

В. О. Осташова, к.ю.н. (ПДАА, Полтава)
Є. С. Білібін, магістрант (ПДАА, Полтава)
А. В. Рубель, магістрант (ПДАА, Полтава)

Формування корпоративної культури та просування бренду через мережу Facebook як елементи сталого розвитку підприємства

Сталий розвиток підприємства забезпечується, зокрема, реалізацією політики корпоративної соціальної відповідальності. Провідне місце в останній займають соціальні та екологічні ініціативи. Передумовою для формування соціальної відповідальності є корпоративна культура. Таким чином, можемо зробити умовивід про залежність сталого розвитку підприємства від рівня його корпоративної культури.

Для дослідження нами було обрано підприємство, яке має досвід ведення соціально-відповідального бізнесу – ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка» Шишацького району Полтавської області, що входить до складу агрохолдингу «Астарта-Київ». Підприємство і холдинг мають свої сайти, на яких висвітлюються, зокрема, й заходи що сприяють розвитку елементів корпоративної культури і свідчать про високий рівень корпоративної соціальної відповідальності господарюючих суб'єктів. В рамках ініціативи «Глобальний договір ООН» з 2013 року на сайті оприлюднюються звіти зі сталого розвитку. Проте, з великої кількості компаній, що входять до холдингу, лише одна ТОВ «Хмільницьке» має свою сторінку у соціальній мережі Facebook. У той же час, при сучасному стані розвитку інформаційного суспільства, при можливостях значного і швидкого поширення необхідних дани на різних стейкхолдерів не використати такий ресурс для досягнення цілей компанії означає втратити конкурентну перевагу.

У тому числі, мережа Facebook може слугувати платформою для ефективного брендингу, зокрема, у частині формування позитивного іміджу підприємства.

Соціальна мережа – це місце, де можна віртуально проводити час із іншими людьми, розширити коло знайомих, підтримувати контакти з існуючим колом друзів, показати своє життя і отримати зворотній зв'язок. У соцмережі можна розширювати коло контактів і, таким чином, збільшувати свій «соціальний капітал» [1, с. 372]. Продовжуючи думку Т. І. Неприцької зазначимо, що за допомогою соціальної мережі можна збільшити й фінансовий капітал.

Аналіз подібних контентів дає підстави робити висновки про ефективність такого інструменту як анонси заходів, що можуть бути спрямованими на працівників підприємства (для зміцнення корпоративного духу), на споживачів (для покращення іміджу підприємства), на територіальну громаду (з метою реалізації цілей сталого розвитку) тощо.

Дії з просування у соціальній мережі Facebook складаються з ряду компонентів: публікації (новини компанії та загальні новини в даній сфері), конкурси, оголошення, промо-акції, анекдоти та картинки (по-можливості тематичні), фото та відеоматеріали, відповіді на запитання, що можуть бути як в загальному доступі, так і в особистій формі, залучення «адвокатів бренду» (людей що симпатизують компанії і будуть її захищати у випадку негативних відгуків інших користувачів) та робота з негативом, який час від часу з'являється на активних сторінках у формі коментарів та дописів на стіні [2, с. 165].

Дослідження показують, що найбільше переглядів в соціальних мережах займають відео, на другому місці – фотографії. Популярності зараз набуває он-лайн трансляції. Більшості працівників підприємства цікавіше подивитися на своє відео чи фото, ніж читати великий текстовий матеріал. Аналіз реакції користувачів на розміщений контент є додатковим інструментом для визначення потреб користувачів і підвищення ефективності їх задоволення, забезпечення якості комунікації.

Завдяки мережі Facebook топ-менеджмент агрохолдингу «Астарта-Київ» міг би об'єднати персонал величезного холдингу, розташованого у восьми областях України, формуючи причетність кожного її працівника до справи ведення соціально-відповідального бізнесу, розвиваючи корпоративну культуру.

Отже, за умов значного розповсюдження у суспільстві спілкування через соціальні мережі, зокрема Facebook, вітчизняні підприємства мають можливість реалізовувати свої цілі у веб-просторі, серед яких, формування корпоративної культури, просування бренду.

Список інформаційних джерел

1. Неприцька Т. І. Політична комунікація у соціальній мережі Facebook / Т. І. Неприцька // Гілея: науковий вісник. – 2015. – Вип. 94. – С. 372-375.
2. Скуловатова О. В. Психологічні особливості просування сторінок в соціальних мережах / О. В. Скуловатова // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Педагогіка та психологія». – 2015. – Вип. 1 (1). – С. 163-168.