

Козин Л.В., викладач,
Івано-Франківський інститут менеджменту
Тернопільського національного економічного університету
lorakozin@meta.ua

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ПРОГРЕСИВНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЇ

Маркетинг і реклама зазвичай асоціюються з тими сферами діяльності компанії, які безпосередньо спрямовані на підвищення обсягів збуту та максимізацію доходів. Автори бестселеру «Реклама: теорія і практика», стверджують, що реклама – «це форма комунікації яка намагається перекласти якість товарів, послуг та ідей мовою потреби запитів споживача» [1]. Більш ґрунтовне визначення цьому поняттю дав І.Рожков: «Рекламна діяльність здійснюється шляхом розповсюдження оплаченої підприємством інформації, сформованої так, щоб справляти посилену дію на масову або індивідуальну свідомість, викликаючи задану реакцію вибраної споживчої аудиторії» [2].

В сучасному суспільстві реклама давно стала невід'ємною складовою масової культури, яка не лише просуває продукцію і формує попит на неї, але й моделює споживчу поведінку, справляє вплив на систему цінностей, стиль життя, стереотипи і стандарти поведінки громадян. Адже завдяки публічному характеру процесу рекламних комунікацій, кожне оголошення чи повідомлення торкається також людей за межами цільової аудиторії.

Зважаючи на таке суспільне значення реклами, спробуємо співвіднести його із інститутом корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), що здобув визнання як на макрорівні (на рівні ООН), так і на рівні компаній і корпорацій. У відповідності до ISO 26000 [3], соціальна відповідальність – це відповідальність організації за вплив її дій на суспільство і навколишнє середовище через прозорі і етичні поведінку, яка:

- сприяє стійкому розвитку, включаючи здоров'я і добробут суспільства;
- враховує очікування усіх зацікавлених сторін і відповідає чинному законодавству;
- узгоджується із міжнародними нормами поведінки і є інтегрованою до діяльності всієї організації.

Концептуальною основою КСВ є теорія «потрійного результату» (the triple bottom line) [4]. За нею компанії повинні прагнути досягти результату у трьох напрямках:

- екологічні результати діяльності (Planet - планета) - забезпечення цілісності біологічних, фізичних і екологічних природних систем, адже від них залежить глобальна стабільність людського існування;

- соціальні результати діяльності (People - люди) - орієнтація на людину і збереження стабільності соціальних і культурних систем;

- економічні результати діяльності (Profit - прибуток) - максимізація сукупного доходу може бути досягнута лише за умови збереження сукупного капіталу (включаючи його людську і ресурсну компоненту, за допомогою яких і одержується цей дохід).

У своїй книзі «Корпоративна соціальна відповідальність: як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства» Ф.Котлер і Н.Лі визначають КСВ як «вільний вибір компанії на користь зобов'язання підвищувати добробут суспільства, реалізуючи відповідні підходи до ведення бізнесу і виділяючи для цього корпоративні ресурси» [5]. Закордонні і вітчизняні компанії, керуючись модою, бажанням вирізнитися або, навпаки, долучитися до загальносвітових тенденцій підтримки сталого розвитку і корпоративного громадянства, декларують свої соціально відповідальні принципи, розробляють креативні гасла, розповідають про участь у благодійництві.

На практиці все виглядає зовсім інакше. Оскільки реклама давно стала одним з ключовим аспектів бізнес-практики, вона підпадає під вплив концепції корпоративної

соціальної відповідальності. Однак, переважна більшість рекламних звернень активно пропагує «марнотратний» стиль життя, експлуатацію природних ресурсів та навколишнього середовища. «У своєму бажанні привласнювати і користуватися замість того, щоб творити і розвиватися, людина споживає ресурси Землі і своєї душі надмірно і безладно» [6]. Реклама, що зводить життя до споживання матеріальних цінностей, культивує хибне, деструктивне бачення людської сутності, шкідливе як для індивіда, так і для суспільства.

Соціально відповідальна реклама здатна поєднати КСВ і ефективну стратегію маркетингових комунікацій. Ключовим моментом в цьому випадку повинно стати намагання продати продукт або послугу у спосіб, що матиме позитивний вплив на суспільні і культурні відносини. Тобто в основі рекламного звернення повинна бути закладена не лише інформація про об'єкт (фірму, товар чи послугу), але й певний соціально спрямований коментар:

по-перше соціально відповідальна реклама — це реклама, що відповідає загальнолюдським правилам етики і моралі;

по-друге, вона повинна прямо або опосередковано містити ідею соціально відповідального способу життя.

Прикладом цього може послужити практика компанії «Київстар», яка увійшла у трійку лідерів України за показником соціальної відповідальності. Починаючи з 2006-2007 рр. було проведено кілька рекламно-комунікаційних програм з чітко вираженою КСВ-орієнтацією:

кампанія «Спілкування заради майбутнього». Головне в рекламних роликах, окрім власне просування бренду «Київстар», - заклик замислитися про те, наскільки важливим для нашого майбутнього і майбутнього нашої країни є спілкування і взаєморозуміння;

«Громадські місця — територія мобільної культури». Ця соціальна рекламна кампанія (частина національної соціальної програми «Мобільна культура») була спрямована на необхідність дотримання правил користування мобільним телефоном у громадських місцях: театрах, кіно, транспорті.

продовження кампанії «Спілкування заради майбутнього» під гаслом «Спілкуйтеся більше зі своїми дітьми!». Програма покликана привернути увагу громадськості до проблеми дефіциту якісного спілкування між батьками і дітьми;

кампанія «Або кермо, або розмови!» (в рамках програми «Мобільна культура»), присвячена загостренню уваги на небезпеці, що виникає внаслідок спілкування по мобільному телефону під час керування автомобілем;

«Поділіться любов'ю до України» - масштабний проект, який закликає громадян поділитися любов'ю, своїми враженнями та баченням України.

Те, що при цьому компанія «Київстар» займає лідерські позиції не лише за рівнем рентабельності, кількості абонентів тощо, а й визнається, зокрема, «найбільш шанованим телекомунікаційним оператором України», говорить про економічну та соціальну ефективність використання концепції КСВ як прогресивного підходу до формування рекламної політики компанії.

Література

- 1.Сэндидж Ч.Г. Реклама: теория и практика / Ч. Г. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл ; пер. с англ. ; общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. — М. : Прогресс, 1989. — 630 с.
- 2.Рожков И.Я. Реклама: планка для "профи" : реклама в условиях рынка 90-х / И.Я. Рожков. — М. : Юрайт, 1997. — 224 с.
- 3.Керівництво по соціальній відповідальності ISO 26000 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.iso.org/iso/catalogue_detail?csnumber=42546
- 4.Elkington J. Cannibals with Forks: the Triple Bottom Line of 21st Century Business.- Capstone, 1997 - 424 p.
- 5.Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність : як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства. / Філіп Котлер та Ненсі Лі; [за ред. Л. Савицька; пер. з англ. С. Ярнич] — К.: Вид-во О. Капусти: Агенція «Стандарт», 2005. — 285 с.

ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ ПРИКАРПАТЬЯ

6.Ethics in advertising [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_22021997_ethics-in-ad_en.html