

6. Молодежная безработица: "потерянное поколение" век спустя [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://top.rbc.ru/economics/08/10/2013/881075.shtml>
7. Артюшкова А.В. Сучасні проблеми розвитку молодіжного підприємництва / А.В. Артюшкова // Молодь і підприємництво. – 2012. – №5. – С.52–60.
8. Беззубко Б.І. Проблеми розвитку молодіжного підприємництва / Б.І. Беззубко // Молодь в умовах нової соціальної перспективи: Мат. XII міжнарод. Науково-ракт. конф. – Житомир: Житомирський економіко-гуманітарний університет "Україна", 2010. – С. 183–188.
9. Прушковская Е.В. Мировой опыт и основные направления государственного регулирования занятости в Украине / Е.В. Прушковская // Государство и регионы. – 2010. – № 4. – С. 182–186.
10. Беззубко Б.І. Взаємодія громадських організацій, місцевої влади та підприємців/ Б.І.Беззубко, Л.В.Беззубко, О.В.Долгальова та інші. – Донецьк: Норд комп'ютер, 2011. – 300 с.

УДК 339.138

## СОЦИАЛЬНО-ЗНАЧИМЫЙ МАРКЕТИНГ

*А. Э. Евтюшина, Л. М. Иваненко*

*Резюме.* В статье рассмотрена сущность технологии социально-значимого маркетинга как инструмента реализации социальной ответственности бизнеса. Обозначены основные задачи, преимущества и недостатки данной технологии. Проанализированы примеры использования социально-значимого маркетинга зарубежными и украинскими предприятиями.

*Ключевые слова:* социально-значимый маркетинг, лояльность клиентов, торговая марка, благотворительность.

**Постановка проблемы.** В связи с усилением общественного и государственного влияния на коммерческий сектор и усилением профессионализма современных потребителей компании стоят перед необходимостью кардинального пересмотра существующих маркетинговых стратегий. Идеология классического маркетинга строится на принципах потребления, обладания брендом, но абсолютно не затрагивает вопросы, связанные с духовным наполнением личности человека или общества в целом. Вопросы, связанные с наполнением «духовным» контекстом общества, берет на себя концепция маркетинга, основанная на социально-значимой проблеме (cause related marketing – CRM).

**Анализ последних исследований и публикаций.** Проблемы развития технологии социально-значимого маркетинга и его влияния на повышение конкурентоспособности бизнес-организаций исследовали зарубежные и отечественные ученые: Ф. Котлер [3], В.В. Рубан [8], Н. Ахмедов [10], И. Широценская [10] и др. Они рассматривают социальный маркетинг как одну из социальных инициатив корпораций в решении социальных проблем общества и раскрывают преимущества стратегического социального партнерства.

**Нерешенная часть проблемы.** В существующих исследованиях, особенно отечественных авторов, мало освещены вопросы эффективности социально-значимого маркетинга в повышении благосостояния населения, в частности потребителей, и их влияние на развитие украинского бизнеса.

**Целью статьи** является определение сущности социально-значимого маркетинга, преимуществ и недостатков данной технологии, рассмотрение зарубежных и отечественных примеров ее использования.

**Изложение основного материала.** На сегодня наиболее популярными в Украине инструментами социального маркетинга являются благотворительность, спонсорство и патронаж. Однако в мировой практике уже давно используются более эффективные инструменты, позволяющие обеспечить привлечение большего количества конечных потребителей. Данная технология получила название «социально-значимый маркетинг». В английском переводе – это «cause related marketing» (аббревиатура

CRM). Маркетинг такого характера получил в научной литературе название «причинный маркетинг» или «маркетинг социально-значимой проблемы».

На сегодняшний день многие компании осуществляют поиск психологических, глубинных и человеческих подходов к своим покупателям, как правило, для повышения прибыли и, в определенной мере, для конкретной пользы обществу. Они предоставляют своим покупателям возможность помочь нуждающимся. Это не только повышает лояльность существующей аудитории, но и привлекает новых потребителей, новых клиентов [1].

Маркетинг, основанный на социально-значимой проблеме, предусматривает формирование социально-маркетингового альянса, представляющего собой формальное или неформальное соглашение между коммерческой организацией и одним или несколькими некоммерческими организациями для разработки и внедрения маркетинговой программы или деятельности по решению важной социальной проблемы не только для целевой аудитории, но и для общественности. Он включает установление взаимоотношений с потребителем на нескольких уровнях: рациональном, эмоциональном и духовном, результатом которого должна стать более высокая приверженность потребителей по отношению к торговой марке и/или компании в целом. Такой маркетинг позволяет использовать маркетинговый бюджет, технологии и стратегии для поддержки действительно важных социальных проблем и одновременно строить бизнес [2].

В табл. 1 представлены различные варианты определения «cause related marketing» зарубежными и отечественными учеными.

Таблица 1

Подходы к определению понятия «cause related marketing» [составлено автором на основе 3,5]

Автор	Определение понятия CRM
Ф. Котлер и Н.Ли	"В мероприятиях благотворительного маркетинга коммерческая организация обязуется спонсировать на специальную благотворительную программу фиксированный процент от продажи любого товара. Такая связь со сбытом товара или другими транзакциями наиболее характерен для той инициативы, которая предусматривает взаимовыгодное понимание того, что программа позволит собрать средства на доброе дело и поможет частной структуре увеличить свои доходы". Потребители, отдавая предпочтение таким товарам, не только приносят прибыль частной структуре, но и становятся участниками социальной программы
Hamish Pringle and Marjorie Thompson	CRM – инструмент стратегии и маркетинга, который связывает компанию или бренд с соответствующей социальной инициативой с взаимными выгодами
Business in the Community, главная британская организация по корпоративной социальной ответственности	CRM – вид коммерческой деятельности, в рамках которой бизнес и благотворительность формируют взаимовыгодные партнерские отношения для продажи имиджа продукта или услуги
Н.Ахмедов и И. Широченская	Маркетинг, основанный на социально значимой проблеме, может быть определен как стратегическое позиционирование, связывающее компанию или торговую марку с социально значимой проблемой, для достижения общей выгоды, направленной на удовлетворение потребностей потребителей путем альянса с благотворительной организацией.
Доминик Кэдбэри, председатель «Кэдбэри Швеппс»,	CRM определяется как «эффективный путь повышения корпоративного имиджа дифференцирования продуктов, увеличения продаж и повышения лояльности».

Cause-related marketing направлен на решение следующих задач [4]:

- повышение репутации компании;
- создания отличного информационного повода для PR - и рекламных акций;
- улучшение внутреннего климата в коллективе;
- снижение агрессии по отношению к компании со стороны людей и власти;
- убеждение общественности в том, что компания настроена на долгосрочную

работу.

Основной целью социально ориентированного маркетинга является продажа дополнительной стоимости товара конечным покупателям. Это те инициативы, которые не просто стимулируют покупательскую активность, но и позволяют клиентам компании почувствовать свою значимость и сопричастность к доброду делу. Это может быть помощь незащищенным слоям населения, забота о здоровом образе жизни и экологии, развитии культуры, образования и многое другое. В свою очередь основными механизмами при использовании социально-значимого маркетинга являются проведение социально значимых и благотворительных проектов, поддержка или участие в них. Такие проекты позволяют усилить позиции бренда за счет социального взаимодействия с потенциальными потребителями, а также своими сотрудниками [1].

Мировые тенденции развития социальной ответственности бизнеса свидетельствуют о растущей популярности концепции благотворительного маркетинга. Во всем мире бизнес делает ставку на социально значимые проблемы и задачи с целью привлечения внимания потребителей и инвесторов. Эффективность и популярность технологии CRM подтверждено результатами исследований в Великобритании и США. Так, по данным опроса, проведенного известной британской организацией Business in the Community (BITC), 73 % компаний регулярно используют CRM в своей практике. В 2010 г. исследования Cone показали, что 80 % американцев предпочитают продукцию компаний, бренд которых ассоциируется с добрыми делами, при условии сохранения цены и качества на прежнем уровне. Показательно, что потребители не только проявляют готовность переключаться между аналогичными брендами, они также готовы выйти за пределы своей зоны комфорта – 61% из них не прочь попробовать новый бренд или один из незнакомых для них, если он связан с благотворительной программой. В кризисный период существенно снизились бюджеты компаний на маркетинг, и только расходы на «cause related marketing» продолжают возрастать (рис. 1) [6,7].

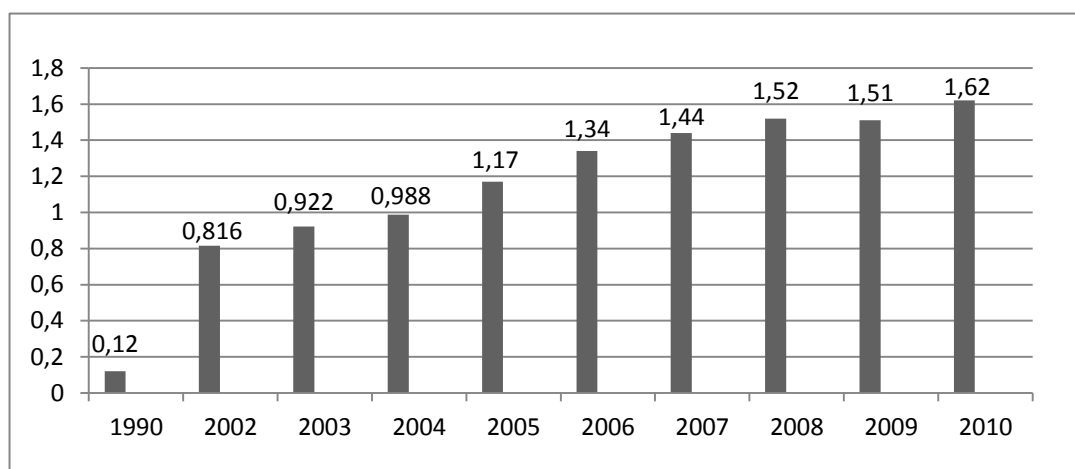


Рис. 1. Развитие рынка «cause related marketing» в США за период 1990 – 2010 гг [7]

Всего в 2011 г. в США по прогнозам IEG ожидается рост спонсорских расходов на благотворительный маркетинг 5 % – до 1,7 млрд долл. США.

В мировой практике существует много успешных примеров применения благотворительного маркетинга, которые доказывают эффективность этой маркетинговой технологии для местного развития. Одной из самых известных организаций, занимающаяся этим является Product Red, сотрудничающая с крупными компаниями и привлекающая средства для Международного фонда по борьбе со СПИДом с 2006 года. В сотрудничестве с «Red» свою продукцию выпускали такие компании как Apple, American Express, Armani, Microsoft и многие другие. Деятельность компании Product Red четко демонстрирует разницу между социальным маркетингом и благотворительностью, поскольку затраты на продвижение товаров Product Red значительно превышают суммы, переводимые на благотворительность. Однако при этом реклама и продвижение Product Red одновременно является продвижением идей социального маркетинга, поскольку если бы они просто пожертвовали эти деньги, то это не привлекло бы значительного внимания публики.

В Украине, к сожалению, акции подобного рода присущи только иностранным компаниям, которые осуществляют свою деятельность на территории нашей страны («Procter and Gamble»), или очень крупным отечественным компаниям (например, «Киевстар»). Сегодня наблюдается тенденция развития социальной ответственности среди украинских автодилеров. Так, компания «Рено Украина» уже второй раз реализовала социальный проект под названием «Автоигра». Этот проект специально разработан для детей, целью которого является получение знаний о правилах дорожного движения. В основу игры заложен принцип соревнований спортивного характера среди команд общеобразовательных школ. На сайтах некоторых автодилеров даже существует такая закладка, как «социальная ответственность». Группа компаний «Нико» – один из крупнейших автомобильных брендов в Украине – создала Всеукраинский благотворительный фонд «КРОНА», который призван осуществлять благотворительную деятельность. Цель фонда заключается в оказании помощи детям – сиротам, детям, оставшимся без родительской опеки, детям-инвалидам и другим социально уязвимым категориям населения [8, с. 188].

В Украине среди небольшого числа крупных компаний, успешно использующих технологию CRM, необходимо выделить компанию «Рудь», которая активно участвует в решении социально-экономических проблем в бизнесе. Потребители мороженого ТМ «Рудь» уже привыкли к значку благотворительности на обертках «100 % мороженое». Пять копеек от каждой порции отчисляются для оказания помощи детским учреждениям Житомирской области. Предприятие также активно участвует в реализации местных и региональных общественно важных проектов, направленных на поддержку бюджетных учреждений и социальной инфраструктуры. Благотворительность положительно влияет на развитие компании и способствует продвижению ее бренда. В рейтинге «Самых дорогих брендов Украины» компания «Рудь» занимает 18 место среди крупнейших национальных компаний [5].

Необходимо отметить, что партнерство с благотворительной организацией может принести компаниям существенные выгоды, такие, как доверие потребителей, выгоды распределения, помощь добровольцев. Это также придает торговой марке определенную силу и соответственно прибавляет большую ценность товарам и услугам. Отличительной чертой CRM-кампаний является то, что они сами участвуют в своем продвижении. Другой отличительной чертой настоящей CRM-кампании является ее долготелетие. Благотворительные акции, направленные на стимулирование сбыта, недолговечны по продолжительности проведения.

В отличие от благотворительных кампаний CRM-кампания преследует длительное изменение, как в имидже самой торговой марки, так и в подходе к решению социально значимой проблемы. Cause related отличается от обычной благотворительности и тем, что последняя обычно подразумевает специальные пожертвования, не облагаемые налогом, тогда как маркетинг социально-значимой проблемы – это партнерские отношения, не основанные на пожертвованиях. Таким образом, две отличительные особенности CRM-кампании, такие, как долголетие кампании и ее общественный характер напрямую связаны с поведением потребителей [10, с.8].

Как и любое другое направление деятельности, маркетинг социально-значимой проблемы имеет свои преимущества и недостатки.

Преимущества заключаются в следующем:

– для компании: позиционирование ее как социально-ответственной, широкое оповещение общественности о ценности компании и готовность помочь в решении проблемы;

– для некоммерческой организации: значительный объем средств, полученных за время проведения кампании, а также повышение узнаваемости организации в обществе. [2]

Весомым преимуществом технологии благотворительного маркетинга, является возможность проводить мероприятия по CRM на местном уровне, в небольших городах и компаниями с ограниченным бюджетом. Следует отметить, что доступность этой технологии для субъектов малого и среднего бизнеса имеет ключевое значение для местного развития. Ведь именно эти субъекты хозяйствования чаще сталкиваются с необходимостью ежедневной социальной активности, поскольку в наибольшей степени интегрированы в жизнь местного населения и непосредственные отношения с потребителями, а также особенно заинтересованы в увеличении своей инвестиционной привлекательности. [5]

Недостатком является зависимость обеих сторон организаторов кампании от репутации друг друга. В силу этого, компании и некоммерческой организации следует максимально тщательно подходить к вопросу выбора партнера. Также существует вероятность того, что такая материальная помощь со стороны коммерческой организации будет восприниматься с недоверием со стороны потребителей. Важно соблюдение границы между бизнесом и благотворительностью.

**Выводы.** Таким образом, социально-значимый маркетинг, может быть определен как стратегическое позиционирование, связывающее компанию или торговую марку с социально значимой проблемой для достижения общей выгоды, направленной на удовлетворение потребностей потребителей путем альянса с благотворительной организацией. Следование философии CRM позволяет компаниям повысить уровень узнаваемости фирмы и торговой марки, упрочить их имидж и, как следствие, повысить уровень лояльности покупателей.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Насколько эффективен социально ориентированный маркетинг [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.dis.ru/library/detail.php?ID=26712>.
2. Формирование и внедрение маркетинговых программ, основанных на социально-значимой проблеме [Электронный ресурс]: Режим доступа: [http://www.rusnauka.com/28\\_PRNT\\_2011/Economics/6\\_94454.doc.htm](http://www.rusnauka.com/28_PRNT_2011/Economics/6_94454.doc.htm)
3. Котлер Ф. Маркетинг для государственных и общественных организаций : пер. с англ. / Ф. Котлер, Н. Ли ; под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2008. – 384 с.
4. Маркетинг социально значимой проблемы субъектов кооперативного сектора в глобальной рыночной среде как инновационное направление развития [Электронный ресурс]: Режим доступа: [http://www.rae.ru/fs/?section=content&op=show\\_article&article\\_id=10000195](http://www.rae.ru/fs/?section=content&op=show_article&article_id=10000195)

5. Благотворительный маркетинг (cause related marketing) – технология сочетания интересов и бизнеса в решении проблем местного развития [Электронный ресурс]: Режим доступа: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Aiv/2011\\_3/LEPESHKINA.htm](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Aiv/2011_3/LEPESHKINA.htm)
6. Социальная ответственность бизнеса: мировой опыт и российские реалии: THE BULL ETIN OF THE RBCC. – 2008. – № 5. – С. 20–23.
7. The Cause Marketing Forum [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.causemarketingforum.com>
8. Рубан В.В. Развитие социально-ответственного маркетинга / В.В. Рубан // Инновационная экономика. – 2012. – №6. – С.187–190
9. Участие компании “Рудь” в благотворительных проектах [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://zhitomir.ukrgold.net>
10. Ахмедов Н.А. Маркетинг социально значимой проблемы («Cause Related Marketing») как новое направление в повышении лояльности по отношению к компании и ее торговым маркам / Н.А. Ахмедов, И. П. Широценская // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 1. – С. 3–10.

УДК 330.526.39:061.23

## **ВЕНЧУРНАЯ ФИЛАНТРОПИЯ: СУЩНОСТЬ И ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ**

*А. А. Занина. Е. П. Канивец*

*Резюме.* В исследовании рассмотрено относительно новое направление в благотворительности – венчурная филантропия, концепция которой связана с содействием институционального развития грантополучателей, инновационным партнерством «наука – предприниматели – общество – государство». Для успешной реализации данной концепции в украинском обществе необходима подготовка профессиональных специалистов, проведение соответствующих исследований, обмен международным опытом, а также поддержка государственных и местных органов власти.

*Ключевые слова:* благотворительность, филантропия, венчур, венчурное предпринимательство, венчурная филантропия, инвестиции.

На сегодняшний день в мире все большее внимание уделяется благотворительности, развивается корпоративная филантропия, растет бизнес-этика. Привлекая внимание общественности, благотворительность несет не только социальный, но и экономический эффект, в первую очередь, связанный с расширением круга потребителей, партнеров, а также инвесторов. Положительно влияя на имидж компаний-участников, социализация большинства экономических процессов становится не просто данью моде, а необходимостью современных компаний. Но поскольку социальная сфера сложна и требует профессиональной работы не в меньшей степени, чем производство или торговля, остаются открытыми многие вопросы, в первую очередь, связанные с организацией соответствующей деятельности, а также мониторингом эффективности пожертвований, их социальным эффектом.

Традиционно понятие «благотворительность» апеллирует к душевным порывам людей, достигших успеха в жизни, и к их моральной ответственности перед обществом. Идея венчурной филантропии появилась при попытке подойти к некоммерческому сектору, как к бизнесу, привнеся в него предпринимательский опыт. Впервые этот термин был озвучен в 1997 г. в статье журнала Harvard Business Review «Благотворительный капитал, или чему благотворительные фонды могут поучиться у венчурного капитала?». Определяя уже существующее направление благотворительности как венчурную филантропию, авторы статьи проводят некоторые параллели между деятельностью венчурных капиталистов и венчурных филантропов. Они отмечают, что и те и другие фокусируют свои усилия на определенных типах бизнеса или областях социальной сферы и служат катализатором их развития, а также, применяя имеющийся финансовый и человеческий капитал, используют для институционального строительства и становления новых программ лучшие наработки и