

підприємства, в тому числі і такого, яке займається видавничою справою.

Література:

1. *Бернет Дж.* Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход [Текст] / Дж. Бернет, С. Мориарти. — СПб : Питер, 2001. — 864 с.
2. *Котлер Ф.* Маркетинг-менеджмент [Текст] / Котлер Ф. — [11-е изд.]. — СПб : Питер, 2004. — 603 с.
3. *Маркетинг [Текст] : Підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін.; За наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка; Кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І. Л. Решетнікова.* — К.: КНЕУ, 2008. — 600 с.
4. *Норіцина Н. І.* Маркетингова політика комунікацій [Текст] : курс лекцій. — К. : МАУП, 2003. — 320 с.
5. *Примак Т. О.* Маркетингові комунікації [Текст]: навчальний посібник. — К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. — 280 с.
6. *Примак Т. О.* Маркетингові комунікації в системі управління підприємством [Текст] — К. : Експерт, 2010.
7. *Теремко В. І.* Видавничий маркетинг [Текст] : навч. посіб. / В. І. Теремко. — К. : Академвидав, 2009. — 272 с.
8. *Уэллс У.* Реклама: принципы и практика [Текст] / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. — СПб. : Питер, 1999. — 736 с.

Статтю подано до редакції 8.08.2013

УДК 658.821

Сержук А. В.

к.е.н., ст. викл. кафедри маркетингу ДВНЗ
«Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

Шлінчак І. В.

студентка 5 курсу ФУПтаМ

СОЦІАЛЬНІ ПРОЕКТИ В КОМУНІКАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

АНОТАЦІЯ. У статті розглянуто значення соціальних проектів як складової комунікаційної діяльності вітчизняних підприємств, а також їх роль у забезпеченні соціальної відповідальності організації.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: комунікації, соціальний проект, маркетинг, суспільство, соціальна відповідальність.

АННОТАЦИЯ. В статье рассмотрено значение социальных проектов как составляющей коммуникационной деятельности отечественных предприятий, а также их роль в обеспечении социальной ответственности организации.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: коммуникации, социальные проекты, маркетинг, общество, социальная ответственность.

ANNOTATION. The paper is considered the value of social projects as one of instruments of a communication activity of domestic enterprises, and his role in providing of social responsibility of organization.

KEYWORDS: communications, social project, marketing, society, social responsibility.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Сучасний розвиток світової економіки призводить до загострення соціально-економічних протиріч. однією з центральних проблем у будь-якій галузі є комунікації, оскільки комунікаційні процеси набувають все більшого значення для розвитку суспільства. Новий стиль життя, потреби розвитку виробництва та суспільства обумовлюють виникнення нових способів комунікації. Такі зміни викликають нові потреби у спілкуванні, розвиток соціальної комунікації. В умовах зменшення державної допомоги у вирішенні соціально-економічних проблем основну підтримку населення здійснюють суб'єкти господарювання, для яких соціально-відповідальна діяльність стає концепцією бізнесу. Одним з найвпливовіших сучасних засобів соціальної комунікації є участь підприємства у соціальних проектах.

Діяльність будь-якої галузі у плані соціальної комунікації обумовлена необхідністю підтримання взаємодії суспільства та культурного розвитку країни у певних комунікаційних формах, які відповідають особливостям даного суспільства.

Мета статті. Розглянути процеси формування соціальних проектів, як складової комунікаційної діяльності підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій та виділення невирішених раніше завдань. Проблеми соціального маркетингу розглядали багато вчених у своїх наукових працях: А. Н. Асул, Ф. Котлер [1], Гордін В. Е., Д. І. Акімов [2]. Все ж питання щодо застосування соціальних проектів у комунікаційній діяльності українськими підприємствами потребує детальнішого дослідження.

У зв'язку з існуючою проблемою для її вирішення **метою статті** є виявлення змісту та ролі соціальних проектів як фактора розвитку соціальної комунікації підприємства.

Викладення основного матеріалу. Метою соціального маркетингу є спрямованість усіх зусиль на досягнення соціального ефекту в суспільстві для того, щоб домогтися змін в поведінці певних груп населення. Діяльність будь-якої галузі в плані соціальної комунікації обумовлена необхідністю підтримання взаємодії суспільства та культурного розвитку країни в певних комунікаційних формах, які відповідають особливостям даного суспільства. Маркетингові комунікації є одним із основних факторів визначення ефективності діяльності підприємства та чинників щодо її підвищення. Соціально-етичний напрямок діяльності обмежують можливості підприємств у виборі засобів просування продукції. Соціально-етичний маркетинг передбачає використання комплексу маркетингових комунікацій відповідно до державних програм збереження здоров'я нації та забезпечення соціальної відповідальності підприємств. Слід зазначити, що одним з найважливіших факторів, що впливають на підприємство на міжнародному рівні дедалі більше стає соціальна відповідальність. Це здійснює значний вплив на загальне уявлення про організацію, її можливість ефективно функціонувати без шкоди для суспільства. Це створює позитивну репутацію учасникам ринку на даному етапі і цим самим забезпечує конкурентоспроможність підприємств.

В сучасних умовах навіть соціальна комунікація має комерційний характер, проте, передусім вона має бути спрямована на зростання відомості та прихильності до діяльності організації (підприємства). Одним із заходів соціальної комунікації, що спрямований на створення і підтримання духовних цінностей, справляє позитивний вплив на розвиток суспільства є соціальні програми (проекти). Для забезпечення ефективності подібних заходів, вони повинні проводитися систематично, співпрацювати з різними соціальними групами та бути спрямованими на вирішення конкретної проблеми.

Дослідимо детально інструменти комунікацій вітчизняних підприємств, які, можна запропонувати для формування соціально-етичної орієнтації просування їх продукції:

1. *Соціальні програми.* Безумовно при соціально-орієнтованому просуванні соціальні програми мають першочергове значення. Нашою пропозицією є можливість реалізації таких інструментів соціальних програм [3, с. 88]:

— грошові гранти — форма адресної фінансової допомоги, що надає компанія для реалізації соціальних програм у галузі освіти і на проведення прикладних досліджень. Як правило, гран-

ти тією чи іншою мірою пов'язані з основними видами діяльності компанії і стратегічними цілями бізнесу;

— благодійні внески і спонсорська допомога — форми адресної допомоги для реалізації соціальних програм як у грошовому, так і в натуральному вимірі. Зазвичай компанії не афішують благодійні внески (дитячі будинки, медичні заклади і т.п.), що свідчить про соціально-орієнтований напрям розвитку, турботу про майбутнє країни. Прикладом медіа спонсорства масштабних культурних і соціальних подій можна назвати видавничий дім «Едіпрес»:

Viva виступає офіційним інформаційним партнером Міжнародного конкурсу молодих виконавців популярної музики «Нова хвиля 2013».

«Viva! Біографія» підтримав унікальний фотопроєкт «Вінграновський всюди».

«Едіпрес» став почесним медіа-партнером щорічного «Пробігу під каштанами».

«Едіпрес» генеральний медіа-спонсор міжнародного етнофестивалу «Країна мрій»;

— соціально значимий маркетинг — форма адресної допомоги, яка полягає у використанні проценту від продажу конкретного товару на фінансування соціальних програм компанії. Наприклад, журнал «Хорошие родители» в рамках проекту «Допомагаємо прийомним сім'ям» щомісяця 1% прибутку від продажу журналів передає на розрахунковий рахунок нужденних сімей, згідно зі зверненням «Ліги прийомних сімей» та БФ «СОС Дитяче містечко»;

— соціальні інвестиції — форма фінансової допомоги, що надається компанією для реалізації довгострокових, як правило, спільних партнерських програм, спрямованих на зниження соціальної напруги в регіонах присутності компанії і підвищення рівня життя різних верств населення;

— делегування співробітників компанії (корпоративне волонтерство). Під корпоративним волонтерством розглядається участь співробітників компанії у добровільній праці на благо місцевих товариств. На жаль, у нашій країні подібні заходи не знаходять практичного застосування в недержавних організаціях, хоча їх застосування приносило б окрім користі суспільству, згуртування колективу на зразок активного відпочинку. Співробітники компанії Майкрософт залучені до до проблем соціального і екологічного характеру направлена на вирішення проблем і надання допомоги місцевим громадам з обмеженими можливос-

тями. В рамках даної програми більше половини із 100 співробітників беруть активну участь у благодійних ініціативах.

Важливими складовими благодійного маркетингу виступають фандрейзінг та волонтерство [2, с. 85]. Фандрейзінг являє собою важливу і досить складну область діяльності по збору та акумулюванню коштів із зовнішніх джерел фінансування: добровільних пожертвувань, спонсорських внесків, грантів і т.п. Ця сфера, як професійна, ще не розвинена в Україні. Волонтерство — також зумовлене обмеженістю ресурсів, що обертаються у сфері такої різновидності соціального маркетингу, як благодійний. Це свого роду неоплачувана добровільна участь людей у суспільно-корисних справах, яка сприяє виконанню робіт без залучення фінансових ресурсів. Такі види соціального маркетингу використовувати підприємствами будь-якої промисловості цілком можливо, наприклад, організація та проведення співробітниками компанії масових заходів з прибирання територій міст, селищ, парків, озеленення, очищення річок та озер тощо.

Соціальне інвестування передбачає цільове залучення ресурсів для вирішення пріоритетних соціальних проблем місцевих громад. Це може бути участь у реформуванні законодавства, так чи інакше пов'язана з реалізацією бізнесом своєї відповідальності. Можуть бути програми, спрямовані на залучення власних співробітників, партнерів або клієнтів у вирішенні соціальних проблем. Не відносяться до соціальних інвестицій будь-які благодійні пожертви, зроблені підприємством. Повноцінними соціальними інвестиціями можуть вважатися усвідомлені дії компанії, спрямовані на поліпшення якості життя місцевого населення і на приріст соціального капіталу, в який включається якість соціальних комунікацій, ступінь довіри між людьми, соціальна солідарність, готовність прийти на допомогу і готовність до спільної роботи на загальне благо [4]. В Україні спонукальними мотивами до реалізації на практиці стратегії соціально-відповідального інвестування є переконання самих підприємців, необхідність виходу на світовий ринок, тиск держави, вплив конкурентів і т.п.

Завдяки подібним заходам компанія удосконалює відносини з цільовими аудиторіями через участь у громадському житті суспільства.

Для вирішення глобальних проблеми людства, пов'язаних з необхідністю здійснення масштабних проектів щодо захисту довкілля, прав людини, допомоги малозабезпеченим, потрібний широкий моральний світогляд, у формуванні якого багато зале-

жить від проблемно-тематичного спрямування та ефективності роботи відділу паблік рилейшнз.

Висновки з даного дослідження та перспективи подальших розробок за цим напрямом. Зараз маркетинг виходить за межі підприємництва та стає суспільним видом діяльності. Збільшення рівня висвітлення діяльності компаній у благодійництві дасть змогу пересічному громадянину дізнатись, що комерційні організації не лише намагаються отримувати прибутки, а й піклуються про суспільство, є соціально відповідальними. Стимулювання участі бізнесу у соціальному розвитку суспільства є надзвичайно важливим, оскільки головним джерелом одержання благодійної допомоги громадяни України вважають якраз комерційний сектор.

Соціальні проекти як складова комунікаційної діяльності підприємства є важливим маркетинговим інструментом поряд з іншими, які використовуює компанія. Вони забезпечують активну участь організації в житті населення, розвиток ринкових відносин, як результат ефективної взаємодії.

Наступним кроком у вирішенні зазначеної на початку статті проблеми має стати розроблення заходів щодо покращення умов здійснення соціальних проектів для залучення якомога більше комерційних організацій та їх успішної реалізації як частини маркетингового плану соціально-відповідальної компанії та оцінка їх ефективності.

Література

1. *Ф. Котлер* Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. — СПб : Питер, 2001. — 496 с. : ил. — (Серия «Деловой бестселлер»).
2. *Акимов Д. И.* Социальный маркетинг: Монография. — К. : Наукова думка, 2008. — 144 с.
3. *Витт Юрген* Управление сбытом [Пер. с нем.]. — .: ИНФРА-М, 1997. — 112 с. — (Успешный менеджмент)
4. *Бабинець Анна Гранатодавці* подрібноли грошові порції — гранатожери вимирають [Електронний ресурс] / А. Бабинець // Український тиждень. — Режим доступу: <http://www.ut.net.ua/art/166/1071/>
5. *Примак Т. О.* Маркетингова політика комунікацій : Навчальний посібник. — К.: Атака, Ельга-Н, 2009. — 328 с.
6. *Голодец Б. М.* Современная концепция социального маркетинга / Б.М. Голодец // Маркетинг в России и за рубежом. — 2001. — № 6. — с. 21—29.
7. *Марданова Э. У.* Необходимость социальной окраски сбытовой политики предприятий или социальная концепция сбыта // Маркетинг в России и за рубежом. — 2003. — №6. — с. 13—1

8. *Акімова І. Бути чи не бути бізнесмену відповідальним перед суспільством? / І. Акімова // Дзеркало тижня. — 2006. — № 9 (588). — с. 2—4.*

Статтю подано до редакції 9.08.2013

УДК 330.1:65

Сєвонькаєва О. О. к.е.н.,
доцент кафедри маркетингу ДВНЗ
«Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

ІВЕНТ-МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

АНОТАЦІЯ. В статті розглянуті основні тенденції розвитку Івент-маркетингу в Україні. Визначено сутність та основні види івент-заходів. Основний акцент зроблено на те, що івент-маркетинг — один з найперспективніших напрямів комунікаційної діяльності. Івент-маркетинг в системі інтегрованих маркетингових комунікацій — це головним чином емоційна складова комплексу. За допомогою івентів створюється емоційне відношення до торгової марки, що приводить до лояльності споживачів.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: Івент-маркетинг, івент-заходи, інтегровані маркетингові комунікації, PR, BTL, промоутери, корпоративні заходи, командоутворення, road-show.

АННОТАЦИЯ. В статье рассмотрены основные тенденции развития Ивент-маркетинга в Украине. Определена сущность и основные виды ивент-мероприятий. Основной акцент сделан на то, что ивент-маркетинг — один из самых перспективных направлений коммуникационной деятельности. Ивент-маркетинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций — это главным образом эмоциональная составляющая комплекса. С помощью ивентов создается эмоциональное отношение к торговой марке, что приводит к лояльности потребителей.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: Ивент-маркетинг, ивент-мероприятия, интегрированные маркетинговые коммуникации, PR, BTL, промоутеры. Корпоративные мероприятия, командообразования, road-show.

ABSTRACT. The paper describes the main trends in Event Marketing in Ukraine. The essence and the main types of event activities. The focus is on what event marketing — one of the most promising areas of communication activities. Event marketing in integrated marketing communications — is primarily emotional component of the complex.