживачів, але і якомога довше утримати їх і перетворити на лояльних покупців [2].