

УДК 005.35:659.12

Осташова В. О., кандидат юридичних наук, доцент, доцент кафедри підприємництва і права

Білібін Є. С., здобувач вищої освіти

Турченко С. Д., здобувач вищої освіти

Полтавська державна аграрна академія

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЕЛЕМЕНТ БРЕНДИНГУ В УМОВАХ ДИНАМІЧНОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА

У статті проаналізовано соціальну відповідальність підприємства як елемент брендингу в умовах динамічного бізнес-середовища. Досліджено запровадження різних напрямів ведення соціальної відповідальності одного з підприємств: відповідальний роботодавець, підтримка територіальних громад, збереження навколишнього середовища. Досліджено інформацію з сайту підприємства та зроблено висновки про її позитивний вплив на формування бренду.

Ключові слова: соціальна відповідальність, брендинг, сайт підприємства, бізнес-середовище.

Осташова В. А., кандидат юридических наук, доцент, доцент кафедры предпринимательства и права

Билибин Е. С., соискатель высшего образования

Турченко С. Д., соискатель высшего образования

Полтавская государственная аграрная академия

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ БРЕНДИНГА В УСЛОВИЯХ БИЗНЕС-ДИНАМИЧНОЙ СРЕДЫ

В статье проанализирована социальная ответственность предприятия как элемент брендинга в условиях динамичной бизнес-среды. Исследовано введение различных направлений ведения социальной ответственности одного из предприятий: ответственный работодатель, поддержка территориальных общин, сохранения окружающей среды. Исследована информация с сайта предприятия и сделаны выводы о ее положительном влиянии на формирование бренда.

Ключевые слова: социальная ответственность, брендинг, сайт предприятия, бизнес-среда.

Ostashova V. O., Candidate of Legal Sciences, Associate Professor, Department of Entrepreneurship and Law

Bilibin E. S., student

Turchenkov S. D., student

Poltava State Agrarian Academy

SOCIAL RESPONSIBILITY OF THE ENTERPRISE AS A BRANDING ELEMENT IN THE CONDITIONS OF DYNAMIC BUSINESS-ENVIRONMENT

In the article analyzes the social responsibility of the enterprise as an element of branding in a dynamic business environment. The introduction of various directions of social responsibility of one of the enterprises was investigated: responsible employer, support of territorial communities, preservation of the environment. The information from the site of the enterprise was investigated and conclusions about its positive influence on brand formation were made.

Key words: social responsibility, branding, enterprise site, business environment.

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими

та практичними завданнями. Проведе нами теоретичне дослідження основ брендингу дає підстави стверджувати про брак належної уваги науковців питанню просування товарів на ринку аграрної продукції. У свою чергу недостатність відповідних наукових розробок стримує розвиток підприємств аграрної сфери.

На бренди аграрних підприємства покладається особлива відповідальність – відповідальність перед суспільством за безпечність продукції, збереження навколишнього середовища. Разом з тим не усі підприємства застосовують цей інструмент, який за умов ефективного використання відіграє ключову роль у конкурентній боротьбі. Останнє актуалізує необхідність дослідження соціальної відповідальності підприємства як елементу брендингу в умовах динамічного бізнес-середовища.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Питанням соціальної відповідальності підприємств присвятили наукові праці такі вітчизняні вчені як О. О. Герасименко, О. А. Грішнова, А. М. Колот, Л. П. Петрашко, С. О. Цимбалюк та ін. Ґрунтовні теоретичні дослідження та практичні рекомендації реалізації брендингу підприємствами надані такими вітчизняними вченими, як Л. В. Балабанова, О. В. Зозульов, Є. В. Ромат, О. В. Сардак, О. В. Штовба, Л. М. Шульгіна та іншими. На взаємообумовленість брендингу та соціальної відповідальності звертали свою увагу І. Ю. Гришова, М. В. Лео, Д. С. Ліфінцев, Т. С. Шабатура, Л. М. Шульгіна.

З огляду на особливе становище і соціальну місію аграрних підприємств в Україні, на нашу думку, на окрему увагу заслуговує питання формування соціальної відповідальності підприємства як елементу брендингу в умовах динамічного бізнес-середовища, що передбачає вивчення передового досвіду практик соціальної відповідальності за допомогою сучасного інструментарію.

Цілі статті. Метою дослідження є доведення необхідності ведення соціально-відповідального підприємництва, що є важливим елементом побудови ефективного брендингу в умовах динамічного бізнес-середовища.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Сутність брендингу полягає у визначенні набору інструментів, які дозволяють позиціонувати товар, просувати його на ринку, диференціювати товарну пропозицію. Фактично, брендинг акцентує на особливостях товару, що просувається, та на його позиціонуванні.

До конкурентних переваг компанії належить, зокрема, впізнаваність бренду. Зростання лояльності споживачів, внаслідок чого збільшується їх готовність і бажання купувати продукцію компанії, підвищення репутації корпорації як привабливого роботодавця, сприйняття суспільством як поважного та відповідального «корпоративного громадянина» – ці фактори напряму впливають на збільшення обсягів продажів, мотивацію співробітників, бажання держави та суспільства взаємодіяти із компанією. Дотримання принципів корпоративної соціальної відповідальності сприяє збільшенню ринкової вартості компанії через зростання вартості її нематеріальних активів («гудвіл») [1].

Л. М. Шульгіна використовує поняття «адміністрування брендингу», під яким розуміє процес координації маркетингових ресурсів щодо здійснення маркетингових досліджень та планування, розроблення, позиціонування, утримання позиції та аудиту бренду на засадах, зокрема, корпоративної соціальної відповідальності [2, с. 105]. На думку І. Ю. Гришової і Т. С. Шабатури, якої притримуємося й ми, дієва імплементація принципів соціально-орієнтованого бізнесу в площину економічного розвитку потенціалу підприємств сприятиме збільшенню в довгостроковому вимірі неекономічних вигід бізнес-

суб'єкту шляхом вирішення соціальних проблем розвитку своїх працівників, акціонерів, контрагентів, споживачів, що позначиться на зміцненні ділової репутації, напрацюванні іміджу, створенні бренду і, як наслідок, максимізації ринкової вартості бізнесу [3].

Вдалим прикладом ефективного брендингу через побудову системи корпоративної соціальної відповідальності є практика агропромислового холдингу «Астарта-Київ». Робота у цій сфері висвітлена на сайті компанії. Окрім того, що холдинг сповідує цілі корпоративної соціальної відповідальності, він є членом різних асоціацій і організацій, які сприяють поширенню цих цілей на теренах України і закордоном. Зокрема, на увагу заслуговує співпраця з глобальною мережею Договору ООН в Україні (UN Global Compact) та експертною організацією «Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності», заснованої у 2008 році.

Щорічно на сайті компанії оприлюднюється звіт зі сталого розвитку, що забезпечується політикою корпоративної соціальної відповідальності. «Астарта-Київ» з кожним роком збільшує бюджет соціальних програм, що призначається для підприємств у дев'яти областях України. Через меценатство, волонтерство та корпоративну культуру холдинг розвиває програми зовнішньої та внутрішньої корпоративної соціальної відповідальності. Велику увагу компанія приділяє питанням розвитку корпоративної культури. Для підтримки цього напрямку була створена нова соціокультурна програма «Астарта культурна». Основною метою програми є сприяння розвитку інтелектуального, творчого та мотиваційного потенціалу працівників. В рамках програми передбачено проведення виставок, майстер-класів, творчих зустрічей, краєзнавчих поїздок.

22 вересня 2016 року за підтримки агрохолдингу «Астарта-Київ» було презентовано новий мистецький проект «Цукрова демократія», в рамках якого ірландські митці Брендан Джеймсон та Мрак Ревелз створювали інтерактивну скульптурну інсталяцію з цукру. Усі присутні на мистецькому заході могли долучитися до цього процесу.

Практична матеріальна допомога громадам від холдингу у 2016 році представлена, зокрема, й відремонтованими 73 школами, 45 дитячими садками, 47 фельдшерсько-акушерськими пунктами, 29 пробуреними свердловинами тощо.

Питома вага потужностей агрохолдингу розташована у Полтавській області – чотири цукрових заводи, завод з переробки сої, біоенергетичний комплекс, 22 тис. корів, 146 тис. га земельний банк.

Одним з потужних підприємств, що входить до складу агрохолдингу «Астарта-Київ», є ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка» Шишацького району Полтавської області. Просування бренду підприємства здійснюється за двома напрямками – через аграрний холдинг та безпосереднього силами товариства з обмеженою відповідальністю, що приносить синергетичний ефект. Позитивним у брендингу підприємства є функціонування власного сайту, інформація на якому оперативно оновлюється (найчастіше – цитата дня, погода у населених пунктах Шишацького району, новини товариства). Соціальна відповідальність підприємства має три напрями дії: відповідальність роботодавця, підтримка територіальних громад, збереження навколишнього середовища (рис. 1).

Вдалим прийомом залучення різних стейкхолдерів, у першу чергу, мешканців відповідної територіальної громади, є видання газети «Відроджена Земля». На рік виходить від 19 до 34 номерів цього періодичного видання. Матеріал є цікавим, зокрема, для працівників самого підприємства, оскільки в ньому розміщують інтерв'ю з керівниками різного рівня і спеціалістами, висвітлюється інформація про новітню техніку товариства. Позитивний імідж підприємства формується завдяки рубрикам щодо допомоги у вирішенні соціальних проблем громади. Крім того, ведуться рубрики актуальні для

різних категорій сільських жителів: для випускників шкіл (наприклад, про старт реєстрації на ЗНО), для домогосподарок (рецепти страв), для водіїв (про нововведення у законодавстві), про медичну реформу, для любителів історії (трансформація аграрних знарядь праці від плуга до комбайна). Ведуться рубрики з привітаннями ювілярів, вакансій на підприємстві, поетична рубрика тощо.



Рис. 1. Пріоритетні напрями соціальної відповідальності ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка» Шишацького району Полтавської області*

* Розроблено автором

В цілому видавництво газети направлене на зміцнення корпоративного духу працівників ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка», формування причетності кожного працівника до агрохолдингу «Астарта-Київ» та його соціально значущої діяльності, створення позитивного іміджу підприємства та холдингу на території країни та поза її межами.

Про популярність сайту ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка» як одного з індикаторів популярності підприємства, зацікавленості стейкхолдерів в результатах діяльності товариства, є аналіз його відвідування. На сторінці сайту є рубрика «Статистика», на якій відображено кількість відвідувань за поточну, за минулу добу, за місяць і всього за період функціонування веб-сторінки. Також показано, скільки осіб у цей час переглядають

інформацію на сайті. Скриншот, представлений на рис. 2, зроблений о десятій годині ранку вихідного дня. Проте сторінку уже встигла відвідати 21 особа, у цей же час сайт переглядало 3 гостя.

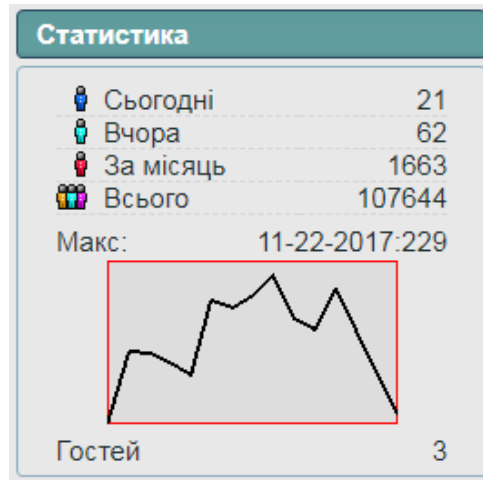


Рис. 2. Скриншот зі сторінки сайту ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка» Шишацького району Полтавської області

На користь бренду компанії впливає його відкритість. Про наближеність до стейкхолдерів і сучасність досліджуваного аграрного підприємства свідчить також функціонування рубрики «Вакансії», в якій розміщено інформацію про завдання, обов'язки до затребуваного працівника, вимоги до кандидата та умови роботи. Анкету претендент може заповнити, не залишаючи веб-сторінку ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка».

Таким чином, приклад реалізації елементів соціальної відповідальності в житті ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка» може стати орієнтиром, взірцем для наслідування іншими підприємствами аграрної сфери.

Висновки. Отже, в основі успішного брендингу підприємства лежить реалізація корпоративної соціальної відповідальності. Доведено особливий статус брендів аграрних підприємств, що мають високу соціальну відповідальність з огляду на їх значний вплив на навколишнє середовище і якість життя громади. Наведено вдалий приклад брендингу одного з аграрних підприємств Полтавської області, ключову роль в якому відіграє побудова ефективної системи соціальної відповідальності.

Список використаних джерел

1. Ліфінцев Д. С. Корпоративна соціальна відповідальність як складова культури організації: економічне значення [Електронний ресурс] / Д. С. Ліфінцев // Ефективна економіка. – 2013. – № 11. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2505>

2. Шульгіна Л. М. Брендинг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості) [Текст] : монографія / Л. М. Шульгіна, М. В. Лео; Нац. техн. ун-т України «КПІ», Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Європейський ун-т. – Київ-Тернопіль : Астон, 2011. – 266 с.

3. Гришова І. Ю. Імплементація принципів соціально-орієнтованого бізнесу в площину економічного розвитку потенціалу харчових підприємств / І. Ю. Гришова, Т. С. Шабатура // Економіка: реалії часу. – 2014. – № 3. – С. 13-21. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrch_2014_3_4