

свідчать про позитивну тенденцію в плані соціальної відповідальності тютюнових компаній [5].

Підсумовуючи вищесказане можна зробити висновок, що компанії сьогодні не є монстрами з фантастичних фільмів, готовими практично знищити світ заради прибутку. Вони можуть його реально змінити, витрачаючи значні кошти на благодійність. Проте їх соціальна діяльність повинна бути винагороджена. Принаймні, суспільство має почати краще ставитися до бренду, а значить, будь-яка благодійна діяльність з боку компанії повинна бути гучною і помітною. В іншому випадку це просто не вигідно для бізнесу.

Література:

1. https://uk.wikipedia.org/wiki/соціальна_відповідальність_бізнесу.
2. <https://www.energizer.eu/ru/energizer/>.
3. <http://ukrbukva.net/>.
4. http://starbuckscoffee.ru/ru/_Social+Responsibility/.
5. http://www.pmi.com/ukr/tobacco_regulation/regulating_tobacco/.

Тарас ДЕМКУРА

Тернопільський національний економічний університет

ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Швидке поширення глобалізаційних процесів на всі сфери життя суспільства – політичне, соціально-економічне та культурне є сучасним трендом розвитку світової економіки. Вплив глобалізаційних процесів здійснюється як в цілому на економіку тієї чи іншої країни, так і на окремі галузі та сектори, господарюючі суб'єкти, в тому числі і на систему маркетингових комунікацій [3].

З'ясування впливу глобалізаційних процесів на процес формування маркетингових комунікацій передбачає, перш за все, розробку методики аналізу зазначеного впливу. Вважаємо, що в процесі аналізу доцільно визначити складові процесу формування маркетингових комунікацій, а також фактори маркетингового середовища, що впливають на зазначений процес та в кінцевому випадку визначають зміни маркетингових комунікацій.

Основними складовими процесу формування маркетингових комунікацій є: дослідження (споживачів та інших суб'єктів, на які спрямовані комунікаційні звернення; посередників; конкуруючих звернень); розробка інструментів маркетингових комунікацій; оцінка та аналіз ступеню досягнення запланованих результатів.

Зазначений процес перебуває під впливом цілого ряду факторів, які вносять певні корективи в процес його розробки та реалізації та можуть бути представлені в двох рівнях – фактори прямого впливу (джерело комунікації; комунікативні посередники (рекламні та інші агенції); розповсюджувачі інформації; одержувачі) та непрямого впливу (політико-правове середовище, економічне, науково-технічне та культурне середовище).

Проведений аналіз факторів маркетингового середовища, які здійснюють вплив на процес формування маркетингових комунікацій, дозволив з'ясувати наступні зміни, що відбулися під впливом глобалізаційних процесів:

- політико-правове середовище – зближення ряду законодавчих та регламентних актів щодо комунікативної політики окремих держав; розвиток саморегулювання та діяльність громадських недержавних організацій в питаннях комунікацій [1];

- економічне середовище – зміна конкурентної структури ринків; вихід ринків за національні кордони;

- науково-технічне середовище – розвиток інтернет-середовища та швидке поширення інновацій;

- культурне середовище – зближення та взаємопроникнення культур та поява нових цінностей.

Серед змін, що відбуваються у факторах прямого впливу виявлено:

- джерело комунікації – процеси злиття та поглинання; поява та розвиток мережеских компаній; колаборативні партнерства;

- комунікативні посередники (рекламні та інші комунікативні агенції) – процеси злиття та поглинання; поява нових посередників; диференціація пропозиції;

- розповсюджувачі інформації – злиття та поглинання; розвиток можливостей Інтернет; демасифікація [2];

- одержувач – індивідуалізація вибору; зміна мотивів покупки.

Зазначені зміни, як зазначалося, позначилися і на складових процесу формування маркетингових комунікацій, що виявляються в наступному:

- підвищення ролі досліджень в процесі розробки комунікативних програм;

- перехід до концепції інтегрованих маркетингових комунікацій;

- поява нових комунікативних інструментів та розширення можливостей існуючих за рахунок швидкого розвитку Інтернет;

- підвищення якості та цільової спрямованості;

- перехід до індивідуалізації в комунікаціях зі споживачем;

- розширення можливостей моніторингу та оцінки результативності комунікацій.

Зазначені зміни доцільно враховувати вітчизняним компаніям в процесі формування власної комунікативної політики.

Література:

1. Головкина Н. В. Європейський досвід регулювання маркетингових комунікацій: короткий огляд / Н. В. Головкина // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 2. – С. 20–24.

2. Тоффлер Э. Третья волна. М.: АСТ, 2010. – 784 с., с. 267.

3. Характеристики глобалізації. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uchebniks.net/book/126-socialna-filosofiya-navchalnij-posibnik-taran-v-o/44-93-xarakteristiki-globalizaciyi.html>.

Вікторія КОВАЛЕНКО

Тернопільський національний економічний університет

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ КОМПАНІЙ

Соціальна відповідальність компаній – це добровільний внесок компаній в розвиток суспільства в соціальній, економічній і екологічній сферах, зв'язаних з основною діяльністю компанії або тими, що виходять за рамки певного мінімуму. [1]

На сьогоднішній день покупець, вибираючи товар, думає не лише про його необхідність, а й звертає увагу на улюблені фірми. В більшості люди вибирають соціально відповідальні фірми, бо про них говорять, пишуть. Споживачі довіряють тим компаніям, які думають не лише про власні вигоди, а й піклуються про навколишнє середовище та суспільство загалом.

Яскравим прикладом такої компанії є «McDonalds». Керівництво допомагає споживачам будувати краще суспільство через різноманітні соціально орієнтовані програми та благодійні акції. За 15 років роботи компанії в Україні були самостійно організовані та підтримані різноманітні соціальні програми благодійного, спортивного та мистецького спрямування загальною сумою у 5 млн доларів. За результатами проведення акції «День Щастя в McDonalds» з 2002 по 2011 роки компанія спрямувала понад 10 млн грн. на придбання медичного обладнання різних профілів (онкологія, кардіологія, захворювання органів дихання, неонатологія та ін.) для більше ніж 50 лікарень по всій Україні.

Компанія дбає про навколишнє середовище та екосистему і запровадила цілу низку важливих екологічних ініціатив, серед яких:

- встановлення енергозберігаючого обладнання;
- переробка ламп та картону;
- використання пакетів, які біорозкладаються;
- використання кави, що сертифікована незалежною організацією Rainforest Alliance;
- використання риби, що сертифікована Морською наглядовою радою.

Підводячи підсумок, можна сказати, що соціально відповідальні компанії, такі як «McDonalds», в першу чергу турбуються про своїх споживачів. На мою думку, саме таким компаніям люди будуть довіряти більше, адже купуючи їхню продукцію споживачі будуть відчувати себе у безпеці.