

## **БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ**

Шерстнева О. М., ст. преподаватель  
кафедры «Экономическая теория и маркетинг»

Витебский государственный технологический университет  
г. Витебск, Республика Беларусь

Благотворительная деятельность должна являться важной частью стратегии предприятия, поскольку она улучшает имидж и авторитет, а также содействует уменьшению социальной напряженности и повышению стабильности общества. Благотворительность также улучшает моральный климат в коллективе и мораль сотрудников.

Благотворительность – универсальная общечеловеческая ценность, один из важнейших атрибутов гражданского общества. Создается образ финансово устойчивого предприятия с любовью к прекрасному, а возможно даже в большей степени, воспринимается общественностью как забота о будущем Беларуси, помощь талантливой молодежи.

Благотворительный маркетинг - это стратегическое позиционирование товаров предприятия, связывающее его или торговую марку с социально значимой проблемой для достижения общей выгоды, направленной на разностороннее удовлетворение потребностей покупателей.

Благотворительный маркетинг может осуществляться несколькими способами.

1. Стратегическая филантропия – уникальный и эффективный способ объединить маркетинговые цели компании с общественным благосостоянием.

Работая на социальный результат коммерческое предприятие помимо положительного влияния на имидж получает параллельные льготы, в том числе рост уровня патриотизма и лояльности со стороны его работников и, соответственно, росту производительности труда. Филантропия может иметь вполне практический результат [1].

2. Спонсорство.

3. Социальное инвестирование – предоставление денежных средств для решения социально-значимых задач, поддержке

общественных нужд и организаций, занятых общественно-полезной деятельностью [2].

Выбирая себе партнера по благотворительному маркетингу, предприятие должно подбирать организацию, которая понимает ее потребности, чья культура, возможности и восприятие совместимы с таковыми самой компании.

Благотворительные мероприятия не имеют цели увеличения прибыли и не находятся в прямой зависимости с ней.

Однако способствуют сохранение интересов общества, укреплению социального имиджа и повышению деловой репутации предприятия.

В настоящее время белорусские потребители хорошо воспринимают подобные программы и одобряют работу предприятий в этом направлении. Поэтому они с удовольствием будут участвовать в таких программах.

В Республике Беларусь благотворительность признается государственно-значимой деятельностью, важной составляющей социально-экономической политики. Однако единого нормативного акта, который регулирует благотворительную деятельность, в Беларуси не существует. Есть нормативные акты, которые тем или иным способом регулируют эти вопросы - это и Гражданский кодекс, и Указ президента № 300, и Декрет Президента № 24.

Таким образом, в ближайшем будущем предприятия больше не смогут игнорировать социальные проблемы. Необходимо выяснить, какие именно проблемы больше всего волнуют их целевую аудиторию, и тогда от благотворительности выиграют и бизнес, и общество.

### **Список литературы**

1. Джон Грант. 12 тем. Маркетинг 21 века / Дж. Грант. – СПб: Коммерсантъ, 2007. – 448 с.
2. Иванова, Н. В. Социальное инвестирование: обзор зарубежных практик / Н. В. Иванова // Гражданское общество в России и за рубежом. – 2013. – № 3. – с. 31-35.