

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528)



Дніпропетровський державний
аграрно-економічний університет



№ 5, 2016 [Назад](#) [Головна](#)

0 0 0 0 0 0 0 0

УДК 339.138

В. М. Заріцька,
кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу,
Дніпропетровський національний Університет імені Олеся Гончара, м. Дніпропетровськ
С. С. Дорошкевич,
студент кафедри маркетингу,
Дніпропетровський національний Університет імені Олеся Гончара, м. Дніпропетровськ

ВПЛИВ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА КОМУНІКАЦІЙНУ ПОЛІТИКУ КОМПАНІЇ «МАКДОНАЛЬДЗ»

V. M. Zaritska,
Oles Honchar Dnipropetrovsk National University, Dnipropetrovsk
E. S. Doroshkevich,
Oles Honchar Dnipropetrovsk National University, Dnipropetrovsk

INFLUENCE OF THE CONCEPT OF SOCIAL-ETHICAL MARKETING ON THE COMMUNICATIONS POLICY OF THE COMPANY «MCDONALDS»

У статті розглянуто процес впливу соціально-етичного маркетингу на комунікаційну політику компанії «МакДональдз». Визначено теоретико-методичні та практичні засади комунікаційної політики компанії «МакДональдз». Проведене комплексне дослідження процесу використання концепції соціально-етичного маркетингу у процесі формування та реалізації комунікаційної політики компанії «МакДональдз». Запропоновано шляхи удосконалення комунікаційної політики компанії «МакДональдз» на засадах соціально-етичного маркетингу.

The article discusses the impact of the process of social and ethical marketing to communication policy of «McDonald's». Determined theoretical, methodological and practical principles of communication policy of «McDonald's». Complex research process using the concept of social-ethical marketing in the formation and implementation of the communication policy of «McDonald's». Ways of improving communication policy of «McDonald's» on the basis of socio-ethical marketing.

Ключові слова: комунікаційна політика компанії, соціально-етичний маркетинг, комунікації.

Keywords: communication policy of the enterprise, ethical marketing, communications.

Постановка проблеми. Концепція соціально-етичного маркетингу є передовою у міжнародній бізнес практиці протягом 3-х останніх десятиліть, оскільки найкращим чином висвітлює та задовольняє потреби не тільки суб'єктів, які безпосередньо взаємодіють між собою на ринку, але й суспільства в цілому. Перехід підприємства до концепції соціально-етичного маркетингу спричиняє суттєві зміни в його діяльності, головним же чином змінюється його комунікаційна політика. Розуміння особливостей зміни комунікаційної політики під впливом концепції соціально-етичного маркетингу може стати важливою конкурентною перевагою у ринковій діяльності підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різні аспекти досліджуваної проблеми висвітлені в роботах таких вчених-науковців: Р. Багоцци [1], Ж.-Ж. Ламбен [4], Ф. Котлер [3], Н.В. Бутенко [2], О.Ф. Оснач [5], Г.Л. Макарова, Е. Ромат, Ф.І. Шарков, С.І. Чеботар[7], Т. Примака, А.Б. Звіринцев та інші. Проте, залишаються недостатньо розробленими питання, пов'язані з особливостями впливу концепції соціально-етичного маркетингу на комунікаційну політику підприємств.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є визначення впливу концепції соціально-етичного маркетингу на комунікаційну політику компанії «МакДональдз».

Виклад основного матеріалу. В сучасному світі комунікації досягли максимального рівня свого розвитку, інтегрувавшись в усі без виключення сфери діяльності людини. Маркетинг, зрештою, постає з інформаційного потоку, існує завдяки каналам комунікації та реалізує себе через комунікаційну політику. А тому ведення маркетингової діяльності без застосування засобів комунікацій є неможливим. З цього постає важливість маркетингової комунікаційної політики.

Маркетингова політика комунікацій – це комплекс заходів, які використовує підприємство для інформування, переконання, нагадування та формування поглядів споживача на товар (послугу) та імідж підприємства [7].

Формування комунікаційної політики підприємства є складним процесом, оскільки має охопити усіх без виключення суб'єктів, які безпосередньо впливають, потенційно можуть вплинути і навіть не впливають на його діяльність. З його основними етапами у загальному вигляді можна ознайомитись на рисунку 1.



Рис. 1. Основні етапи формування та реалізації комунікаційної політики підприємства [2]

Маркетингова комунікаційна політика реалізується шляхом передачі інформації через певні канали комунікації із використанням комунікаційних засобів. Модель процесу комунікацій являє собою сталу структуру, проте складність її аналізу полягає в формалізації її основних елементів. Дану модель можна побачити на рисунку 2.

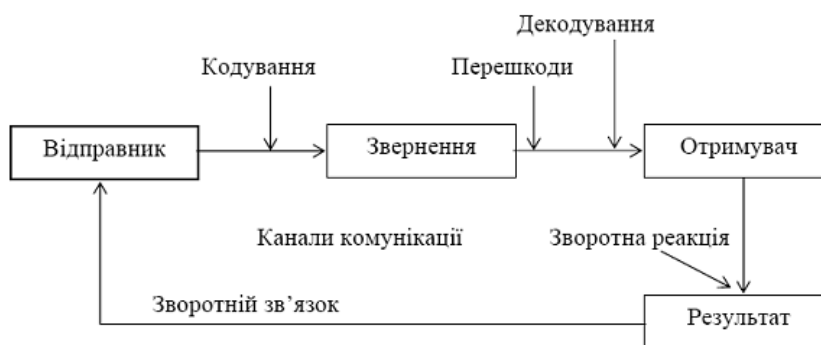


Рис. 2. Модель процесу комунікації [5]

Модель процесу комунікації складається з наступних елементів:

- відправник – фірма, яка пропонує свої товари чи послуги і надсилає відповідну інформацію про них, адресуючи її своєму цільовому ринку;
- кодування – перетворення думок, суджень, вражень, знань у символічну, зручну для споживача і ефективну з погляду завдань комунікації форму;
- звернення – набір символів і момент їх передачі цільовому ринку;
- засоби поширення інформації – канали комунікації (зв'язку) з цільовим ринком і конкретні носії інформації;
- перешкоди – можливі небажані або невраховані втручання у процес маркетингової комунікації.
- декодування – розшифровка звертання, в ході якого символи, які надходять по комунікаційних каналах, набувають для споживача конкретного значення;
- отримувач – споживач, якому передається інформація про товари чи послуги фірми;
- зворотна реакція – відгуки споживачів, їх дії в результаті отримання і декодування звертання;
- зворотний зв'язок – частина зворотної реакції, яку отримувач доводить до відома відправника [5].

Концепція соціально-етичного маркетингу є самодостатнім продовженням розвитку як теоретичної маркетингової думки так і практичної маркетингової діяльності. Її метою є задоволення потреб не тільки суб'єктів, які безпосередньо взаємодіють між собою, але й суспільства в цілому (рис. 3), при чому дана концепція не обмежує своє застосування виключно неприбутковою сферою, відкриваючи можливості для її впровадження у комерції. Результатом її застосування є формування загальносуспільного блага як самоцілі соціально-орієнтованої діяльності, без особистісних втрат суб'єктів взаємодії.

Станом на сьогодні компанія «МакДональдз» є світовим лідером у галузі швидкого обслуговування і налічує понад 35 000 закладів у більш ніж 120 країнах світу, які щодня обслуговують близько 70 мільйонів відвідувачів. Україна стала 102-ю країною, де почала розвиватися і вже 19 років успішно працює мережа закладів «МакДональдз» [6].

Враховуючи зміну настроїв суспільства та його схильність до екологічних і соціальних програм, компанія вирішила прийняти для себе концепцію соціально-етичного маркетингу. Дана концепція суттєво вплинула на діяльність компанії «МакДональдз» в цілому, але найбільшого впливу зазнала комунікаційна політика.

Під впливом концепції соціально-етичного маркетингу змінився загальний тон інформаційних звернень компанії «МакДональдз», він набув природних відтінків, а ключовими словами стали якість, натуральність та природність. Це зокрема відобразилось на логотипі корпорації, де як здавалось невід'ємний червоний колір замінив зелений. Проте, логотип, це далеко не єдина зміна.

Для початку розглянемо зміни у використанні Інтернет-маркетингу. Сайт будь-якої компанії є її обличчям в мережі інтернет, інформаційною базою, завдяки якій споживачі та інші зацікавлені особи можуть знайти вичерпну інформацію стосовно діяльності корпорації, часу роботи її закладів, їх розташування, меню тощо. Компанія «МакДональдз» відповідально підійшла до оновлення своєї сторінки.

По-перше – офіційний сайт, підтримуючи загальну концепцію, також перефарбувався у нові зелено-жовті кольори.

По-друге – на сайті з'явився розділ «Наша якість», у якому можна прийняти участь у он-лайн екскурсії за лаштунки закладу, та побачити робочі приміщення у яких відбувається складання інгредієнтів, приготування та видача замовлень. Крім того у цьому розділі міститься детальна інформація про приготування

молочної та м'ясної продукції, від місця випасу худоби – до грилю у мережі закладів.

По-третє на сайті з'явилась інформація про нову послугу – «Читанковий Клуб Happy Readers» – це літературні читання вголос для дошкільнят, які збираються, щоб послухати цікаві дитячі книжки та погратися в ігри для розвитку. Ця послуга існує не в усіх закладах проте є абсолютно безкоштовною.

По-четверте на сторінці корпорації оновлено розділ «Долонька щастя» – проект, що покликаний допомогти хворим дітям та лікувальним закладам із закупівлею дорогого медичного обладнання. За результатами якого за 2002-2014 роки компанія спрямувала понад 23,5 млн. грн. на придбання медичного обладнання для більш ніж 50-ти дитячих лікарень України [6].

Корпорація майже з початку свого створення ініціювала створення різноманітних фондів з пошуку ліків для різноманітних хвороб, і продовжує цю тенденцію в усіх країнах де вона починає працювати. Таке ставлення до проблем з якими стикаються не тільки компанія чи її споживачі, а суспільство в цілому, повністю накладається на концепцію соціально-етичного маркетингу, та стає її повноцінним продовженням.

Окрім офіційного сайту компанія підтримує свою присутність в мережі інтернет за рахунок сторінок у соціальних мережах, зокрема Facebook, ВКонтакте та YouTube.

Також важливо зауважити зміни у системі роботи з громадськістю. Компанія «МакДональдз» одним із найважливіших завдань комунікаційної політики вважає наявність високого рівня присутності компанії в інформаційному просторі. Саме тому вона постійно ініціює різноманітні звернення, які одночасно підтримують рівень зацікавленості до діяльності корпорації з одного боку, та підкреслюють соціальну сутність її діяльності з іншого.

По-перше це стосується екскурсій, які влаштовує компанія, при цьому не тільки до закладів мережі, але й на заводи партнері-постачальників. Так, зокрема, бажаною мали змогу відвідати Білоцерківський молочний комбінат, що входить до складу компанії «ТЕРРА ФУД», та вже більше п'яти років є єдиним постачальником молочних сумішей для морозива та коктейлів «МакДональдз» в Україні.

По-друге – соціальні проекти, крім згаданих вище «Долоньки щастя» та «Читанкового Клубу Happy Readers», компанія щороку проводить свято радості від Хеппі Міл, присвячене важливим для всебічного розвитку дитини темам – спорту, читання, творчості та екології. Цьому заходу надається всебічна інформаційна підтримка, а аудиторія залучена у процесі святкування складає в середньому близько 10 000 осіб.

По-третє – компанія постійно розширює мережу своїх закладів, а відкриття кожного нового стає справжнім святом для місцевих жителів.

По-четверте – «МакДональдз» спонсорує спортивні заходи. Так, зокрема, компанія підтримувала збірну України на Олімпійських іграх в Сочі.

Крім того, компанія «МакДональдз» запровадила в Україні цілу низку важливих екологічних ініціатив, серед яких встановлення енергозберігаючого обладнання, переробка ламп, картону та соняшникової олії, використання пакетів, які біологічно розкладаються, використання кави, що сертифікована незалежною організацією Rainforest Alliance, та риби, що сертифікована Морською наглядовою радою.

Найкращим прикладом, що відобразить зміни в комунікаційній політиці компанії є, наразі, остання рекламна кампанія, що отримала загальну назву «МакДональдз – найкраще в середині». За для того, щоб повністю охопити її зміст, кампанію необхідно розділити на окремі частини: рекламні ролики, діяльність у мережі інтернет та банерну рекламу.

На телебаченні вийшло три ролики компанії. У першому було показано гамбургери, які рухались під музику, демонструючи складові продукту: свіжі овочі, рум'яні булочки та соковите м'ясо. В кінці ролика було озвучено слоган: «МакДональдз – найкраще всередині». Таким чином споживач мав би зробити логічний висновок про якість складових продукції.

Другий ролик був присвячений старту чергової кампанії соціального проекту «Долонька щастя». В кінці ролику знову прозвучав слоган: «МакДональдз – найкраще всередині». Таким чином споживач мав би згадати про найкраще у собі – приклади благої діяльності та ототожнити себе із компанією. Більше того, у підсвідомості споживача мав би встановитись сильний емоційний зв'язок, що поєднав би найкраще в середині споживача із складовими продукції компанії, адже суть одна та й сама: «Найкраще в середині».

У третьому ролику показано як розважаються декілька груп молодих осіб. Вони зустрічаються, вечеряють, святкують дні народження, фотографуються демонструючи що все найвеселіше та найкраще відбувається всередині закладів «МакДональдз».

Таким чином під однією спільною ідеєю об'єднуються: гарно проведений час, якісна їжа та відчуття власної гідності підкреслені слоганом: «МакДональдз – найкраще всередині».

Крім того у інтернеті, зокрема у соціальних мережах Facebook та ВКонтакте, компанія вирішила провести акцію суть якої полягає в наступному: споживачі, що підписані на соціальні сторінки «МакДональдз», отримали можливість написати відкритого листа з хештегом: найкраще в середині, у якому зазначили б якусь важливу, хвилюючу історію, що сталася з ними у закладах мережі. Зрештою, найкращі історії отримають нагороди від компанії, серед яких річний абонемент до закладів мережі.

Результатом даної акції мала б стати згадка про яскраві або чуттєві моменти, що були пов'язані з ресторанами «МакДональдз». Глибшим результатом мало б стати утвердження на рівні підсвідомості все того ж прозаїчного: «Найкраще відбувається в середині МакДональдз».

Крім того на банерах і сіті-лайтах багатьох міст України можна побачити зображення гамбургерів із підписом: «Найкраще в середині».

Після аналізу змін, що відбулись у комунікаційній політиці компанії, було проведено опитування, чи подобаються споживачам зміни у комунікаційній політиці компанії «МакДональдз», результати якого можна побачити на рисунку 3.

■ Негативно – 3% ■ Позитивно – 46% ■ Хіба щось змінилось? – 51%

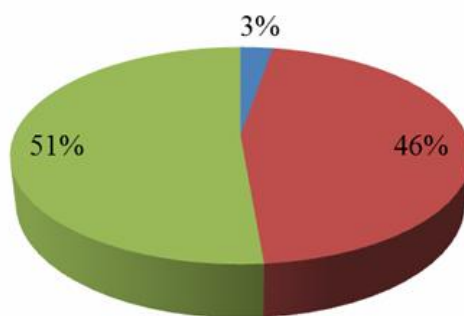


Рис. 3. Відношення споживачів до змін у комунікаційній політиці компанії
(сформовано автором)

Проаналізувавши інформацію отриману з опитування можна прийти до наступних висновків. По-перше – курс компанії на використання концепції соціально-етичного маркетингу знаходить схвалення у достатньо великої кількості споживачів – 46%, при цьому негативні реакції склали – 3%. Таким чином продовження прийнятої політики має сприяти формуванню іміджу компанії як соціально- та екологічно-відповідальної і збільшувати її споживацьку аудиторію.

По-друге – комунікаційні заходи використані компанією у процесі просування нової політики виявили себе не однозначно, адже не зважаючи на велику їх кількість та всеосяжність їх характеру, якість виявилася на вкрай низькому рівні. У першому випадку, адже 51% респондентів не знають, або не помітили змін, що сталися у компанії, а це яскраво вказує на неадекватне використання рекламних можливостей.

Висновки. Отже, використання концепції соціально-етичного маркетингу комерційними підприємствами є всеохоплюючою тенденцією, яка закладає основи взаємовигідного існування суспільства. Залучення її до комунікаційної політики є зрозумілим і очікуваним кроком. Проте впровадження соціально-етичного маркетингу у комунікаційну політику має відбуватися комплексно на усіх етапах її формування і реалізації та з урахуванням особливостей її елементів. Якісно розроблене комунікаційне звернення допомагає підприємству донести соціальний зміст своєї діяльності поєднавши його з бажанням отримати комерційні вигоди.

Що, зокрема, яскраво відображено у рекламній кампанії «МакДональдз – найкраще всередині».

Література.

1. Багоцци Р. Маркетинг как обмен / Р. Багоцци // Классика маркетингу. – СПб: Питер, 2001. - 327 с.
2. Бутенко Н.В. Маркетинг: Підручник / Н.В. Бутенко. - К. : Атіка, 2006. - 300 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль. / Ф. Котлер // – СПб: Питер, 2002. 786 с.
4. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. – СПб.: Наука, 1996. - 589 с.
5. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко – К. : Центр учбової літератури, 2009.

- 366 с.

6. Офіційний сайт компанії «МакДональдз» в Україні <http://www.mcdonalds.ua/>

7. Чеботар С.І. Маркетинг / С.І. Чеботар, Я.С. Ларіна, О.П. Луцій,

М.Г. Шевчик, Р.І. Буряк, С.М. Боняр, А.В. Рябчик, О.М. Прус, В. А. Рафальська // Навчальний посібник – Київ: «Наш час», 2007. - 504 с.

References.

1. Bagozzi, R. (2001), *Marketing classics. Marketing as Exchange*, St. Petersburg, Russia.
2. Butenko N.V. (2006), *Marketing*, Atika, Kyiv, Ukraine.
3. Kotler P. (2002), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, St. Petersburg, Russia.
4. Lambin J.-J. (1996), *Strategic marketing. European perspective*, Science, St. Petersburg, Russia.
5. Osnach O.F. (2009), *Industrial marketing*, Center of educational literature, Kyiv, Ukraine.
6. The official site of "McDonald's" in Ukraine available at: <http://www.mcdonalds.ua/> (Accessed 10 April 2016).
7. Chebotar S.I. (2007). *Marketing*, "Our Time", Kyiv, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 18.05.2016 р.



ТОВ "ДКС Центр"