Правительство Российской Федерации

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования

Национальный исследовательский университет   
"Высшая школа экономики"

###### Факультет Прикладной политологии

###### Кафедра Отделение интегрированных коммуникаций

**ДИПЛОМНАЯ РАБОТА**

на тему «Конвергенция социального и коммерческого в интегрированных коммуникациях»

Студент группы № 546

Ярош Анастасия Анатольевна

Научный руководитель

Старший преподаватель

Погодина Римма Игоревна

Москва - 2013 г.

[Введение. 3](#_Toc356993336)

[Глава I. Формирование корпоративной социальной ответственности: теоретический аспект. 6](#_Toc356993337)

[1.1. Основные этапы развития теории корпоративной социальной ответственности 6](#_Toc356993338)

[1.2. Особенности развития социально ориентированного маркетинга 11](#_Toc356993339)

[1.3. Формы корпоративной социальной ответственности 20](#_Toc356993340)

[Глава II. Корпоративная культура в структуре социального позиционирования. 2](#_Toc356993341)6

[2.1. Корпоративная культура в системе интегрированных коммуникаций. 2](#_Toc356993342)6

[2.2.](#_Toc356993343)  [Психология восприятия социально направленного рекламного сообщения 3](#_Toc356993344)0

[Глава III Анализ стратегий социального позиционирования бренда: кейс стадии. 38](#_Toc356993345)

[3.1. Стратегии социального позиционирования «Starbucks». 38](#_Toc356993346)

[3.2. Стратегии социального позиционирования «The Body Shop». 46](#_Toc356993347)

[3.2. Стратегии социального позиционирования «Mastercard». 51](#_Toc356993348)

[Заключение. 54](#_Toc356993349)

[Список используемой литературы: 56](#_Toc356993350)

# Введение.

*Актуальность.* В настоящее время очень быстро развивается рынок товаров и услуг. Увеличивается количество предложений и все больше расширяется предлагаемый ассортимент. В такой ситуации потребителям достаточно трудно выделить наилучший продукт. Поэтому появляется большое количество рекламных сообщений, оказывающих влияние на потребителей, и возникает высокий уровень конкуренции среди производителей. Для того чтобы повысить спрос, компании стараются найти и использовать самые эффективные методы продвижения, тем самым увеличить продажи и создать лояльные группы потребителей. В это же время ожидания от бренда со стороны целевой аудитории начинают быть существенно выше. Помимо описания конкурентных преимуществ продукта, становится важно, какие ценности он отражает. Все чаще потребители ищут решения, способные не просто удовлетворить необходимые потребности, но и улучшить современный мир.

Проблема, с которой сталкиваются современные компании состоит в том, что традиционные подходы в разработке рекламной коммуникации и ведении бизнеса в целом, становятся менее успешными, что находит свое отражение в снижении результатов деятельности компаний. Одновременно с этим меняется и психология потребителя.

Опыт успешных международных компаний иллюстрирует переход рекламной индустрии на новый уровень. Лидирующие бренды выстраивают доверительную коммуникацию с потребителем, основываясь на общественных социальных ценностях. Целевая аудитория, разделяя социально важный посыл, становится последователем компании, что позволяет достичь высоких результатов маркетинговой стратегии.

Формирование и понимание нового этапа коммуникации являются необходимыми компонентами развития будущих лидеров рынка, поэтому данная работа посвящена анализу сближению социального и коммерческого в интегрированных коммуникациях.

*Цель исследования* – определить факторы, способствующие созданию успешной социально направленной коммуникации компаний.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих *задач*:

* определить предпосылки формирования социально ориентированного маркетинга;
* рассмотреть понятие социально ориентированного маркетинга;
* установить особенности развития социально ориентированного маркетинга;
* выявить влияние коммуникации на изменение общественных норм, ценностей;
* проанализировать коммерческие рекламные кампании, в которых применяется социально ориентированный подход.

*Объектом* исследования являются социально ориентированные стратегии продвижения бренда. *А предметом* исследования – формы и методы корпоративной социальной ответственности бизнеса.

*Гипотеза* исследования – использование социально ориентированного подхода в деятельности компаний, способствует усилению позиции бренда, лояльности потребителей и увеличению продаж.

*Эмпирическую базу* исследования составил анализ теоретических источников, книг, статей, диссертаций специалистов в области рекламной деятельности о социальном маркетинге и интегрированных коммуникациях. В своих работах данную проблему изучали следующие зарубежные исследователи: Р. Боуен, К.Дэвис, Р.Блом, Дж.Мак Гуир, С.Сети, А.Керолл, М.Фридман, М.Портер, М. Креймер, Ф.Котлер, Л.Бурк. В работе используется метод [case-study](http://en.wikipedia.org/wiki/Case-study) для выявления успешных интегрированных кампаний, использующих конвергенцию социального и коммерческого.

*Практическая значимость исследования* состоит в определении факторов, способствующих успешному слиянию социального и коммерческого в деятельности компаний и возможности адаптации данных факторов к ведению бизнеса российскими компаниями.

Структура дипломной работы включает в себя введение, три главы, заключение, список литературы и приложение. В первой главе рассматривается понятие социально ориентированного маркетинга, определяются его модели, предпосылки формирования. Также представлены особенности развития корпоративной социальной ответственности, методики, способствующие созданию успешной коммуникации. Во второй главе исследуются механизмы воздействия на общественное сознание и его особенности восприятия рекламного сообщения. Третья глава использует метод кейс стадии ([case-study](http://en.wikipedia.org/wiki/Case-study)) и посвящена анализу коммерческих рекламных кампаний, содержащих социально ориентированный подход.

**Глава I. Формирование корпоративной социальной ответственности: теоретический аспект.**

## 1.1. Основные этапы развития теории корпоративной социальной ответственности

Начиная с 1950-х годов было разработано множество релевантных концепций, среди которых наибольшую известность получили «социальная ответственность бизнеса», «корпоративная социальная ответственность», «корпоративная социальная деятельность», «корпоративная социальная добросовестность».

В 1950-е гг. Р. Боуен выпустил первую фундаментальную работу «Социальная ответственность бизнесмена», в которой отметил, что социальная ответственность компаний состоит в «реализации той политики, принятии таких решений либо следовании такой линии поведения, которые были бы желательны для целей и ценностей общества».[[1]](#footnote-1) В данной работе отмечено, что концепция социальной ответственности может быть распространена на бизнес, а осознание более широких социальных целей при принятии деловых решений может приносить социальные и экономические выгоды обществу. Основная идея автора заключается в том, что организация есть нечто большее, чем просто экономическая целостность.

После выхода работы возникла дискуссия о сущности корпоративной социальной ответственности, которая свелась к двум основным позициям. С одной стороны, подходы Р. Боуена предполагают существование как бы общественного договора между бизнесом и обществом, его ценностями. Но с другой стороны, этот договор предполагает наличие особой моральной установки у бизнесмена, которая способна не только отражать ценности общества, но и формировать их.

Следующим этапом в 1980-е годы было появление измененных в более широком контексте социальной ответственности понятий «этики бизнеса» и «заинтересованных сторон».

В начале XXI века разрабатывались теории «устойчивого развития» и «корпоративного гражданства». [[2]](#footnote-2) Понятие «устойчивое развитие» прочно вошло в систему корпоративного управления развитых стран мира после конференции ООН по окружающей среде и развитию Рио-де-Жанейро 1992 года. На саммите 2002 года некоторые страны с переходной экономикой и наиболее развитые страны мира взяли на себя значительные международные обязательства по ведению бизнеса. После этого появилась новая управленческая философия под названием «устойчивое развитие» компании, где любое управленческое решение принимается с учетом экономического, экологического и социального результата.

Необходимо отметить, что в настоящее время в развитых странах Северной Америки и Европейского Союза КСО как система управления устойчивым развитием превратилась в ключевую идеологию бизнеса и основу социального партнерства с властями всех уровней, а также гражданским обществом. Развитие направления подтверждает деятельность стран. Так, к примеру, в правительстве Великобритании в начале 21 века появился пост министра по социальной ответственности. Данная должность предполагает координацию всей корпоративной социальной ответственности бизнеса в стране. Также 2005 год в странах ЕС стал годом корпоративной социальной ответственности. И в течение последних 12 лет во многих компаниях появились должности вице-президентов по корпоративной социальной ответственности.

К. Дэвис впервые рассмотрел проблему социальной ответственности в управленческом контексте. Он обосновывал то, что действия компании, даже незначительно выходящие за рамки прямого экономического или технического интереса, имеют отношение к социальной ответственности. При этом социально ответственное ведение бизнеса может способствовать долгосрочному экономическому эффекту.[[3]](#footnote-3)

К. Девис и Р. Блом в 1975 году определяли направление корпоративной социальной ответственности как «обязанность лиц, принимающих решения, предпринимать такие действия, которые будут направлены не только на удовлетворение их собственных интересов, но также на защиту и приумножение общественного богатства».[[4]](#footnote-4)

Дж. МакГуир рассматривал КСО с точки зрения ответственности перед обществом, выходящей за рамки экономических и правовых обязательств.[[5]](#footnote-5)

С. Сети указал, что КСО способствует становлению нового уровня корпоративного поведения, в котором преобладают социальные нормы, ценности и ожидания. [[6]](#footnote-6)

А. Керолл, принимая за основы концепции Дж. МакГуира и С. Сети, дал определение, в котором КСО должна соответствовать экономическим, этическим, правовым ожиданиям, которые общество определяет главными в данный период времени.[[7]](#footnote-7) Данный подход, получив наибольшее распространение, во многом стал определяющим при исследовании области корпоративной социальной ответственности.

Как показывает мировая практика, социальная ответственность бизнеса как форма добровольной деятельности реализуется в системе корпораций. Поэтому неслучайно на смену данного понятия приходит новое понятие «корпоративная социальная ответственность», которое стало повсеместно использоваться с 70-х годов прошлого столетия. В настоящее время утверждается, что в теоретико-методологическом аспекте эти понятия едины: базовым элементом анализа является социальная ответственность. Различие лишь в объекте исследования: социальная ответственность бизнеса охватывает проблему в целом, а корпоративная социальная ответственность (КСО) делает акцент на социальную деятельность корпораций.

Однако, по мнению М. Фридмана, в свободном обществе «существует одна и только одна социальная ответственность бизнеса: использование своих ресурсов для участия в деятельности, направленной на повышение его прибылей, в той мере, в которой она соответствует правилам игры, обеспечивающей открытую и свободную конкуренцию без обмана и мошенничества».[[8]](#footnote-8)

Практика корпоративной социальной ответственности в настоящее время стала необходимой частью стратегии и тактики управления компании, не только ее пиаром. Деятельность компании отражается в системе экономических, экологических и социальных показателей устойчивого развития, ведется через регулярный диалог с обществом.

Экономисты М. Портер и М. Креймер в статье «Бизнес и общество: конкурентноспособность и социальная ответственность»[[9]](#footnote-9), пришли к выводу, что вся система отношений компаний с обществом должна строиться на основаниях поиска уникального позиционирования. Каждая компания обладает знаниями и ресурсами, позволяющими ей определить специфический набор социальных проблем, к решению которых она наиболее подготовлена и, в свою очередь, разрешение которых даст ей наибольшие конкурентные преимущества. При этом основным критерием выбора объекта КСО выступает возможность создания ценности как для фирмы, так и для общества.

Согласно исследованиям 2004 года Ассоциацией менеджеров, от компании ожидается не только участие в благотворительности, но и в целом социально ответственное ведение бизнеса. В ходе опроса 40% респондентов выступили за поддержку благотворительных акций, 72% за защиту окружающей среды и 76% за защиту здоровья и обеспечения сотрудников компании.[[10]](#footnote-10)

Таким образом, изучение этапов развития теории корпоративной социальной ответственности формирует понимание основных актуальных особенностей развития практики. На конкурентоспособность компании влияют экономические преимущества и развитие социальной ориентации бизнеса. При изучении рекламных кампаний с использованием социального посыла, необходимо рассматривать все аспекты, влияющие на успех коммуникации. Следует учитывать все активности компании – социальную ответственность, деятельность, корпоративную культуру. Одновременно важно рассматривать и психологические механизмы поведения потребителя, наличие ценностей и особенностей восприятия информации.

## 1.2. Особенности развития социально ориентированного маркетинга

В условиях широкого ассортимента товара и услуг для потребите­лей все большее значение имеет не только продукт, но и сама компания, позиция бренда. Они хотят покупать вещи, которые не только бы удовлетворяли их физические потребности, но и давали ощущение социальной значимости, един­ства с другими людьми. Социально ответственное поведение корпорации начинает трактоваться в обществе, как ее способность к выживанию, экономической безопасности, причастности к решению социальных проблем, что импонирует общественному мнению. И руководители крупнейших корпораций начинают понимать, что целенаправленная реализация корпоративной социальной политики вызывает широкий общественный резонанс и обеспечивает репутацию компании в глазах потенциальных клиентов, парт­неров и инвесторов. Что, безусловно, отражается на восприятии бренда. В определенной степени деятельность компаний определяет состояние общественной жизни, формируя общие настроения, жизненные цели. Тем самым выполняя нравственную по отношению к обществу лидерскую функцию. Одновременно деятельность бизнеса становится связующим звеном, которое обеспечивает полноценную интеграцию общества. Сферы социальной жизни – спорт, наука, образование, искусство, не имеют полноценного развития без поддержки делового мира.

Бренды являются основным продуктом индустрии, устойчиво существующими в сознании потребителей. Они приобретаются по ценам, намного превышающим оценочную стоимость как непосредственно продукта, так и актива организации в целом. Специфика бренда как продукта заключается в том, что вся деятельность компании строится на создании продолжительных отношений с потребителями путем встраивания эмоционального компонента в каждый контакт и формирования тем самым их лояльности марке. Исследователи в области рекламы отмечают, что целью нового поколения становится не просто потребление, а потребление брендов как чувственных образов, становящееся формой представления себя другим людям (организациям) и коммуникаций с ними.[[11]](#footnote-11)

В западных компаниях определение социальной ответственности состоит в способности и желании бизнеса по собственной инициативе решать вопросы не только напрямую связанные с производством, продажей товара и услуг, но и с благополучием общественной жизни страны, в которой компания ведет свой бизнес.

Европейская комиссия дает следующее определение корпоративной социальной ответственности: «Корпоративная социальная ответственность, по своей сути, является концепцией, которая отражает добровольное решение компаний участвовать в улучшении общества и защите окружающей среды». [[12]](#footnote-12)

М. ван Марревиик, являющийся профессором Эразмус Университета, одного из ведущего учебного и научного центра по изучению КСО, приводит следующее определение: «Корпоративная социальная отвественность – это включение социальных и экологических вопросов в процесс бизнеса и его взаимодействие с заинтересованными сторонами».[[13]](#footnote-13)

По определению Ф. Котлера, «корпоративная социальная ответственность – это свободный выбор компании в пользу обязательства повышать благосостояние общества, реализуя соответствующие подходы к ведению бизнеса и выделяя корпоративные ресурсы».[[14]](#footnote-14)

Таким образом, из рассмотренных определений следует, что КСО включает в себя два вектора деятельности. Первый направлен на развитие социально-экономических отношений, в которых присутствуют и социально-трудовые регулирования. А второй направлен на решение вопросов по экологической безопасности. Многочисленные экологические катастрофы явились причиной включения программы защиты окружающей среды.

Среди современных исследователей и практиков чаще всего понимание КСО трактуется как взаимодействие бизнеса и общества, не ограничивающегося на решении исключительно социально-трудовых, экологических задач и стремлении в повышении уровня жизни только собственных сотрудников.[[15]](#footnote-15)

Всемирный совет по устойчивому развитию дает следующее определение: «Корпоративная социальная ответственность - это приверженность бизнеса концепции устойчивого экономического развития в работе со своими сотрудниками, их семьями, местным населением, обществом в целом с целью улучшения качества их жизни».[[16]](#footnote-16)

Э. Давиньон, являющийся председателем Societe Generale de Belgique и председателем «Европейского движения предпринимателей за социальную консолидацию», считает: «Чтобы ни понималось под корпоративной социальной ответственностью, это не благотворительность и не развитие связей с общественностью. Смысл социальной ответственности – в осознанной заинтересованности бизнеса, приносящей пользу для общества в целом».[[17]](#footnote-17)

Н.А. Кричевский и С.Ф. Гончаров в работе «Корпоративная социальная ответственность»[[18]](#footnote-18) выделяют несколько особенностей КСО. Первой является то, что КСО базируется на системе добровольного взаимоотношения между работодателем, сотрудником и обществом. Вторая особенность состоит в представленных КСО целях добровольного совершенствования социально-трудовых отношений в коллективе, поддержания социальной стабильности окружающего общества, развития социальной и природоохранной деятельности. Третья отмечает, что в определении КСО нет четко определенных форм, в которых может осуществляться социальная поддержка. И четвертая особенность заключается в том, что развитие социальной и природоохранной деятельности в целом оказывает положительное влияние на общественную жизнь, способствуя экономическому росту, решению проблем социальной сферы, осуществляя экологическую безопасность.

Укрепление имиджа компании, снижение налогового бремени, улучшение экономических показателей являлись приоритетными целями развития корпоративной социальной ответственности на начальном этапе. В основном КСО рассматривалась как часть финансовой успешности компании.

Во второй половине XX века произошел заметный рост интереса к развитию КСО. Одним из направлений бизнеса в 1970-е годы было укрепление взаимоотношений с обществом и развитие способности бизнеса к реагированию на изменения и запросы социальной среды.

В 1980-е годы вводится термин корпоративной социальной нравственности и развивается понятие этики и ценности. В США практика КСО в основном развивалась как часть PR-стратегии и постепенно переходила от разовых благотворительных целей к пониманию ответственности как компонента стратегического управления компанией.

Одним из основных толчков к развитию КСО стал ряд протестов, связанных с нарушением экологических стандартов и прав человека, в которые были вовлечены крупнейшие европейские компании.

Американские и европейские компании разработали кодексы социальной ответственности, ставшие основным механизмом институционализации практик КСО. На добровольных началах компании разрабатывают корпоративные документы. Кодексы содержат принципы корпоративной этики, в которую включены разделы о качестве продукции, принципах взаимодействия с потребителями и конкурирующими компаниями, добровольные обязательства в отношении сотрудников и окружающего общества.

Следующим этапом закрепления практик КСО на корпоративном уровне является регулярное составление корпоративных отчетов, в которых отражаются реальные действия компании по соблюдению принципов корпоративной этики. Корпоративный социальный отчет представляет собой публичный документ, открытый для широкого круга заинтересованных лиц и включающий основные достижения компании в реализации стратегических планов социального развития.[[19]](#footnote-19)

Маркетинг социальной проблемы – это социальная маркетинговая технология, в основе которой применение продвижения к актуальным социальным проблемам, то есть привлечения к ним максимального общественного внимания и обеспечение соответствующего воздействия на личность, социальную группу, общество с целью решения этих проблем.[[20]](#footnote-20)

На современном этапе развития компаний выделяется **четыре типа** **корпоративной социальной ответственности[[21]](#footnote-21)**: экономическая, правовая, этическая, дискреционная. В современной трактовке типы совокупной социальной ответственности трансформировались и представляют «Пирамиду Керолла».[[22]](#footnote-22) Экономическая ответственность находится в основе пирамиды. Это непосредственно определяется базовой функцией компании на рынке производителей товаров и услуг. Корпорации способны удовлетворить потребности потребителей и получать прибыль. Правовая ответственность предполагает необходимость действий бизнеса в рамках законов, сообразность деятельности корпорации ожиданиям общества в соответствии с действующими законами. Этическая ответственность является нравственным ориентиром и требует от компаний соответствия ожиданиям общества. Ценности не прописаны в правовых нормах, но они основаны на существующих неписаных нормах морали. Дискреционная ответственность инициирует действия компаний, направленных на поддержание и развитие благосостояния общества через ее добровольное участие в реализации различных социальных программ.

За последние 15 лет в западных странах доля стоимости капитализации за счет репутации компании возросла с 18% до 82%.[[23]](#footnote-23) А за последние 11 лет, по данным Гарвардского университета, компании, которые целенаправленно работали над построением репутации, повысили прибыль на 75,7%, численность сотрудников на 28,2%. Важным является то, что в данных странах понятие репутации все больше соединяется с понятием социальной ответственности. Механизмы, формирующие имидж и репутацию являются одинаковыми. И так как они рассматриваются в качестве основного конкурентного преимущества, важно учитывать, что на их формирование и управление влияют несколько значимых факторов.

Первая группа факторов включает в себя качество товара или услуги, уровень обслуживания клиентов, квалификацию и поведение сотрудников. Вторая содержит распространение миссии компании – социально значимой идеи, положенной в основу деятельности. Третья - оценку компании целевой аудиторией, средствами массовой информации, восприятие государственными структурами и лидерами общественного мнения.

Концепция социально ответственного маркетинга базируется на следующих *гипотезах:*

- потребители отдают предпочтение тем компаниям, которые демонстрируют и транслируют заботу об удовлетворении их желаний и потребностей, индивидуального и общественного благосостояния;

- главная задача компаний состоит в адаптации к целевым рынкам, с тем, чтобы обеспечивать не только удовлетворение желаний и потребностей, а также индивидуальное и коллективное благосостояние для того, чтобы привлечь и сохранить лояльность покупателей.

Для реализации подобных задач социальная ответственность субъектов бизнеса требует, во-первых, понимания своих функций в системе существующих общественных отношений. Во-вторых, осознание необходимости соблюдения, поддержания и развития, сложившихся и установленных обществом норм. И, в-третьих, оценки последствий для компании и общества.

Рассмотрим аргументы, которые положительно влияют на экономическую составляющую корпоративной социальной ответственности:[[24]](#footnote-24)

* значительная вероятность получения более высокой прибыли в перспективе (стабильная социальная ответственность формирует имидж корпорации, ее деловую репутацию; все это положительно влияет на покупателей, потребляющих товары и услуги корпорации, повышая ее доходность)
* вокруг социально ответственной корпорации формируется благожелательная внешняя среда, что способствует увеличению ее прибыли;
* благожелательное отношение к социально ответственным корпорациям со стороны государственных, региональных и муниципальных органов власти, что позволяет получать определенные блага в виде отсутствия претензий со стороны органов госрегулирования;
* корпоративная солидарность (социально ответственное поведение корпорации, как правило, положительно влияет на мотивацию персонала и формированию благоприятного климата в коллективе, дополнительной мотивации труда, а это в свою очередь ведет к росту производительности труда и улучшению финансово-экономических показателей деятельности корпорации).

В работе Д. Акимова[[25]](#footnote-25) выделено три подхода к характеристике социального маркетинга: 1) в связи с наличием процессов обмена в сфере социальных отношений выделяется как частный случай классического маркетинга 2) социально ориентированный маркетинг определяет специфику социальной ответственности бизнеса 3) трактуется как технология «продвижения» социально значимых проблем.

С. Сети[[26]](#footnote-26) отмечает, что разработка абсолютных, универсальных норм корпоративного поведения не представляется ни возможной, ни желательной, т.к. действие является в той или иной степени социально ответственным только в условиях конкретной ситуации, конкретной среды. Отсюда следует, что схема включает в себя *три уровня адаптации корпоративного поведения к «конкретным условиям»*: социальные обязательства, социальная ответственность, социальная восприимчивость. Уровень «социальных обязательств» предполагает корпоративное поведение, направленное только на решение требований рыночных сил и правовые ограничения. Соответствие экономическому и правовому критериям по «Пирамиде Керолла» является необходимым, но недостаточным условием корпоративной легитимности. Уровень «социальной ответственности» предполагает корпоративное поведение, соответствующее доминирующим социальным нормам, ценностям и ожиданиям. Третий уровень – «социальная восприимчивость», означает корпоративное поведение, продиктованное долгосрочной ролью корпорации в динамично развивающейся социальной системе.

Таким образом, корпоративная социальная ответственность является эффективной стратегией развития компании на рынке товаров и услуг. При этом она не только способствует увеличению прибыли и закреплению лидирующей среди конкурентов позиции, но и оказывает положительное влияние на социально значимые сферы общественной жизни.

### 1.3. Формы корпоративной социальной ответственности

Корпоративную социальную ответственность можно разделить на две группы – **внутреннюю и внешнюю.[[27]](#footnote-27)** К внутренней социальной ответственности компании относится отношение к сотрудникам, т.е. все, что касается развития человеческих ресурсов. Это безопасность труда, стабильная выплата заработной платы, медицинское и социальное страхование сотрудников, проведение обучающих программ, тренингов, развитие для повышения квалификации. Вопросы корпоративной благотворительности, спонсорства, выпуска качественных товаров, решение вопросов экологии, взаимодействия с обществом и распространения общечеловеческих значимых ценностей относятся к внешней социальной ответственности. Деятельность компании в обеих группах является стратегически значимой при разработке маркетинговой коммуникации. Разработанные вопросы управления могут быть использованы в позиционировании компании и способны стать весомым конкурентным преимуществом в рекламных сообщениях.

Результаты исследований, проведенных в США и Европе в начале 21 века, показали, что формы корпоративной социальной ответственности можно разделить на две группы - *открытые и скрытые*.[[28]](#footnote-28) **Открытая модель** характеризует линию поведения компании, которая берет на себя ответственность за решение вопросов, в которых заинтересовано общество. Как правило, они затрагивают близкие к деятельности компании стратегии, программы, добровольные линии поведения. **Скрытая модель** ответственности включает в себя определенные ценности, нормы и правила, которые общественными, политическими и экономическими интересами рассматриваются как обязательные требования. Важно отметить, что с 19 века сформировалось устойчивое международное мнение о том, что корпоративная социальная ответственность считается американским явлением. Бизнес в данной стране основан на максимальной свободе субъектов и большинство сфер общества являются саморегулируемыми. США отличаются тем, что государство оказывает минимальное влияние на частный сектор. Поэтому в американском обществе выработаны механизмы участия компаний в социальной поддержке общества. К примеру, существует большое количество корпоративных фондов, осуществляющих решение социальных проблем за счет бизнес структуры.

Если в США корпоративная социальная ответственность выходит далеко за рамки требования законодательства, с инициации самих компаний, то европейские корпорации не используют открытую линию поведения и больше ограничивают свою ответственность перед обществом. Различие участия в благотворительности стран Европы и США можно объяснить уплатой налогов. Во многих странах Европы социально значимые вопросы, к примеру, обязательное медицинское страхование и охрана здоровья сотрудника, закреплены законодательно. В целом в Европе госрегулирование многих аспектов корпоративной социальной ответственности значительно превосходит американскую систему. Это важный фактор при сравнении рекламных кампании представленных стран.

Основными используемыми темами сообщений рекламных кампаний при построении коммуникации в открытой модели могут быть:

1. Экологичность работы компании.

Данный аспект деятельности рассматривается как отношение компании к окружающей среде, так и как гармоничная интеграция компании в окружающее сообщество.

2. Надежность и стабильность.

Компания, которая активно участвует в благотворительности, способна за счет получения прибыли обеспечивать не только поддержку собственной деятельности, но и разделять определенную часть дохода с нуждающимися людьми или с определенной сферой социальной жизни.

3. Человечность.

Возможность изменения представления о деятельности компании путем иллюстрации выполнения процессов, направленных на улучшение жизни общества.

Европейская (скрытая) модель связывает социально-ответственную деятельность компании с ее достижением бизнес – задач и определяет ее как часть стратегии создания добавочной стоимости корпорации. В рамках данной модели все инициативы, которые финансируются компанией, относятся исключительно к генерации прибыли и реализации продукта. В рассматриваемой модели наиболее популярными объектами для инвестиций являются: развитие сотрудников компании, образования, науки, муниципальных образований; охрана окружающей среды; программы по усовершенствованию деятельности компании соответствующей мировым отраслевым стандартам.

Основными сообщениями, используемыми при построении коммуникации в европейской модели, могут быть:

1. Прозрачность.

В компании существуют механизмы измерения результатов деятельности, поэтому есть возможность составления конкретных статистических данных в отчетах для партнеров, инвесторов. Одновременно и население имеет возможность ознакомления с результатами финансирования компанией социальных проектов.

2. Управляемость и стабильность.

У партнеров компании и общества не возникает сомнений по поводу качества проведения и контроля за эффективной социальной политикой компании, если социально ответственная деятельность организации проводится в рамках ее стратегии развития с привлечением заинтересованных сторон. Дополнительным плюсом является умение совместить эффективную социальную политику и прибыльность компании.

3. Забота.

Акцент внимания на сотрудниках компании и их участие в социальных проектах укрепляет имидж организации. Люди становятся не просто рабочей силой, а помощниками, благодаря которым компания достигает общественно-полезных целей.

4. Надежность.

Одним из ключевых факторов, способствующих формированию репутации, является выполнение обязательств перед целевыми группами. Поэтому важно, что компания, которая внедряет социальные инвестиции в программу своего развития и получает от них экономический эффект, вызывает доверие и производит впечатление надежного игрока рынка.

С точки зрения инвестиций, европейская форма, при оценке социально-ответственного поведения компании, является наиболее привлекательной, так как она может быть приведена к относительно измеримым результатам. И американская и европейская модели способствуют улучшению имиджа, репутации компании в восприятии аудитории, укреплению доверия и повышению лояльности, а также благоприятному освещению деятельности в СМИ.

Достигшие определенного уровня стабильности бизнеса крупные промышленные компании, которых решение проблемы выживания на рынке не вынуждает концентрировать все внимание и имеющие средства, используют европейскую модель. Данная форма предполагает экономическое обоснование социальных инициатив и их внедрение в стратегическое развитие компании. Вся деятельность корпорации должна отражать ее социально ответственное поведение. При этом разрабатываются и механизмы контроля эффективности вложенных средств.

Обе модели имеют свои преимущества и недостатки. Поэтому на практике достаточно редко можно встретить компанию, которая использует только одну из них. Как правило, внедряются обе формы, с преобладанием одной модели социально ответственного поведения.

В статье «Как окупается корпоративная социальная ответственность» американские ученые Л. Бурк и Дж. Логздон рассматривают комплексный подход к анализу деятельности компании в рамках корпоративной социальной ответственности. По мнению ученых, корпоративную социальную ответственность можно назвать стратегической в том случае, когда она является средством достижения существенных экономических выгод, принося вклад в эффективность реализации миссии компании. В статье обозначено пять измерений стратегической КСО:

* приоритетность: степень соответствия миссии и цели фирмы;
* специфичность: способность фирмы к интернализации выгод от корпоративной социальной деятельности;
* проактивность: степень, в которой планируемые программы упреждают общественные тенденции и кризисные явления;
* добровольность: степень добровольности принимаемых решений и развитости соответствующих внутрифирменных стандартов;
* наглядность: распознаваемость деятельности фирмы и ее оценки внутренними и внешними заинтересованными сторонами.

Специалисты выделяют четыре основных подхода к определению ответственности бизнеса:[[29]](#footnote-29)

Первая состоит в том, что любые действия, совершенные в рамках юридического закона, являются социально ответственными. В данном подходе бизнес имеет в обществе только экономическую значимость. Поэтому задача организаций выражается в организации производства конкурентоспособных товаров и услуг, а также в получении наиболее высокой прибыли. Компании каких-либо этических обязательств не несут.

Второй подход заключается в том, что единственной обязанностью бизнеса становится достижение максимальной прибыли. По мнению специалистов, ради получения которой компании могут нарушить рамки закона.

Следующий подход допускает, что в бизнесе есть место социальной ответственности, но она является исключительно инструментом достижения поставленных экономических целей.

Последний подход выражается в том, что компания считается социально ответственной тогда, когда деятельность регулируется морально-этическими нормами по отношению к сотрудникам компании и перед всеми, кто оказывается под воздействием деятельности корпорации. Подход отражает современную деятельность лидеров рынка товара и услуг.

Для того чтобы достичь эффективной коммуникации и создать верное сообщение, в рамках маркетинга социальных проблем необходимо решить следующие ключевые задачи[[30]](#footnote-30):

* изучить и проанализировать общественное мнение по выбранной теме;
* разработать стратегию решения социальной проблемы;
* привлечь внимание к проблеме со стороны государства, коммерческих организаций, широкой общественности;
* обеспечить комплексную информационную поддержку;
* организовать взаимодействие с лидерами общественного мнения;
* определить эффективные каналы коммуникации с целевыми группами.

Определяя круг социальных проблем, которые компания может решать в ходе своей деятельности, следует учитывать, что они должны:

1. Волновать общество, в котором ведется бизнес;

2. Быть органично интегрированными с миссией, ценностями, продуктам или услугами компании;

3. Содействовать достижению бизнес-целей;

4. Представлять интерес для сотрудников, настоящих и потенциальных потребителей, инвесторов.

В работе Ф. Котлера и Н. Ли «Корпоративная социальная ответственность» выделены основные технологии ведения бизнеса:[[31]](#footnote-31)

Продвижение корпоративной благотворительной идеи. Компания выделяет финансовые или иные корпоративные ресурсы с целью привлечения внимания общества к определенной социальной проблеме или волонтеров для помощи ее решения.

Благотворительный маркетинг. Компания стабильно делает взносы или отчисляет фиксированный процент от прибыли на благотворительность.

Корпоративный социальный маркетинг. Компания поддерживает разработку и проведение рекламных кампаний, направленных на улучшение социальной жизни общества, окружающей среды.

Корпоративная филантропия. Выделение средств в форме грантов, подарков, непосредственно благотворительным организациям на реализацию проектов.

При рассмотрении форм социальной ответственности бизнеса и их особенностей, можно сделать вывод, что определив и адаптировав модель ведения бизнеса к определенным условиям деятельности компании, общества и страны в целом, используя данные подходы и инструменты, можно выстроить и реализовать успешную рекламную коммуникацию с потребителем.

# Глава II. Корпоративная культура в структуре социального позиционирования

## 2.1. Корпоративная культура в системе интегрированных коммуникаций.

Исследуя социальное позиционирование в рекламной коммуникации бренда, важно учитывать взаимодействие внутри компании, которое также влияет на восприятие потребителя. Транслирование продуманной и сформированной корпоративной культуры наполняет бренд определенными положительными человеческими качествами. Продуманная стратегия отражается на сотрудниках компании, которые являются прямыми распространителями миссии бренда. Также она находит свое отражение и на целевой аудитории, которая испытывает большую вовлеченность и, соответственно, доверие к рекламным сообщениям.

Корпоративная культура диктует стиль взаимодействия между руководителями разных звеньев и сотрудниками, правила и стиль взаимодействия организации с окружающей социокультурной средой. Корпоративная культура является мощным стратегическим инструментом, который позволяет ориентировать отдельных лиц и все подразделения организации на общие цели, обеспечивать лояльность и облегчать общение сотрудников между собой, мобилизовать инициативу людей, распространять ценности компании в общество. Цель корпоративной культуры состоит в создании устойчивого, управляемого влияния на сотрудников, потребителей и партнеров компании.

Э. Джаманбаев при изучении корпоративной культуры суммировал определения теории и вывел общее понятие: «Корпоративная культура – это набор наиболее важных предположений, принимаемых членами организации, уникальная совокупность норм, ценностей, убеждений, образцов поведения, задающие людям ориентиры их поведения и действий. Эти ценностные ориентации передаются индивидом через «символические» средства духовного и материального внутриорганизационного окружения, определяют способ объединения групп и отдельных личностей для достижения поставленных целей».[[32]](#footnote-32)

Корпоративная культура – это система:

* ценностей, принципов ведения бизнеса, определяемых руководством компании;
* этических норм и официальной политики;
* традиций организации;
* межличностных отношений;
* практики контроля работы сотрудников

Основными функциями корпоративной культуры являются:

* определение границ организации: создание отличия одной организации от другой;
* создание идентичности организации: передача чувства идентичности

членам организации;

* направление поведения: помощь в том, чтобы понять, что делать и как

действовать в ситуации неопределенности;

* повышение вовлеченности в достижении корпоративных целей: создание эмоциональной и интеллектуальной преданности для достижения больших успехов.

Внешне корпоративная культура проявляется в атрибутике, в героях компании, легенде, логотипе, мифе, одежде, в фирменном знаке. А к внутренним проявлениям относятся ценности, нормы, принципы, традиции, миссия.

Согласно мнения Дж. Коллинса и Дж Порраса, успешную корпоративную миссию должно характеризовать следующее:[[33]](#footnote-33)

* у нее должна быть определена финишная линия, которая обозначает достижение поставленной цели;
* она должна быть амбициозной, но при этом реально выполнимой;
* она должна быть определена достаточно короткими временными рамками для того, чтобы сотрудники могли осуществить ее в процессе своей работы.

Достижению поставленных целей корпоративной социальной ответственности способствует проработанная интегрированная коммуникация.

Концепция интегрированной коммуникации основывается на следующем:[[34]](#footnote-34)

* учитывает все основные источники информации об организации и результатах ее деятельности;
* интегрирует данные источники в различные коммуникативные среды при помощи коммуникативных технологий – реклама, маркетинг, PR, event мероприятия и др.;
* использует равноправный подход при управлении коммуникацией со всеми важными для компании группами – потребители, сотрудники, акционеры, власть;
* имеет возможность распространения дифференцированных сообщений для различных целевых аудиторий;
* осуществляет управление коммуникацией, основываясь на анализе о потребителях, конкурентов, потребительском поведении и т.д.

Таким образом, использование коммуникационных ресурсов наиболее оптимальным образом позволяет реализовать информационную политику компании. К ним относятся корпоративная культура компании, технологические ресурсы, уровень квалификации персонала, восприятие компании обществом, имидж, репутация компании и бренда, история развития компании.[[35]](#footnote-35)

Подводя итоги, важно отметить, что удачная миссия бренда всегда распространяется и на потреби­теля, и на коллектив. Это важная составляющая корпоративной куль­туры. Она создает у сотрудников ощущение избранности и причастности к большому делу. Миссия не только определяет направление рекламных сообщений, но и укрепляет корпоративный дух внутри компании. Сотрудники транслируют ценности компании и ведут непосредственную коммуникацию с обществом, помогая формировать мнение. Забота, ответственность, стратегии развития персонала еще больше вызывают уважение потребителя к бренду.

**2.2. Психология восприятия социально направленного рекламного сообщения**

В результате успешной коммуникации глобально значимые ценности прочно закрепляются за определенной компанией, ее товаром или услугой, так как соединяются с интересами, стереотипами и образом жизни потребителя. В процессе формирования восприятия информации, общественные стереотипы являются неотъемлемым компонентом массового и индивидуального сознания. Благодаря им значительно сокращается процесс усвоения сообщения, вызывая эмоциональные переживания и чувства присоединения к рекламируемому объекту, увеличивая его ценность. И если торговая марка — это своеобразный показатель доверия, то это доверие необходимо усиливать. Сообщения про «10 лет на рынке» и «высокие технологии» уже не вызывают у потребителей эмоционального желания и присоединения к продукту. В то время как «Apple» «помогает творить», «Adidas» «де­лает нас лучше», «Master Card» выступает «за общечеловеческие ценности». Миссия для этих марок — не просто фактор индивидуальности, это еще и возможность перейти на более высокий уровень коммуникации.

Социальные рекламные кампании распространяют в обществе высокие культурные ценности (в зависимости от тематики сообщения) и способствуют созданию определённых моделей поведения, разработке общественно-моральных концепций.

Рассмотрим факторы, влияющие на изменение общественного мнения:

* рекламные кампании оказывают влияние на происходящие в обществе события;
* принимая информацию, общество ожидает активных действий компании;
* для привлечения и удержания внимания людей всегда необходимо принимать их собственные интересы;
* надежность оценки состояния общественного мнения трудно определяема;
* важно учитывать, что общественное мнение подвержено изменениям. Культурные бренды должны регулярно отслеживать изменения общества, тем самым быть динамичными в своем развитии. Реклама способна вызвать отклик у потребителя только в том случае, если она актуальна времени и положению дел в обществе.

Следует обратить внимание, что в основе распространения концепции маркетинга на социальную сферу лежат ключевые положения, сформулированные Р. Багоцци:[[36]](#footnote-36) а) для удовлетворения своих потребностей индивиды и организации вынуждены участвовать в социальном и экономическом обменах с другими людьми и организациями; б) процессы обмена, которые рассматриваются многими исследователями как сущностные, а именно в которых основной акцент делается на прямой передаче сторонами друг другу неких осязаемых объектов, в действительности представляют собой частные случаи. В реальности маркетинговый обмен зачастую оказывается непрямым, в качестве объектов обмена выступают неосязаемые и символические сущности, а число участвующих в обмене сторон более чем две; в) социальный маркетинг может рассматриваться как частный случай более общей концепции маркетинга, связанный с возникновением и ходом процесса обмена в сфере социальных отношений.

И. Гульченко утверждает, что люди, действующие в обществе, не всегда стремятся достичь максимальной прибыли, однако определенную выгоду можно получить и в социальных взаимодействиях с другими людьми.[[37]](#footnote-37) Индивид не располагает исчерпывающей информацией обо всех альтернативных вариантах, но, по крайней мере о некоторых из них обычно осведомлен, что позволяет ему оценить возможные издержки и приобретения. Таким образом, теория обмена не ограничивает обменные отношения материальными взаимодействиями на экономическом рынке. Цели обмена могут распространяться и на нематериальные объекты практически в любом социальном контексте.

Как утверждает Ф. Котлер, обмен является в первую очередь способом удовлетворения общественных потребностей, что предполагает как минимум две взаимно заинтересованные стороны, свободные в своем выборе, каждая из которых обладает чем-либо, что представляет ценность и составляет предмет удовлетворения потребности для другой стороны.

В таком ключе рассматривает обмен Р. Багоцци, полагая, что предметами обмена могут быть не только коммерческие продукты, но и ценности и идеи, социальные и политические программы. К примеру, обмен социального авторитета политического кандидата на голоса избирателей, идея экологической безопасности на поддержку сторонников и изменение отношения людей к окружающей среде, имиджа социально ответственной организации на одобрение общественности и создания лояльных групп потребителей.

Рассмотрение процессов обмена в общесоциологическом плане подтверждает, что экономическое взаимодействие на рынке – лишь частный случай более общих отношений обмена, поскольку обмениваемые объекты отнюдь не сводятся к сугубо материальным ценностям и включают ценности социальные, такие как одобрение, уважение, привязанность или социальный статус.

Американские специалисты Хьюман и Шитсли выделяют ряд основных *причин, влияющих на* ***неудачи*** большинства информационных кампаний:[[38]](#footnote-38)

1. Всегда существует достаточно постоянное ядро людей, которые не желает воспринимать информацию. Независимо от характера сообщения и уровня, донести его крайне трудно.

2. Потребители уже обладают большей частью необходимой информации о компании и продукте. При этом актуальные для общества проблемы совершенно не являются предметом их интереса.

3. Общество с радостью разделяет и усваивает информацию, совпадающую с их восприятием данного вопроса. Если существуют противоречия собственному мнению, люди стремятся избежать подобных сообщений.

4. Физические свойства человека выражаются в выборочном восприятии и особенной интерпретации информации.

5. Получение информационного сообщения не обязательно повлияет на изменение поведения и мнения. На формирование взглядов оказывает роль начальная индивидуальная предрасположенность.

Современные исследователи Ш. Шварц и В. Билски выделяют *три типа универсальных человеческих потребностей*: биологическая; потребность социального взаимодействия; потребность, связанная с выживанием и благосостоянием социальных групп.

Рассмотренные универсальные общественные потребности можно удовлетворить при помощи использования различных мотивационных типов человека:

1. Власть. Мотивационной целью является достижение престижа и определенного социального статуса.
2. Достижение. Цель состоит в достижении личностного роста, успеха и в получении социального одобрения.
3. Гедонизм. Используются ценности наслаждения жизнью, получения удовольствия.
4. Стимулирование. Выражает полноту жизненных ощущений. Целью становится стремление к новизне, разнообразию, насыщению активными событиями.
5. Саморегуляция. Используются ценности творческого потенциала, свободы, независимости, самоуважения. Мотивационной целью являются независимые действия и мысли.
6. Универсализм. Целью являются понимание, толерантность и поддержание благополучия окружающих людей и природы. Отражаются ценности социальной справедливости, равенства, красоты, единства с миром.
7. Благосклонность. Мотивационная цель выражается в улучшении благополучия окружающих людей, с которыми индивид вступает в регулярную коммуникацию. Иллюстрируются ценности полезности, честности, милосердия, ответственности, лояльности.
8. Традиция. Признание существующих в культуре ценностей и идей, их уважение и поддержание. Отображение скромности, жизненного вклада, религиозности, умеренности.
9. Конформность. Целью являются ограничения действий, способных причинить вред окружающим людям или нарушить социальные нормы и ожидания. Характерно использование мотивов вежливости, сдержанности, уважения к родителям и страшим, самодисциплины.
10. Безопасность. Цель выражается в стабильности, безопасности, гармонии общества, семьи. Ценности семейной и национальной безопасности, общественного порядка, взаимовыгодного обмена, принадлежности к определенному социальному слою.

Рассмотрим также ключевые ценности общества, которые можно использовать в коммуникации с брендом:[[39]](#footnote-39)

1. Здоровье. Важным становится все, что может иметь отношение к физическому, психическому или душевному самочувствию человека. При этом мы говорим о том, что помимо очевидных и обязательных требований к компании как, к примеру, качество или полезность продукта, потребители обращают внимание и на эмоциональную составляющую от его использования. Так как внутренний настрой индивида определенным образом влияет на работу всего организма.
2. Забота. Данная ценность считается одной из самых положительных и влиятельных при выборе той или иной марки товара. Потребителю созвучны образы защиты семьи, животного мира, природы.
3. Доверие является одной из составных частей понятия репутации корпоративного бренда. Во многих сферах деятельности она может быть основной. К примеру, банковская сфера, политика, страховой бизнес.
4. Уважение. Как правило, компания транслирует определенные качества, такие как опыт, знания, профессиональный уровень.
5. Сопереживание. Использование в рекламе данного мотива предполагает создание сообщения, способного вызвать у аудитории схожие ощущения сострадания. Сила отклика зависит от имеющегося жизненного опыта.

Таким образом, психология восприятия социально направленного сообщения требует внимания и изучения при планировании стратегии развития компании. Полученные знания помогут сформировать направление возможной коммуникации с потребителем. Важно учитывать, что ценности способны влиять на рациональные преимущества товара, физические характеристики и эмоциональную привлекательность. В интегрированной коммуникации бренд должен стать олицетворением ценности и отображать ее в рекламных сообщениях.

# Глава III. Анализ стратегий социального позиционирования бренда: [case-study](http://en.wikipedia.org/wiki/Case-study)

## 3.1. Стратегии социального позиционирования «Starbucks».

Развитие компании Starbucks Coffee является одной из самых выдающихся историй успеха за последние два столетия. Началом этапа формирования успешного бренда стало понимание новой ценности и миссии компании. В 1984 году Говард Шульц пришел к изменяющему ход событий выводу: «Мне показалось, что мы совершенно не ухватили сути этого бизнеса, поскольку не давали людям возможности ощутить романтику напитка и межличностного общения, создав для этого среду вне их дома, в которой они могли бы наслаждаться изысканным ароматным кофе в теплой, радушной атмосфере».

Стратегическое видение направления деятельности компании не состояло исключительно в построении розничного национального бренда. В условиях присутствующего и широко распространенного на рынке товара, руководитель компании стремился создать иную парадигму в данной отрасли и превратить кофе из обычного товара в изысканный продукт. Ключевым моментом стало его формирование ценности в качестве бренда. Начались серьезные изменения всех функциональных областей деятельности компании – определения стратегии развития, анализа и установления миссии, ценности бренда, производственного процесса (обжарка кофейных зерен), построение штата сотрудников, операции с недвижимостью и т.д.

Таким образом, возникла идея третьего направления в жизни каждого человека – места, в котором можно провести время отлично от работы и дома. Где можно отдохнуть, насладиться общением, организовать деловые встречи, студентам продуктивно поучиться или просто посидеть наедине с книгой. Starbucks становился не просто кофейней, компания предлагала стиль жизни, в котором кофе становилось вспомогательным и приятным средством коммуникации с окружающим миром и неотъемлемой частью культуры. Во многих странах компания открыла свои кофейни в книжных магазинах. Люди могут изучать журналы, книги и наслаждаться вкусным кофе. Идея самообслуживания еще больше учла психологию современного человека и дополнила атмосферу места, в котором гостя всегда ждут и ему непременно рады.

Следующим шагом была постановка задачи, измеряющаяся в количественных показателях. В 1994 году количество кофеен Starbucks достигало 175. В течение года компания открывала около тридцати пяти новых мест. В рамках новой стратегии, к 2000 году бренд планировал стать ведущим в HoReCa сегменте специальных сортов кофе в США. Измерение результатов должно было выражаться в следующих показателях: открытие 2000 торговых точек и достижение прибыли в 2 млрд. долларов. Стоит сказать, что поставленная задача была выполнена и к указанному сроку объем доходов превысил 2, 2 млрд. долларов.

На сегодняшний день миссия Starbucks не ограничивается позицией лидера в Соединенных Штатах Америки. С национальных масштабов компания переходит на мировые, и стремится упрочить свои позиции как основного поставщика кофе с самым высоким уровнем качества продукта. Важно, что по мере расширения территории распространения, компания старается сохранить приверженность бескомпромиссным принципам ведения бизнеса.

Анализ рынка, деятельности компаний, опыт, замеченный в кофейнях Италии, позволили сделать вывод, что сотрудники компании, встречающие гостей, также являются одним из ключевых факторов успеха. И в данном случае идея о том, что настоящим продуктом компании, прежде всего, являются эмоции и впечатления клиента, помогает понять успех столь стремительного развития. Появилось однозначное понимание, что сотрудники компании играют ключевую роль во взаимодействии бренда. До этого момента в компании проводилось обучение обслуживающего персонала, но выработанной и отлаженной системы повышения квалификации не было. При том, что уже работала система материального поощрения, также не было комплексной системы управления.

Были сформулированы пять руководящих принципов, которые должны были явиться основой корпоративной культуры компании. Спустя время был добавлен шестой пункт:

* Создать превосходную рабочую атмосферу и относиться друг к другу с уважением и достоинством;
* Применять высочайшие стандарты качества при закупке, обжарке и подаче посетителям свежего кофе;
* Постоянно поддерживать кофейные увлечения клиентов и принимать все меры к удовлетворению их запросов;
* Оказывать помощь и поддержку общественным организациям и вносить свой вклад в защиту окружающей среды;
* Осознавать, что прибыльность лежит в основе будущего процветания;
* Принимать диверсификацию как важный элемент концепции ведения бизнеса.

Таким образом, сформированные принципы компании учитывают продукт, взаимоотношение с сотрудниками и клиентами, взаимодействие компании с общественными организациями, участие в защите окружающей среды и, конечно, обеспечение прибыли от деятельности компании.

Координация двух главных аспектов деятельности – приверженности высокому стандарту качества кофе и высокой шкале внутренних ценностей компании, способствуют усилению позиций бренда и в настоящее время.

Компания всегда верит, что Starbucks должен и может оказывать на общество позитивное влияние. Поэтому деятельность компании активно направлена на корпоративную социальную ответственность:

* Starbucks сотрудничает с некоммерческими организациями, помогая им в достижении целей, основанных на улучшении образования, здравоохранения, жилья, безопасности и занятости населения;
* Выделяет гранты молодым специалистам, привлекая более 50тыс человек в год, и считая инвестиции в поколение весомым вкладом на пути к изменению мира к лучшему – созданию социального успешного бизнеса и некоммерческих организаций; инвестирует в навыки, способствующие улучшению мировой экономики;
* Поддерживает социальные проекты, направленные на развитие общин, производящих для компании кофе, чай и какао. Проекты включают в себя повышение доступности образования и сельскохозяйственного обучения, развитие и сохранение био – разнообразия, улучшения уровня санитарных норм, здравоохранения, питания и воды.

Компанией был организован фонд, который является отдельной благотворительной организацией, получающий финансирование от корпорации Starbucks и частных пожертвований. В 2012 году фонд инвестировал 13,8 млн. долларов и выделил более 400 грантов некоммерческим организациям, фонду воды, на развитие молодежи, спасение детей.

С 1997 года компания финансирует программы ликвидации неграмотности в Соединенных Штатах и Канаде. В настоящее время система распространена и организована поддержка общественных организаций по всему миру.

С 2000 года каждой проданной бутылки воды Ethos, 5 центов направляются в водный фонд для помощи финансирования программы воды во всем мире. На сегодняшний день уже собрано более 6млн, идущих на решение проблемы.

В знак уважения и признания богатых традиций Китая, в рамках постоянной приверженности социальной ответственности, с 2005 года компания организовала образовательный проект, в котором благотворительные средства идут на поддержку обучающих программ.

В 2008 году компания присоединилась к участию в программе фонда (PRODUCT)RED™ по борьбе со СПИДом, выделяя процент с прибыли на изучение и лечение болезни в Африке. Собранные в большом количестве средства могут обеспечить поддержку более 7 млн. дней. В честь радостного события, успешно прошедшей акции, компания организовала хор, в котором принимал участие весь мир. Одновременно была исполнена песня «All you need is love». Кампания также иллюстрирует единение и взаимодействие всего общества, которое объединяет Starbucks по всему миру.

Недавно прошедший апрель 2013 года являлся глобальным месяцем служения обществу. За это время было реализовано 2100 социально полезных проектов, с более чем выделенными 230 000 часами работы. Примером в нашей стране может быть масштабная по своим размерам посадка деревьев в округе каждой кофейни.

К 2015 году компания планирует реализовать план по отказу от одноразовых стаканчиков ради сохранения лесов. Как альтернативный вариант – совершить полный переход на перерабатываемую посуду. В рамках многолетней кампании «Shared Planet» было организовано несколько акций. К примеру, 15 апреля каждый посетитель, который пришел с личной многоразовой кружкой (в сети кофеен продается разнообразный ассортимент тамблеров), получал бесплатный кофе. Акция проходила под слоганом: «Один человек может спасти деревья, вместе мы можем спасти леса».

В России к наиболее значимым акциям нужно отнести сотрудничество компании с международной организацией «Партнерство ради надежды». В рамках проекта Starbucks принимает к себе на работу выпускников из московских детских домов. Помощь в адаптации к новым условиям оказывают специалисты из фонда. Как отмечают специалисты, трудности и барьеры практически проходят уже через полгода работы в кофейне. Ребята становятся более коммуникабельными и уверенными в себе и своих возможностях. Каждый год из детских домов выпускается около 23 000 человек. Starbucks помогает формированию личности выпускников в окружающем обществе и является хорошим этапом на пути развития. Денежные средства компания выделяет с постоянных карт покупателя в размере 5% от суммы, положенной на баланс.

Важно отметить, что за первые 10 лет работы, компания вложила свои средства на рекламу в США в размере 10млн. рублей. И это при том, что ежегодный оборот составляет 1,3 млрд. долларов. И в настоящее время в 60 странах открыто более 18 тыс. кофеен. А бренд компании Starbucks, по оценке компании BrandChannel, является одним из десяти наиболее эффективных и глобальных. «Сейчас очень трудно выпустить товар на рынок с помощью потребительской рекламы, потому что клиенты не обращают на нее такого внимания, как в прошлом, и не верят ей». – считает Говард Шульц. Я смотрю на деньги, потраченные на рекламу, и меня удивляет, что все еще находятся люди, которые верят, что эти вложения окупятся».[[40]](#footnote-40) Только в 2007 году в компании впервые приняли решение о проведении национальной телевизионной компании. В красивой и легкой форме в рекламе проиллюстрирована дружба людей и животных.

Стоит сказать, что практически во всех рекламных сообщениях компании основной акцент ставится на эмоциях. На объединении людей, вдохновении их на новые и позитивные изменения – встретить рассвет с друзьями, забыть обо всем при просмотре фильма, улучшить свой внешний вид, добавив в него яркие краски в одежде, собрать новые впечатления со старыми друзьями, совершить романтические или экстремальные путешествия. Просто все новое, что начинается или все хорошее, что продолжается, оно происходит вместе с Starbucks.

Об эффективности коммуникации мы можем говорить и при анализе лояльности потребителей. Помимо статистических показателей, регистрирующих устойчивое открытие кофеен в большом количестве, мы можем посмотреть на активность людей в социальных сетях. Так, в Facebook сообщество любителей Starbucks является самым популярным и многочисленным среди всех представленных брендов. Заметим, что в отличие от других брендов, компания не является самым активным участником, с достаточно редкой периодичностью публикуя информацию на своей странице. Однако каждый пост постоянно привлекает внимание более 150 000 пользователей, вызывая отклики на сообщения и желание к обсуждению новых напитков, кружек, интерьера. Ежегодно пользователи с восторгом делятся рождественским оформлением кофейни. Рекламные кампании с посылом поделиться хорошим настроением, еще больше стимулируют людей к коммуникации друг с другом. И регулярное проведение семинаров в кофейне, на которых рассказывают о видах кофе, его изготовлении и угощают десертами, также сближает и создает атмосферу уюта и теплоты.

Рассмотрев деятельность Starbucks, мы пришли к выводу, что на успех компании, выражающийся в устойчивом развитии, стабильном увеличении прибыли, лидирующей позиции на рынке товаров или услуг, приверженности потребителей к бренду влияет большое количество факторов, главным образом исходящих из установленной долгосрочной стратегии развития. Сравнительно небольшие вложения Starbucks в рекламные кампании и одновременный рост продаж говорит о верном новом формате ведения бизнеса. Внимательное отношение к сотрудникам компании – выработанная корпоративная культура, проведение тренингов, тимбилдингов - находит свое отражение в атмосфере кофейни и качестве сервиса. В каждой стране бариста встречают своих гостей с радостью, а в любимой кофейне сотрудники работают годами, что говорит и об их лояльности к компании. Проведение социальной активности, в которой ключевыми пунктами являются: содействие процветанию общества, забота об окружающей среде, качественная продукция, вызывает уважение, интерес к происходящим событиям и вовлеченность аудитории в процесс, стимулируя к активным действиям.

**3.2. Стратегии социального позиционирования «The Body Shop».**

История The Body Shop является одним из наиболее ярких примеров продвижения бренда благодаря активному следованию убеждениям.

С момента основания, компания поддерживает различные социальные проекты, главным образом концентрирующиеся на трех направлениях – защита животных, права человека, охрана окружающей среды. The Body Shop выступает против проведения тестов над животными, настаивает на переработке отходов и борется за сохранение лесов. Посвящение бизнеса улучшению социальной сферы и защиты окружающей среды стало основополагающей миссией развития компании.

Компания оказывает поддержку организаций в проектах, направленных на социальные, экологические изменения и на повышение информированности общественности. Оказывает спонсорскую поддержку спортивных мероприятий и искусства. И The Body Shop уверен, что взаимодействуя с заинтересованными сторонами и обществом, можно создавать масштабные позитивные преобразования. Поэтому на 2013 год компания профинансировала более 2500 глобальных проектов, на сумму более 20 миллионов фунтов стерлингов.

The Body Shop стал первым косметическим производителем, который открыто выступил против тестирования косметики на животных. В 1996 году компании удалось собрать более 4 миллионов подписей за запрет на проведение тестов. Важно отметить, что проведение работ и активная деятельность The Body Shop способствовали тому, что с 11 марта 2013 года в странах Евросоюза введен запрет на импорт и продажу косметики и косметических средств, которые проходили тестирование на животных.

В рекламных кампаниях никогда не используются образы, способные вызвать у человека неуверенность в себе. Так, в 1998 году The Body Shop проводит акцию «Тело и самоуважение», заявив: «В мире три миллиарда женщин, которые не выглядят как су­пермодели, и только восемь, которые выглядят». Позиция компании состоит в том, что ее натуральная косметика помогает сохранить и подчеркнуть природную красоту и индивидуальность.

Посетители магазинов всегда являются участниками социальной активной деятельности компании. The Body Shop проводит различные концерты в поддержку прав женщин, защиты животных и может активно собирать письма и подписи против отрицательных существующих аспектов современного мира.

Проанализируем деятельность компании TheBodyShop® согласно теории Ф. Котлера о типах корпоративных социальных инициатив.

Продвижение социально значимой идеи.

С 1994 года внимание общественности привлекается к проблеме домашнего насилия, и собираются средства для пострадавших. С 2004 года The Body Shop перечислил более 4 млн. фунтов стерлингов в благотворительные организации, которые занимаются финансированием программ по предотвращению домашнего насилия. Одним из заметных достижений является кампания в Сеуле. Впоследствии которой правительство взяло на себя обязательство увеличить расходы на содержание приютов для жертв домашнего насилия и разработали обучающие программы для полицейских по предотвращению проблемы. А в Швейцарии школьники могут зайти на сайт, получить необходимую информацию, поддержку и оставить сообщения о случаях насилия в семье. Доходы от продаж бальзама для губ Lip Care Duo перечисляются партнерам компании, решающих данный вопрос.

Корпоративный социальный маркетинг.

С 1993 года компания привлекает внимание общественности к проблеме ВИЧ и СПИДа, преодолевая стереотипы и табу на обсуждение этих тем в обществе. За последние два года The Body Shop собрал 1,1 млн. футнов стерлингов для фонда «Остаться в живых». Данная благотворительная организация ведет работу с молодыми людьми, которые относятся к группе риска, информируя их о возможности и последствиях ВИЧ и СПИДа.

Благотворительный маркетинг.

Ряд работ The Body Shop направлен на борьбу с коммерческой сексуальной эксплуатацией. В 2009 – 2012 годах была проведена кампания «Остановим сексуальную эксплуатацию детей и подростков», которая привлекала внимание общественности и позволила собрать средства в помощь несовершеннолетним жертвам сексуальной эксплуатации. Доход от продаж крема «Мягкие руки» и «Доброе сердце» направляется в международную благотворительную организацию, которая борется за искоренение детской проституции, порнографии, сексуальной эксплуатации детей и подростков.

Корпоративная филантропия.

В 1990 году компания создала благотворительный фонд The Body Shop, в который ежегодно перечисляет 650 000 фунтов стерлингов и передает остатки снятой с производства продукции. С момента основания фонда было потрачено 11 млн фунтов стерлингов на более 3000 благотворительных проектов и акций по всему миру.

Волонтерская работа на благо территориального сообщества.

В компании существует международная программа, в рамках которой выделяются оплачиваемые часы на то, чтобы каждый сотрудник смог принять участие в волонтерской программе.

Социально ответственные подходы к ведению бизнеса.

В 1987 году TheBodyShop® основала программу «Справедливая торговля». Данная программа направлена на сотрудничество компании с поставщиками, разделяющими ценность в ведении бизнеса The Body Shop. В настоящее время TheBodyShop® сотрудничает более чем с 25 000 фермеров и производителей со всех уголков света, которые производят до 20 натуральных компонентов для косметики и более 60 аксессуаров. За последние 2 года объем закупок ингредиентов и аксессуаров у таких поставщиков возрос с 6,4 до 7,4 млн фунтов стерлингов.

Для сотрудников компании организована программа Learning is of Value to Everyone. В рамках данной программы проводятся тренинги, обучающие и объединяющие коллектив мероприятия, и организована социальная поддержка сотрудников.

Рассмотрим характеристику социальных проблем, которые решает The Body Shop.

Проблемы должны волновать сообщество региона, в котором ведется бизнес. Компания ведет свой бизнес в 60 странах по всему миру. Проблемы, на решение которых направлены действия The Body Shop, едины и касаются всех стран: защита прав человека, окружающей среды, торговли и т.д.

Проблемы должны быть органично интегрированы с миссией и ценностями компании. Социальная деятельность The Body Shop соответствует ценностям и миссии компаии. В структуре The Body Shop есть должность Values Director (директор, ответственный за реализацию ценностей компании), Values Team (команда, работающая по направлению ценностей компании).

Проблемы должны представлять интерес для всех целевых групп. Программа «Справедливая торговля» касается интересов компании, ее поставщиков и производителей. На реализацию интересов сотрудников направлена программа «Ценность обучения для каждого человека». А на защиту прав человека (всех целевых аудитории) ежегодно направлено большое количество различных проектов.

Проблемы должны содействовать достижению бизнес-целей. The Body Shop взял на себя обязательства к 2020 году сократить негативное воздействие деятельности компании на окружающую среду. А именно:

сократить выбросы углекислого газа на 50%, включая потребление электроэнергии, газа и дизельного топлива при транспортировке товара со складов в магазины;

* снизить потребление электроэнергии на 50%;
* сократить отходы производства на 50%;
* уменьшить потребление воды на 25%.

Компания является привлекательной для сотрудников и потребителей, ценящих ее заботу об окружающей среде и бережном отношении к природе. Дизайн магазинов выдержан в зеленой цветовой гамме, продукция изготовляется из натуральных ингредиентов, а разработка новых товаров обходится без испытаний на животных. Продукция данной компании точно воплощает те общественные ценности, которых придерживаются ее клиенты. Это также выражается в стабильном росте компании – в настоящее время по всему миру работает более 2400 магазинов. Ощущение причастности потребителей к решению социально значимых проблем общества способствует еще большему вовлечению в процесс коммуникации с компанией. Люди становятся лояльными бренду и помимо приобретения продукции отслеживают результаты проведенных социальных кампаний.

Проанализировав деятельность компании The Body Shop согласно требованиям к выбору социальных проблем и корпоративных социальных инициатив, можно сделать вывод, что The Body Shop является ярким примером социально ответственной компании. Рост продаж и прибыли компании остаются стабильными вне зависимости от действий конкурентов. Лояльность потребителей выражается в участии в различных социальных программах. Причина успеха компании заключается в том, что появилась новая социальная роль бизнеса, касающаяся не только производства товаров и получения прибыли, которую компания исполняет на высоком уровне.

## 3.2. Стратегии социального позиционирования «Mastercard».

Знаменитая рекламная кампания банковских карт MasterCard «Бесценно» существует уже 14 лет. Количество вышедших роликов за эти годы сложно подсчитать даже рекламному агентству, разрабатывающему серию рекламной коммуникации. «Priceless»  («Бесценно») является в настоящее время официально зарегистрированной торговой маркой.

При разработке стратегии компании, была поставлена цель, выражающаяся в стремлении позиционирования бренда, тонко чувствующего жизнь, разделяющего вечные жизненные ценности и при этом обладающего достаточным чувством юмора. Проведенный компанией анализ показал, что общество обеспокоено тем, что люди становятся все более материалистичными, весь окружающий мир начинает превращаться в товар. Самое главное, что из взаимоотношений и человеческих ценностей уходит нечто важное и необходимое.

Так как сама деятельность компании способствует материализации современного мира, было принято решение сместить акцент с товара на чувства потребителя. В каждом рекламном сообщении компании передаются ощущения и эмоции, которые получает человек, используя карту.

Миссией компании является использование технологий и знаний для безопасного, удобного и простого процесса безналичной оплаты. Стоит отметить, что данная программа не отражает социальной активности компании в общественной жизни. Однако в целях Mastercard отмечена забота об окружающем обществе, с которым компания регулярно взаимодействует. Она выражается в инвестициях в социально значимые проекты.

Благотворительное финансирование компании главным образом сосредоточено на поддержке предпринимательства. Разрабатываются деловые и финансовые программы по распространению грамотности, обучению, способствующие подготовке квалифицированных специалистов. Компания помогает создавать новые предприятия и развивает малый бизнес

Mastercard объединил свои усилия с The Network for Teaching Entrepreneurship для того, чтобы дать возможность молодому поколению раскрыть и реализовать свой потенциал. Проводятся различные тренинги, способствующие развитию предпринимательских навыков. Одновременно с этим проект направлен и на повышение квалификации преподавателей, при помощи организации профессиональных программ развития и технической помощи.

Продолжая тему социальной активности, направленной на образовательные программы, стоит отметить, что компания также сотрудничает с некоммерческой организацией [Junior Achievement](http://www.ja.org/), которая занимается развитием знаний, необходимых для реализации молодежи в экономической сфере.

В корпоративной культуре компании разработана система поощрения вовлечения сотрудников в социальные проекты. Представляются оплачиваемые дни для добровольного участия персонала в волонтерских программах:

сотрудники Mastercard проводят обучение финансовой грамотности школьникам и студентам;

являются наставниками молодых предпринимателей в учебных заведениях;

принимают участие в проектах, улучшающих жизнь общества.

Некоторые сотрудники компании добровольно являются членами совета директоров в благотворительных организациях. Mastercard поддерживает данную инициативу, выделяя гранты на реализацию программ.

Рассматривая культурную ценность социальной поддержки, стоит отметить, что несколько лет компания является спонсором футбольного чемпионата UEFA и фестиваля популярной британской музыки «Brit Awards».

Ежегодно Красный Крест оказывает помощь пострадавшим в бедствиях. Начиная с 2005 года Mastercard выступила с инициативой предоставления средств с предоплаченных карт для оказания экстренной помощи. А с 2006 года Mastercard является членом Финансовой коалиции против детской порнографии.

Отношение к потребителю выражается и во внимательном, продуманном ведении сайта компании, который направлен на обучение потребителей. Так, к примеру, компания распространяет бесплатную компьютерную программу ведения семейного бюджета.

В России действует проект Бесценная Москва, который предоставляет обладателям карт доступ к специальным предложениям по всему миру. Они заключаются в предоставлении скидок, возможности посещения закрытых кинопоказов, мероприятий, открытий выставок в музеях и др.

Социальный вклад Mastercard по большей части направлен на реализацию программ обучения и развития предпринимательства, которое в свою очередь повышает благосостояние населения и оказывает положительное влияние на общественную жизнь. Сформированная корпоративная культура отражается в активной позиции сотрудников компании, являющихся важным звеном в процессе выполнения поставленных задач. В рекламной коммуникации с потребителем акцент ставится на значимых для общества ценностях, разделение которых выражается в стабильном увеличении доли рынка компании.

Анализируя опыт успешных и лидирующих международных компаний, стоит отметить, что направление корпоративной социальной деятельности исходит из специфики продукта. Транслируются ценности, реализуются программы, соответствующие бренду. Однако отмечена интересная особенность, при которой многие международные бренды, представленные на российском рынке и имеющие свои сайты, не публикуют информации о социальной ответственности на русском языке.

# Заключение.

Развитие корпоративной социальной ответственности и принятие новой формы ведения бизнеса являются неотъемлемой и важной частью деятельности международных компаний. Понимание новой роли в общественной жизни и окружающем мире способствует формированию задач, решение которых направлено на улучшение жизни и сокращение имеющихся в мире проблем.

Эффективные рекламные кампании, использующие социальный посыл в коммуникации с потребителем, являются одним из инструментов, способствующих достижению успеха компании. Опыт мировых лидирующих брендов показывает, что создание искреннего сообщения, содержащего общезначимые человеческие ценности и отражающего ожидания современного потребителя, возможно только при полноценном социально ответственном ведении бизнеса.

Распределение бюджета компании и выделение средств на финансирование различных благотворительных проектов, развития спорта, науки, образования, искусства является значительным вкладом в жизнь населения. Активная деятельность бренда вызывает у общества уважение, интерес, вовлечение в процесс, участие в проведении социально направленных кампаний. Все это помогает потребителю доверять бренду и позволяет стать его последователем.

Важную роль в процессе осуществления стратегии компании играет корпоративная культура. Продуманная политика руководства, своевременное развитие персонала, проведение обучающих и объединяющих коллектив мероприятий, социальное обеспечение способствуют увеличению лояльности сотрудников компании. Это отражается на повышении уровня качества рабочего процесса, участии персонала в социальных проектах компании и на распространении в общество значимой и положительной информации, укрепляющей позиции бренда.

Подводя итоги, можно сказать, что принятие решения об изменении политики компании, если мы говорим о совершенно новом этапе в развитии бренда, требует значительных ресурсов для построения всех необходимых компонентов успеха. Это включает в себя определение миссии, стратегии развития, анализ психологии потребителя, выявление главной ценности, совпадающей с деятельностью компании, построение корпоративной культуры. На международном рынке существует ряд компаний, имеющих большой опыт создания лидирующего социально ответственного бренда. Поэтому есть возможность проследить их деятельность и адаптировать ее под российский рынок.

# Список используемой литературы:

1. Акимов Д.И. Основные типы социального маркетинга. Вестник Харьковскго национального университета им. В.Н. Каразина, 2007.
2. Акимов Д.И. Концепции социального маркетинга: проблемы обмена и технологизации управления социальными процессами, 2007.
3. Амджадин Л. Социальная составляющая современной экологической политики: экологически ответственный бизнес. Социология: теория, методы, маркетинг. 2004.
4. Андреев С.Н., Мельниченко Л.Н. Основы некоммерческого маркетинга Москва, 2004.
5. Аньшин В.М., Дагаев А.А. Инновационный менеджмент: Концепции, многоуровневые стратегии и механизмы инновационного развития. Москва, 2007.
6. Багоцци Р. Маркетинг как обмен/классика маркетинга. СПб, 2001.
7. Банникова Л.Н. Теоретико-методологические основания социологического исследования маркетинга. Диссертация. Екатеринбург, 2009.
8. Белоусова Л.А. Маркетинг в социальной сфере Екатеринбург: УГТУ-УПИ, 2005.
9. Белоусова Л.А., Савина Т.А. Бренд-менеджмент. Екатеринбург, 2005.
10. Благов Ю.Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление. Российский журнал менеджмента №3, 2004.
11. Бородин А. Маркетинговый механизм реализации эколого-экономической стратегии/ Маркетинг, 2004.
12. Бровкина Социальная психология бренд-коммуникации. Диссертация. Москва, 2009.
13. Васильева М., Надеин А. Бренд: сила личности. СПб.: Питер, 2003.
14. Гульченко И.Г. Социальная сущность маркетинга. Вестник Московского университета, 1996.
15. Данько Т.П., Китова О.В. Векторы инновационного развития концепций и методов управления маркетингом. Маркетинг, 2008.
16. Даченков И. Нам стоит взглянуть на оборотную сторону медали. Советник, 2001.
17. Дзялошинский И.М. (ред.) Власть и бизнес: коммуникационные ресурсы. Сборник научных статей. Выпуск 5. М.: НИУ ВШЭ, 2011.
18. Джаманбаев Э. Корпоративная культура и ее оборотная сторона брендинг. Бишкек, 2004.
19. Жлудова О. Бренд как механизм социальной регуляции в массовой культуре. Журнал социологии и социальной антропологии, 2007.
20. Зарецкий А.Д., Иванова Т.Е. Корпоративная социальная ответственность: мировая и отечественная практика. Краснодар: Издательство КСЭИ, 2012.
21. Карпова С.В. Современный брендинг. Монография. Москва, 2011.
22. Исследование. Социальная ответственность бизнеса - опыт России и Запада. Общероссийская общественная организация «Деловая Россия». М., 2004.
23. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж.Маркетинг. Гостеприимство и туризм. М., 1998.
24. Котлер Ф., Ли Н. Корпоративная социальная ответственность. 2005.
25. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М., 1996.
26. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент, 2-е издание / Пер. с англ. под ред. С. Г. Бо­жук. СПб.: Питер, 2006.
27. Кричевский Н.А., Гончаров С.Ф. Корпоративная социальная ответственность. Москва, 2006.
28. Крылов И.В. Социология маркетинговых коммуникаций. М., 2004.
29. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб., 1996.
30. Лахина А.П. Социальная ответственность в системе управления социально-экономической деятельностью корпораций. Диссертация. Москва, 2009.
31. Литовченко С.Е., Корсакова М.И. (ред.) Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания. М.: Ассоциация менеджеров, 2003.
32. Лопатина Н. Маркетинг как социальная технология: поиск новых методических подходов. Маркетинг, 2001.
33. Малахов Ф.В. Управление процессом формирования и развития репутации современной российской организации. Диссертация. Москва, 2009.
34. Морозова Е. Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, методы, технологии. М., 1998.
35. Остапенко Г.Ф. Корпоративная социальная ответственность. Пермь: Издательство ПНИПУ, 2012.
36. Отраднова Е.В. (ред.) Реклама и связи с общественностью: проблемы, тенденции, перспективы развития. Екатеринбург, 2011.
37. Слуцкий П.А., Королева К.В. Интегрированные коммуникации. Издательство СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2005.
38. Путилина Л.В. Корпоративная социальная ответственность.  Краснодар: КубГАУ, 2012.
39. Райс Л. Расцвет пиара и упадок рекламы: как лучше всего представить фирму. М., 2004.
40. Рева В.Е. Коммуникационный менеджмент: Учебное пособие. Пенза: Изд. ПГУ, 2003.
41. Романов А.Н. (ред.) Маркетинг. М., 1995.
42. Стародубская М. Социальная ответственность бизнеса – PRямо в цель.
43. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса. Москва, 2005.
44. Тульчинский Г.Л. Корпоративные социальные инвестиции и социальное партнерство: технологии и оценка эффективности: учебное пособие Санкт-Петербург, 2012.
45. Тульчинский Г.Л., Шекова Е.Л. Менеджмент в сфере культуры. СПб., 2003.
46. Устюжанина Л.В. Социальный маркетинг: планирование социальных обменов. М., 2002.
47. Федотовских А.В. Теория и практика связей с общественностью. Красноярск, 2004.
48. Фламгольц Э. Управление стратегическими изменениями: от теории к практике. М., 2012.
49. Харрисон Ш. Корпоративная социальная ответственность: согласование поведения и репутации. М., 2004.
50. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы. М., 2010.
51. Шинкаренко И. Мантры и смертные грехи маркетинга: интервью с Ф. Котлером. Эксперт, 2006.
52. Шульц Говард. Влейте в неё своё сердце: Как чашка за чашкой создавалась Starbucks. СПб., 2005.
53. Caroll A.B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. Academy of Management review. 1996.
54. M. van Marrewijk. Corporate sustainability and social responsibility. 2003.
55. Sethi S.P. Dimensions of corporate social performance: an analytical framework. California Management review. 1975.
56. Adme.ru
57. Advertology.ru
58. <http://www.csreurope.org/>
59. [http://www.mastercard.com](http://www.mastercard.com/)
60. <http://www.starbucks.com/>
61. [http://www.thebodyshop.com](http://www.thebodyshop.com/)

1. Зарецкий А.Д., Иванова Т.Е. Корпоративная социальная ответственность: мировая и отечественная практика. Краснодар: Издательство КСЭИ, 2012. [↑](#footnote-ref-1)
2. Остапенко Г.Ф. Корпоративная социальная ответственность. Пермь: Издательство ПНИПУ, 2012. [↑](#footnote-ref-2)
3. Davis K. Can business afford to ignore social responsibilities? California Management Review 1960. [↑](#footnote-ref-3)
4. Davis K., Blomstrom R. Business and Society: Environment and Responsibility. 1975. [↑](#footnote-ref-4)
5. McGuire J. W. Business and Society. 1963 [↑](#footnote-ref-5)
6. Sethi S.P. Dimensions of corporate social performance: an analytical framework. California Management review. 1975. [↑](#footnote-ref-6)
7. Caroll A.B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. Academy of Management review. 1996 [↑](#footnote-ref-7)
8. Фламгольц Э. Управление стратегическими изменениями: от теории к практике. М., 2012. [↑](#footnote-ref-8)
9. Харрисон Ш. Корпоративная социальная ответственность: согласование поведения и репутации. М., 2004. [↑](#footnote-ref-9)
10. Литовченко С.Е., Корсакова М.И. (ред.) Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания. М.: Ассоциация менеджеров, 2003. [↑](#footnote-ref-10)
11. Карпова С.В. Современный брендинг. Монография. Москва, 2011. [↑](#footnote-ref-11)
12. Литовченко С.Е., Корсакова М.И. (ред.) Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания. М.: Ассоциация менеджеров, 2003. [↑](#footnote-ref-12)
13. M. van Marrewijk. Corporate sustainability and social responsibility. 2003. [↑](#footnote-ref-13)
14. Котлер Ф., Ли Н. Корпоративная социальная ответственность. 2005. [↑](#footnote-ref-14)
15. Литовченко С.Е., Корсакова М.И. (ред.) Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания. М.: Ассоциация менеджеров, 2003. [↑](#footnote-ref-15)
16. Кричевский Н.А., Гончаров С.Ф. Корпоративная социальная ответственность. Москва, 2006. [↑](#footnote-ref-16)
17. Путилина Л.В. Корпоративная социальная ответственность.  Краснодар: КубГАУ, 2012. [↑](#footnote-ref-17)
18. Кричевский Н.А., Гончаров С.Ф. Корпоративная социальная ответственность. Москва, 2006 [↑](#footnote-ref-18)
19. Исследование. Социальная ответственность бизнеса - опыт России и Запада. Общероссийская общественная организация «Деловая Россия». М., 2004. [↑](#footnote-ref-19)
20. Акимов Д.И. Основные типы социального маркетинга. Вестник Харьковскго национального университета им. В.Н. Каразина, 2007. [↑](#footnote-ref-20)
21. Caroll A.B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. Academy of Management review. 1996 [↑](#footnote-ref-21)
22. Caroll A.B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. Academy of Management review. 1996 [↑](#footnote-ref-22)
23. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы. М., 2010. [↑](#footnote-ref-23)
24. Харрисон Ш. Корпоративная социальная ответственность: согласование поведения и репутации. М., 2004. [↑](#footnote-ref-24)
25. Акимов Д.И. Основные типы социального маркетинга. Вестник Харьковскго национального университета им. В.Н. Каразина, 2007. [↑](#footnote-ref-25)
26. Sethi S.P. Dimensions of corporate social performance: an analytical framework. California Management review. 1975. [↑](#footnote-ref-26)
27. Исследование. Социальная ответственность бизнеса - опыт России и Запада. Общероссийская общественная организация «Деловая Россия». М., 2004. [↑](#footnote-ref-27)
28. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы. М., 2010. [↑](#footnote-ref-28)
29. Благов Ю.Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление. Российский журнал менеджмента №3, 2004. [↑](#footnote-ref-29)
30. Даченков И. Нам стоит взглянуть на оборотную сторону медали. Советник, 2001. [↑](#footnote-ref-30)
31. Котлер Ф., Ли Н. Корпоративная социальная ответственность. 2005. [↑](#footnote-ref-31)
32. Джаманбаев Э. Корпоративная культура и ее оборотная сторона брендинг. Бишкек, 2004. [↑](#footnote-ref-32)
33. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы. М., 2010. [↑](#footnote-ref-33)
34. Крылов И.В. Социология маркетинговых коммуникаций. М., 2004. [↑](#footnote-ref-34)
35. Дзялошинский И.М. (ред.) Власть и бизнес: коммуникационные ресурсы. Сборник научных статей. Выпуск 5. М.: НИУ ВШЭ, 2011. [↑](#footnote-ref-35)
36. Багоцци Р. Маркетинг как обмен/классика маркетинга. СПб, 2001. [↑](#footnote-ref-36)
37. Гульченко И.Г. Социальная сущность маркетинга. Вестник Московского университета, 1996. [↑](#footnote-ref-37)
38. Данько Т.П., Китова О.В. Векторы инновационного развития концепций и методов управления маркетингом. Маркетинг, 2008. [↑](#footnote-ref-38)
39. Лопатина Н. Маркетинг как социальная технология: поиск новых методических подходов. Маркетинг, 2001. [↑](#footnote-ref-39)
40. Шульц Говард. Влейте в неё своё сердце: Как чашка за чашкой создавалась Starbucks. СПб., 2005. [↑](#footnote-ref-40)