

CO<sub>2</sub>, перехід на світлодіодне освітлення, модернізація вентиляційної системи на виробництві та складських приміщеннях);

- суспільні проекти, напрямлені на запобігання зміни клімату (табір зі зміни клімату, екофан) [2].

Насправді таких заходів є дуже багато і всі вони доступні для електронного перегляду у звіті з соціальної відповідальності «Coca-Cola». Крім цього, кожен з нас може до них долучитись, адже компанія завжди відкрита для нових думок та ідей.

Підсумовуючи вищесказане, хочеться, щоб таких соціально-відповідальних, свідомих компаній було більше, щоб кожен з нас долучався до різноманітних благодійних, екологічних акцій і не був байдужим до долі суспільства, в якому ми живемо.

### **Література:**

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. / С. С. Гаркавенко. – [7-е вид.]. – К. : Лібра, 2010. – 720 с.

2. Звіт з соціальної відповідальності компанії «Coca-Cola» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://coca-cola-csr-report.com.ua>.

*Анна ДАНИЛЮК*

Тернопільський національний економічний університет

## **ВПЛИВ СОЦІАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ІМІДЖ КОМПАНІЇ**

У сучасному світі все більший вплив на репутацію та імідж компанії має займана ним соціальна позиція. Оцінюючи репутацію компанії суспільство розглядає не тільки виробничі та фінансові показники, але й те, як організація провадить свою діяльність, піклується про власних працівників, наскільки її діяльність відповідає інтересам інших учасників ринку, жителів території, а також суспільства в цілому.

Основою соціальної діяльності бізнесу є відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів; активна соціальна позиція компанії, що полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем [1].

Ідея корпоративної соціальної відповідальності набула закінченого вигляду декілька десятків років тому. Для більш детального ознайомлення розглянемо приклад кількох компаній.

Насамперед розглянемо досвід соціальної діяльності компанії «Енерджайзер».

Викинуті на смітник батарейки можуть стати джерелом забруднення ґрунту. Всього лише одна пальчикова батарейка здатна отруїти двадцять кубічних метрів ґрунту. Якщо трапиться пожежа, всі небезпечні елементи потраплять в повітря і без перешкод отрують людський організм. Таким чином суспільство візьме на себе частину витрат на вашу покупку.

У рамках своєї соціальної діяльності компанія «Енерджайзер» організовує ряд заходів, а саме:

- проводить утилізацію зібраних батарейок, а з 20 серпня 2011 проводиться збір батарейок в магазинах європейських міст,
- з січня 2014 контейнери для збору батарейок з'явилися в деяких містах України,
- регулярно проводить конкурси серед класів по збору батарейок, в яких беруть участь безліч шкіл [2].

Наступний приклад – це компанія «МакДональдс». Турбота про довкілля одна з основних складових соціальної відповідальності компанії. У виробничі процеси кожного українського ресторану «МакДональдс» входять благоустрій, озеленення, щоденний обхід і прибирання прилеглої території. За 14 років роботи, в інвестування мережі було витрачено 100 млн. дол., серед них 5 млн. дол. на соціальні потреби. Також «МакДональдс» бере активну участь у кампанії по вторинній переробці: упаковку з штучних матеріалів замінили картоном; на переробку йде ресторанне меню і використана при готуванні олія [3].

Ще одним прикладом є соціальна діяльність компанії «Старбакс». Одна з провідних мереж кав'ярень «Старбакс» включає соціальну відповідальність в усі аспекти своєї роботи. Це стосується підходів до вибору постачальників кави (дотримання прав людини, норм охорони праці компаніями-виробниками кави), ставлення до навколишнього середовища, до персоналу. З 1998 року «Старбакс» підтримує організацію Conservation International, яка виступає за стійкі технології в сільському господарстві, захист біорізноманіття через зміну підходів до виробництва кави. Результатами програми стало збільшення на 60% доходів фермерів, які вирощують каву за новою технологією. Також «Старбакс» випускає «справедливу каву» (вирощену без використання дитячої праці та із дотриманням соціальних норм) [4].

Виникає питання чи можуть тютюнові компанії бути соціально відповідальними перед суспільством? Чи можна взагалі говорити про те, що виробники шкідливої продукції можуть вважатися соціально відповідальними?

Спостерігаючи еволюцію, як самої форми сигарети, так і поведінку компаній, які виробляють тютюнову продукцію, можна говорити про позитивні зміни. Починаючи з травня 2000 року представники тютюнової компанії «Philip Morris Reemtsma» почали широкомасштабну акцію щодо обмеження продажу сигарет неповнолітнім. Вся ця боротьба з курінням обійшлася борцям в 500 000 дол. Також тютюнові компанії постійно відраховують суму на лікування раку людям постраждалим у результаті паління. Тож подібні вчинки

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](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/](http://starbuckscoffee.ru/ru/_Social+Responsibility/).
5. [http://www.pmi.com/ukr/tobacco\\_regulation/regulating\\_tobacco/](http://www.pmi.com/ukr/tobacco_regulation/regulating_tobacco/).

*Тарас ДЕМКУРА*

Тернопільський національний економічний університет

## **ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРОВАНІХ 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.