

д) Коэффициент дисконтирования (год $i+1$) = $(1 + 0,16^* i)$.

е) Чистая приведенная прибыль (год $i+1$) = валовая прибыль (год $i+1$) / коэффициент дисконтирования (год $i+1$).

ж) Кумулятивная чистая приведенная прибыль (год $i+1$) = кумулятивная чистая приведенная прибыль (год i) + чистая приведенная прибыль (год $i+1$).

з) Средняя пожизненная ценность потребителя (год $i+1$) = кумулятивная чистая приведенная прибыль (год $i+1$) / количество потребителей в первом году.

Вычисление персональной пожизненной ценности клиента для каждого слоя пирамиды производится на следующем этапе моделирования.

Для точечного (персонального) ситуативного (оперативного) управления взаимоотношениями с клиентом используем коэффициент постоянства:

коэффициент постоянства = $(sh_m - sh_k) / (sh_m + sh_k)$,

где sh_m , sh_k – соответственно покупки, сделанные на нашей ИТП и ИТП конкурентов.

Эффективность позиционирования тестируется текущим уровнем лояльности клиентов к компании. Если текущие экономические показатели компании не совпадают с планируемыми, вновь выполняются все этапы стратегии.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что предлагаемый методический подход к разработке стратегии позиционирования и оценке значимости клиентов, а также его экономико-математическое сопровождение позволяет маркетологу подвергать анализу возможные экономические последствия от изменения уровня индекса лояльности клиентов.

Такой подход также позволяет понять, как следует размещать ограниченные ресурсы предприятия в маркетинговые программы, для максимизации покупательской лояльности, более детальный анализ, которой будет предметом наших дальнейших исследований.

Литература

1. Моисеева Н.К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии / Н.К. Моисеева, М.В. Коньшева. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 304 с.
2. Мотышина М.С. Методы и модели маркетинговых исследований: учебн. Пособие / М.С. Мотышина. – СПб: Изд-во СПбУЭФ, 1996. – 453 с.
3. Мхитарян С.В. Маркетинговая информационная система / С.В. Мхитарян. – М. Изд-во Эксмо, 2006. – 336 с.
4. Робин Ноблес Эффективный Web-сайт / Робин Ноблес. – М. Издательство ТРИУМФ, 2004. – 560 с.
5. Ньюэлл Ф. Почему не работают системы управления отношениями с клиентами (CRM)? / Ф. Ньюэлл. – М.: Добрая книга, 2004. – 368 с.
6. Ойнер О.К. Виртуальный маркетинг и его применение на отечественных предприятиях / О.К. Ойнер, Е.В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 5.

65.016.2(085.8)

*Козин Л.В., викладач,
Івано-Франківський інститут менеджменту
Тернопільський національний економічний університет*

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИХ ІНІЦІАТИВ КОМПАНІЙ НА ФОРМУВАННЯ ЇЇ БРЕНДУ

Безпрецедентне зростання рівня конкуренції на світових ринках, вплив глобалізації і інформаційних технологій змушують компанії шукати нетрадиційні способи для того, щоби вирізнити свої продукти з поміж аналогічних і підвищити їхню цінність в очах споживачів.

Дослідження, що проводяться у нашій країні і за кордоном, демонструють стійку тенденцію до того, що на рішення сучасного споживача про покупку, окрім таких матеріальних характеристик як ціна або якість, суттєво впливають і такі не уречевлені чинники, як довіра, асоціації, репутація і імідж власника бренду. Дж. Лінч і Л. де Шарантоні зауважували з цього приводу, що бренди які базуються на нематеріальних, емоційних характеристиках є значно стійкішими і менш піддаються конкурентній «ерозії» [1]. Таким чином, саме ці чинники можуть перетворитися на джерело сталої конкурентної переваги.

Корпоративна соціальна відповідальність та ініціативи, пов'язані з нею, можуть створити основу для формування чіткої ідентифікації бренду, оскільки здатні викликати у споживача позитивні асоціації, покращувати сприйняття ним якості продукту, вибудовувати відносини лояльності і підвищувати рівень задоволення брендом.

Формування і управління брендом розглядалися в роботах таких науковців, як Ф.Котлер, Дж.Бернетт, С.Годін, Д. Аакер, Д. Коулі, М. Ліндстром, Дж. Траут, А. Будник, Н. Моїсеєва, М. Яненко, А. Войчак, О. Ляшенко, А. Мелетинська, Г. Рябцев, А. Федорченко та ін. Концептуальні основи та підходи до реалізації корпоративної соціальної відповідальності у діяльності суб'єктів господарювання знайшли своє відображення у працях, зокрема, А. МакВільямса, Х. Боуена, Г. Гантта, М. Фрідмана, Ю.Благова, О.Грішнєвої, Д.Баюри. Проте, природа і характер впливу впровадження соціально відповідальних ініціатив на фірмовий бренд потребує подальшого дослідження.

Метою даної статті є дослідження того, яким чином реалізація політики корпоративної соціальної відповідальності може вплинути на формування іміджу бренду. Зокрема, ми намагатимемося дати відповіді на наступні запитання:

- чи може корпоративна соціальна відповідальність вважатися ефективним інструментом брендингу;
- чи сприятиме реалізація КСВ-ініціатив зміцненню корпоративного бренду;
- як і коли впроваджувати корпоративну соціальну відповідальність до стратегій корпоративного бренд-менеджменту.

Поняття бренду і бренд-менеджменту сьогодні стали одними з найбільш вживаних у лексиконі теоретиків і практиків маркетингу термінами. Зокрема, широкого розповсюдження набуло визначення, наведене у словнику Американської асоціації маркетингу: «Бренд – це ім'я, термін, оформлення, символ або інша характеристика, що ідентифікує товар або послугу продавця як таку, що відрізняється від аналогічних продуктів інших продавців» [2]. Сет Годін, визнаний фахівець у сфері маркетингу і автор численних бізнес-книг, визначає бренд як набір сподівань, спогадів, історій та взаємовідносин, які разом впливають на рішення споживача щодо вибору продукту або послуги [3]. Бренд-менеджмент, як нова бізнес-техніка, з'явився у діяльності компанії «Procter & Gamble» ще у 1931 р. і поштовхом до цього став успіх Нейла МакЕлроя у просуванні на ринку одночасно кількох марок мила цієї компанії [4]. Пізніше Філіп Котлер визначив його як організаційну основу, яка систематично спрямовує планування, розробку, реалізацію і оцінку стратегії бренду компанії [5].

Унікальність бренду сьогодні є одним з чинників зміцнення фінансових позицій компанії. Це відбуватиметься, зокрема, завдяки формуванню споживачької лояльності, а отже утриманню або збільшенню ринкової частки. Однак, рівень сучасних технологій є таким, що досягти суттєвих відмінностей у властивостях і характеристиках самого виробу, особливо на ринку товарів масового споживання, надзвичайно важко. Таким чином, основні маневри компанія-виробник може робити у сфері формування свого іміджу, репутації і способу їх сприйняття споживачами. І потужним інструментом для цього може стати реалізація політики корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), комплексу заходів, від покращення умов праці персоналу до дій, спрямованих на допомогу у розв'язанні проблем суспільства в цілому.

Підходи до визначення КСВ є різними. Зокрема, англійський бізнес-словник Кембриджу тлумачить це поняття як «поведінку, яка відображає зацікавленість і прагнення компанії у допомозі суспільству і довкіллю, а також відповідальне її ставлення до своїх продуктів і інших дій» [6]. Індійський бізнесмен Джамседжі Тата, говорячи про відповідальність бізнесу перед суспільством, зокрема зауважив: «Суспільство не є лише стейкхолдером нашого бізнесу – воно є метою нашого існування» [7].

У 2009 р. агенція із стратегій і комунікацій «Cone Inc.» провела дослідження, яке показало що 79% споживачів віддадуть свою перевагу бренду, який асоціюватиметься в них з «добрими справами» [8]. Прикладом такої діяльності може стати корпоративний соціальний маркетинг компанії «Avon Products», зокрема її проект «Рожева стрічка» і протираккові марші, реалізація яких дозволила лише у 2011 р. спрямувати на боротьбу із раком молочної залози понад 740 млн.дол. [9]. Це є характерною відмінністю, що відрізняє компанію в очах споживачів від виробників аналогічних продуктів, на кшталт «Oriflame», «Faberlic» тощо. Футбольний клуб «Шахтар», один з небагатьох в Україні, широко відомий своїм системним підходом до реалізації політики соціальної відповідальності. До прикладу, в межах реалізації проекту «Сиротинству – ні!» щороку ФК проводиться новорічна акція, в ході якої надається допомога 80 дитячим закладам, серед яких 50

шкіл-інтернатів і дитячих будинків зокрема для дітей із обмеженими можливостями і дітей-інвалідів, а також 30 дитячих садочків та спеціалізованих медичних закладів. Діти одержують медичне обладнання, ліки, одяг, солодкі подарунки, а також футбольну символіку із логотипом клубу. В ході акції проводиться широке інформування громадськості про проблеми дітей-інвалідів і сиріт [10]. Як бачимо, така ініціатива містить в собі елементи як просування добродійної справи, так і філантропії. І якщо кількості «споживачів», тобто вболівальників, така політика суттєво й не збільшить, але підсилити лояльність і відданість існуючих може.

Таким чином, формуючи ідентифікацію свого імені і продукту із соціально відповідальною поведінкою, компанія може досягти підвищення ступеню впізнаваності бренду, а також закласти фундамент для виходу із новими пропозиціями до нових споживачів. С.Джирод і М. Бріан у своїй праці «Брендинг у європейській роздрібній торгівлі: КСВ-перспектива», зокрема, стверджували, що корпоративна соціальна відповідальність може розглядатися як ключовий інструмент створення, розвитку і підтримки диференційованих брендів» [11].

Те, наскільки потужним буде зазначений ефект, залежатиме від характеристик цільового ринку. Наприклад, дослідники китайського університету Чінгуа, визначаючи регіональний індекс КСВ, з'ясували, що більше двох третин опитаних споживачів (68,7 %) готові суттєво скоротити або відмовитися від купівлі продукції компаній із поганою КСВ-репутацією [12]. У той же час, за даними UMG-Research International, для українських покупців КСВ є вагомим чинником при прийнятті рішення про придбання товарів і послуг лише у 21 % випадків [13]. Спорідненість природи соціальної ініціативи і інтересів споживачів суттєво підвищує ймовірність того, що останні сприймуть ініціативу як важливий і вагомий компонент бренду. Більше того, це може оточити своєрідним ореолом оцінку й інших характеристик продукту, таких як якість, надійність, безпечність тощо.

Портал «Klubok.net» [14] наводить приклад британської компанії «One water», виробника питної води, яка намагається привернути увагу громадськості до проблеми її гострої нестачі. Певний відсоток від продажу своєї продукції вони спрямовують на придбання водяних насосів для африканських міст і поселень. Таким чином, купуючи бутильовану воду у Великій Британії люди відчувають, що роблять добру справу для тих, хто не має чистої питної води у іншій частині світу. До того ж, в них міцніє переконання, що компанія, яка турбується про чисту воду для інших, своїм споживачам напевно пропонує якісний продукт.

У разі, якщо КСВ-заходи не знаходять відклику у клієнтів, вони сприймуть їх радше як даремне витрачання коштів, або непотрібний PR, а у гіршому випадку як меркантильність і пошук комерційного зиску, а отже вважатимуть їх негативним атрибутом бренду.

При цьому, слід прийняти до уваги, що кожен бренд є специфічним і неповторним. І одна і та ж соціальна ініціатива може підсилити одну торгову марку у більшій, а другу – у значно меншій мірі. Саме тому фахівці рекомендують проводити ґрунтовні дослідження ставлення ключових споживачів і громади в цілому до тієї чи іншої суспільної проблеми, а також участі у її розв'язанні конкретної компанії чи її бренду.

Це пояснюється, зокрема, наступним. Побудова системи управління соціальною відповідальністю є важливою тому, що вона здатна справляти потужний вплив на формування в очах споживача іміджу бренду. Підсилення бренду етичними і соціальними акцентами підвищує його цінність. При цьому, цікавими є результати численних досліджень, які доводять, що зв'язок КСВ і бренду є тим більш міцним, чим більшою є поінформованість про компанію у суспільстві. Тобто, якщо підприємство є добре відомим у місцевій громаді, або у суспільстві в цілому, КСВ-ініціативи сприятимуть зміцненню бренду значно сильніше, ніж у випадку невідомої або зовсім нової фірми. Ще більш помітним є вплив реалізації політики соціальної відповідальності на тих людей, які особисто знайомі із продукцією компанії. Якщо споживач має власну систему сприйняття специфічних характеристик бренду і певним чином ідентифікує його з-поміж багатьох інших, цінність внеску такого бренду у вирішення проблем суспільства в його очах буде значно більш суттєвою.

Найбільшого ефекту у підсиленні свого бренду вдається досягти тим компаніям, які роблять корпоративну соціальну відповідальність наріжним каменем свого бізнесу, тобто ключовою цінністю, яка сповідується стосовно усіх аспектів ділової активності.

При цьому, слід мати на увазі, що КСВ – це не лише і стільки філантропія, скільки спосіб трансформування ідей сталого розвитку і корпоративного громадянства у практичні бізнес-стратегії. У статті «Відповідальний маркетинг: концепція та принципи» на аналітичному медіа-порталі про корпоративну соціальну відповідальність, описана практика «British American Tobacco», яка має

власні «Міжнародні стандарти маркетингу тютюнових виробів», поширені на всі її представництва. У відповідності до них, компанія забороняє розміщувати власну рекламу в дитячих, освітніх, медичних, оздоровчих, воєнних організаціях, концертних залах, театрах, музеях і спортивних спорудах. Крім того, заборонена участь зірок спорту і шоу-бізнесу в рекламних кампаніях за для того, щоби не створювати в рекламі уяву, що куріння сприяє зростанню популярності, професійного чи особистого успіху [15]. Таким чином, політика корпоративної соціальної відповідальності, що передбачає не лише пожертвування коштів, але й інтегрування соціальних і етичних практик до бізнес-стратегій компанії, у більшій мірі сприятиме створенню позитивного іміджу бренду.

Існують найрізноманітніші підходи і погляди на те, яким саме чином слід інтегрувати корпоративні соціальні ініціативи із системою бренд-менеджменту. Дослідивши їх, ми дійшли висновку, що переважна більшість дослідників і практиків погоджуються: у своєму розвитку переважна більшість компаній проходить кілька стадій реалізації КСВ як складової своєї ринкової стратегії:

1. Вищі ланки ієрархії системи управління компанією, включаючи її Раду директорів, повинна чесно, твердо і публічно визнати свої соціальні зобов'язання. Часто, і це є природним станом речей, ці ініціативи походять з низових сходинок організаційної драбини. Але навіть це й так, вони повинні бути винесені на розгляд менеджменту компанії, узгоджені і прийняті ним. Розуміння потреб у сфері КСВ повинно бути вмонтованим у систему ключових цінностей компанії і відображати їх, а також бути пов'язаним із її місією і баченням. Головним у цьому повинно стати усвідомлення того, що соціальна відповідальність є вагомою не лише і не стільки для соціальної і екологічної складової стратегічного управління, але й, власне, для бізнес-стратегії компанії, її маркетингового, інноваційного, інвестиційного і кадрового менеджменту.

2. Слід визначити три центральні бізнес-цілі компанії і розробити КСВ-мету, яка сприятиме їх досягненню. Варто зауважити, що цілевстановлення є не таким простим завданням, як це може здатися на перший погляд, адже людям властиво бачити шлях розвитку (і особистий, і корпоративний), виходячи з позицій власного світогляду, місця у компанії і кар'єрних прагнень.

3. Після визначення стратегічних цілей бізнесу, необхідно сполучити КСВ-мету із ключовими компетенціями компанії. Ця робота потребує зосередженості і системності. Зазвичай, КСВ реалізується у різних сферах діяльності організації, але якщо спробувати впорядкувати її, виявляється, що соціальні ініціативи ніяким чином не пов'язані із тим, чим займається компанія, у чому має досвід і знання (адже іноді вони можуть бути результатом особистої прихильності президента або виконавчого директора, активних працівників або ж реакцією на прохання про допомогу з боку благодійних чи громадських організацій). Втім, організації необхідно віднайти ті аспекти своєї стратегії, для яких такі ініціативи можуть стати органічною частиною.

4. Наступним кроком є повна інтеграція КСВ у систему корпоративного управління. Адже, якщо вона не вбудована, наприклад, у систему оцінки персоналу, не можна бути впевненим, що політика соціальної відповідальності знайде повномасштабну реалізацію і в таких сферах, як збут і операційна діяльність.

5. І, нарешті, слід окреслити ті чіткі нормативи і показники діяльності, які дозволять виміряти КСВ-зусилля компанії. Вони можуть бути внутрішніми (частка ринку, обсяг продажів, ринкова репутація і капіталізація бренду) або ж зовнішніми (визначення досягнень у вирішення соціальних і екологічних проблем). Не маючи такої системи оцінки, жодна організація не може бути впевнена у тому, що її зусилля не є марними і вона насправді реалізує довгострокову концепцію сталого розвитку.

Саме такий підхід, який засвідчує серйозність і правдивість намірів організації у просуванні своїх КСВ-ініціатив, дозволяє створити емоційний зв'язок між споживачами і сформуванню ланцюжок між брендом, його соціально відповідальними ініціативами і суспільством. Формування іміджу бренду за допомогою КСВ в ідеалі повинно результуватися у появі позитивних асоціацій і, у кінцевому результаті, позитивно впливати на сам бренд, оскільки є свідченням прозорості компанії щодо її зовнішніх комунікацій і внутрішніх бізнес-процесів.

Перелік переваг використання політики соціальної відповідальності в контексті бренд-менеджменту є нескінченим, але перед усім вона покликана сприяти у побудові репутації бренду і бути вагомим акцентом у формуванні його унікального ринкового образу. Крім того вона підтримує відчуття довіри і лояльності у споживачів. Якщо останні бачать, що бренд та її власник звертається до важливих для них проблем, то скоріше всього будуть і надалі споживати дані продукти.

КСВ-ініціативи можуть бути ефективним інструментом побудови міцних змістовних комунікацій між брендом та його споживачами, трансформуючи пасивну лояльність у бажання бути промоутером бренду у своєму соціальному середовищі.

Втім, слід пам'ятати, що соціальна відповідальність є не хитрим маркетинговим кроком, а інструментом, завдяки якому компанія може використовувати рекламу і продажі для участі у просуванні сталих стандартів поведінки. По суті, це є той шлях, йдучи яким компанії, їх стейкхолдери і споживачі можуть робити спільні кроки до покращення свого життя.

Література

1. Lynch, J. and L. de Chernatony (2007) Winning hearts and minds: business to business branding and the role of the salesperson. *Journal of Marketing Management*, Vol.23, No.1-2, pp.123-135.
2. Marketing Accountability Standards Board of the Marketing Accountability Foundation: Common Language [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.themasb.org/common-language-project/>
3. Godin S. Define: Brand [Electronic resource]. – Access mode: http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2009/12/define-brand.html/
4. American Business, 1920-2000: How It Worked - P&G: Changing the Face of Consumer Marketing [Electronic resource]. – Access mode: <http://hbswk.hbs.edu/archive/1476.html>
5. Филип Котлер Аспекты брендинга в B2B-секторе / Филип Котлер. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brending_b2b.htm
6. CSR: Definition [Electronic resource]. – Access mode: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/business-english/csr?q=CSR>
7. Chitra Nayak. Corporate Social Engagement: A Strategic Move or a Need? [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.microfinancefocus.com/content/corporate-social-engagement-strategical>
8. Maneet Kaur, Sudhir Agrawal. Corporate social responsibility – a tool to create a positive brand image [Electronic resource]. – Access mode: www.asbbs.org/files/2011/ASBBS2011v1/PDF/K/KaurM.pdf&id=1341481469703704-973508774406176230841778-ws35-972
9. Committed to Philanthropy [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.avoncompany.com/corporatecitizenship/corporateresponsibility/philanthropy/index.html>
10. Кабаков Ю.Б. Корпоративная социальная ответственность бизнеса (к вопросу о возможности пересечения «параллельных миров») / Ю.Б. Кабаков. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.bukovina.biz.ua/rubric/322>
11. Girod S., Bryane M. Branding in European retailing: a corporate social responsibility perspective. *European Retail Digest*, Vol. 38 No. 2, 2003, pp. 1-6.
12. Effects of Bad Corporate Social Responsibility Aftermath of a Corporate Citizenship Campaign Gone Wrong [Electronic resource]. – Access mode: <http://suite101.com/article/effects-of-bad-corporate-social-responsibility-a215647>
13. Гош А. Корпоративная социальная ответственность: современные подходы / А. Гош [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.director.com.ua/reitingi-i-statistika/korporativnaya-sotsialnaya>
14. Корпоративная социальная ответственность как трамплин для роста бренда [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.klubok.net/reviews278.html>
15. Відповідальний маркетинг: концепція та принципи [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.csr-review.net/vidpovidalnyi-marketing-kontseptsiya-ta-printsipi>

339.137.2.640.435

Авраменко И.В., аспирант

ОСОБЕННОСТИ КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ КОНДИТЕРСКОЙ ПРОДУКЦИИ

Конкуренция является необходимым и определяющим условием нормального функционирования рыночной экономики. Во-первых, обеспечивает равноправное положение участников экономических отношений – продавцов и покупателей. Во-вторых, конкуренция создает одно из главных условий, необходимых для эффективного выполнения ценой координирующие функции. Свободное ценообразование – это основной элемент рыночного механизма. В-третьих, конкуренция выступает как контрольная система эффективности предпринимательской деятельности, стимулируя снижение издержек и заставляя совершенствовать менеджмент. В-четвертых, конкуренция создает заинтересованность в экономии ресурсов, оптимизации их производственной комбинации, научно-техническом обновлении производства. В тоже время конкуренция может иметь отрицательное воздействие на экономические взаимоотношения и