

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-12>

УДК 339.13:330.874

АКТИВІЗАЦІЯ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ТА СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ДРІЖДЖІВ

ACTIVATION OF PUBLIC RELATIONS AND SOCIAL RESPONSIBILITY OF DOMESTIC ENTERPRISES IN THE YEAST MARKET

Косар Наталія Степанівна

кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0180-2630>

Кузьо Наталія Євгенівна

старший викладач,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0640-3276>

Питуляк Наталія Степанівна

кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6579-9189>

Kosar Nataliia, Kuzo Nataliia, Pytulyak Nataliya
Lviv Polytechnic National University

Стаття присвячена аналізу ринку дріжджів і впливу заходів соціальної відповідальності та зв'язків з громадськістю виробників дріжджів на їх ринкове становище. Проведені дослідження свідчать, що ринок дріжджів в Україні є висококонкурентним. Лідерами на ринку дріжджів є ПрАТ "Компанія Ензим" та ТзОВ "Лесафрр Україна, які реалізують заходи соціально-відповідального бізнесу. Особливою активністю у даній сфері характеризується ПрАТ "Компанія Ензим", яка спрямовує заходи соціально-відповідального бізнесу на зовнішні та внутрішні цільові аудиторії. Проте виробникам дріжджів слід більш активно поширювати інформацію про такі заходи за допомогою інструментів зв'язків з громадськістю. Останні в умовах зменшення попиту на дріжджі повинні бути також спрямованими на популяризацію їх використання серед населення.

Ключові слова: ринок дріжджів, заходи соціальної відповідальності бізнесу, конкурентні переваги виробників дріжджів, зв'язки з громадськістю, популяризація дріжджів.

The work aims to study the yeast market and the impact of social responsibility measures and public relations of yeast producers on their market position, to determine the directions of activation of public relations measures of producers in this market. Studies show that the yeast market in Ukraine is highly competitive, the production of baker's yeast in Ukraine is declining. The leaders in the yeast market are PJSC "Enzym Company", LLC "Lesaffr Ukraine. The results of the analysis show that these enterprises implement measures of socially responsible business. Special activity in this area is characterized by PJSC "Enzym Company", which directs socially responsible business activities to external and internal target audiences. However, yeast producers should more actively disseminate information about such activities using public relations tools. The latter in the context of reduced demand for yeast should also be aimed at popularizing their use among the population. The obtained results can act as an informational basis for making decisions on improving public relations measures of domestic yeast producers, providing for the use of both traditional tools and Internet tools and their integration. The recommended traditional tools are the organization of masterclasses for the preparation of sweet baking and other dishes from yeast, landscaping of playgrounds, allocation of funds for the purchase of medical equipment, weekend tours for employees who have significant professional achievements, sponsorship of children's sports schools and sections. The proposed Internet activities include the placement of video lessons for the preparation of useful homemade pastries on social networks, placement of interviews of top managers of the enterprise in the Internet media, updating the website of

the enterprise (placement on the main page of the section "Corporate social responsibility" of the enterprise and its update 1-2 times a month), and integrated traditional and Internet events may include a flash mob on green playgrounds, placement of children's videos competitions, where the sponsor was the company, on its website, posting photo reports from weekend tours of staff on their pages in social networks.

Keywords: yeast market, business social responsibility measures, competitive advantages of yeast producers, public relations, popularization of yeast.

Постановка проблеми. В умовах використання підприємствами концепції маркетингу цінності, для залучення уваги споживачів вони повинні активно розробляти заходи, які спрямовані на підвищення їх іміджу, популяризацію своїх товарів, формування лояльності із сторони зовнішніх цільових аудиторій та власного персоналу. Мова йде передусім про розроблення вітчизняними підприємствами заходів соціально-відповідального бізнесу та зв'язків з громадськістю.

Сучасні товарні ринки характеризуються посиленням конкуренції. Не виключенням є і ринок дріжджів, попит на які падає внаслідок зменшення обсягів виробництва хліба та хлібобулочних виробів, випікання бездріжджового хліба. Тому виробники дріжджів повинні активно проводити заходи зв'язків з громадськістю, намагаючись збільшити попит на дріжджі та поширювати позитивну інформацію про свою діяльність, передусім реалізацію заходів соціальної відповідальності бізнесу, з метою підвищення свого іміджу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженням ринку хлібопекарських дріжджів України та аналізом основних проблем на ньому займалася невелика кількість науковців. Зокрема Грабовенським В. [1, с. 175–178] подано класифікацію дріжджів, виділено їх основні класи, якісні показники дріжджів, проаналізовано частки основних виробників у 2009–2010 рр., подано прогноз розвитку ринку дріжджів. Кравченко О.А., Бевзенко Х.С., Діамо Мамаду [2] визначено зовнішні та внутрішні чинники підвищення ефективності функціонування підприємств дріжджової промисловості України. Дроботом В., Теслею О.Д. [3] проаналізовано основні якісні показники хлібопекарських дріжджів України. Одночасно у науковій літературі відсутні публікації, присвячені системі просування товарів виробниками дріжджів, реалізації ними заходів соціально-відповідального бізнесу та паблік рілейшнз. Проте існує велика кількість публікацій, у яких аналізується сутність поняття соціальної відповідальності бізнесу, проблеми, напрями та методи її реалізації. Акоюян Н., Хачатрян А., Варданян Н., Чорток Ю., Старченко Л. [4] визначили необ-

хідність та принципи реалізації корпоративної соціальної та екологічної відповідальності підприємствами, її роль у формуванні конкурентоспроможності компаній на ринку, автори обґрунтували методологію інтегрованого оцінювання заходів корпоративної соціальної і екологічної відповідальності підприємств з використанням показників, які враховують потреби усіх зацікавлених сторін.

Длугопольським О.В., Олійник Д.М. подані визначення та складові категорії соціальної відповідальності бізнесу, перешкоди для впровадження її заходів в Україні [5, с. 267–268]. Сутність поняття соціальної відповідальності бізнесу аналізується також Мостепанюком А.В. [6]. Він визначив також основні принципи соціальної відповідальності бізнесу та методи її реалізації. Проте поза увагою даного автора залишилися такі напрями її реалізації як участь підприємства у реалізації заходів енергоощадності та захисті довкілля. Як важливі складові вони розглядаються Бержаніром А.Л. [7, с. 46].

Кузьо Н.Є., Косар Н.С., Дуднік Б.Е. [8, с. 175–178] визначено потенційні напрями та заходи, моделі реалізації корпоративної соціально-відповідальної поведінки організацій на ринку, проаналізовано реалізацію заходів соціально-відповідального бізнесу на прикладі підприємств кондитерської галузі України. Фадєєвою В. [9] визначено, що корпоративна соціально-відповідальність є ефективним інструментом формування позитивного іміджу підприємства серед стейкхолдерів та споживачів. Автором також проведено огляд літературних джерел з метою доведення наявності позитивного зв'язку заходів корпоративної соціальної відповідальності та корпоративних фінансових показників компанії, проаналізовано сучасний стан корпоративної соціальної відповідальності в Україні, 100 найбільших українських підприємств відповідно до версії Топ-200 Україна 2017.

Реалізація заходів соціальної відповідальності бізнесу є необхідною передумовою втілення у діяльність підприємства концепції соціально-відповідального маркетингу. У свою чергу концепція соціально-відповідального маркетингу є важливою складовою концеп-

ції холистичного маркетингу (цілісного маркетингу), реалізація якого зосереджена на усіх елементах у сфері формування інтегрованої взаємодії підприємства та його споживачів, а також постачальників і посередників [10, с. 74].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проведений аналіз вищеподаних публікацій свідчить, що при аналізі заходів соціальної відповідальності бізнесу не враховується специфіка окремих ринків, на яких діє підприємство. Недостатньо у науковій літературі аналізуються і заходи зв'язків з громадськістю та напрями їх активізації, реалізація яких повинна сприяти поширенню інформації про реалізацію підприємством заходів соціальної відповідальності з метою підвищення його іміджу та ринкової частки.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою роботи є дослідження ринку дріжджів та впливу заходів соціальної відповідальності та зв'язків з громадськістю виробників дріжджів на їх ринкове становище, визначення напрямів активізації заходів зв'язків з громадськістю виробників на даному ринку.

Виклад основного матеріалу. Розвиток ринку дріжджів сьогодні супроводжується посиленням конкуренції, зростанням цін на енергоносії та сировину, наявністю проблем у сфері закупівлі сировини, зменшенням обсягів виробництва протягом 2017–2020 рр. – рис. 1.

Основними виробниками на ринку дріжджів України є ПрАТ "Компанія Ензим", ТзОВ "Лесафр Україна", ТзОВ "Компанія БАЛЕКС". Незначну частку ринку займають і такі виробники дріжджів як ТзОВ "Столичний млин", СП "Одеські дріжджі", МПП "Фірма "Ямуна", КК "РОШЕН". У табл. 1 подана

інформація щодо часток ринку основних виробників дріжджів України за перше півріччя 2019–2021 рр. загалом та за окремими видами.

Лідером на ринку дріжджів України є ПрАТ "Компанія Ензим", частка якого становить 54 %. Соціальна відповідальність є одним із найважливіших його корпоративних принципів. Заходи соціально-відповідального бізнесу підприємства спрямовані на внутрішні та зовнішні аудиторії і воно висвітлює інформацію про них на власному сайті та у соціальних мережах.

Серед заходів корпоративної соціальної відповідальності ПрАТ "Компанії Ензим", які спрямовані на зовнішні аудиторії можна виділити [12]:

- участь у проектах, які проводяться для підтримання екологічної безпеки та зменшення негативного впливу людської діяльності на стан довкілля, зокрема щодо раціонального використання води, вторинних ресурсів у діяльності, впровадження інноваційних технологій очищення стоків для забезпечення вимог щодо стічних вод;

- надання переваги при виборі постачальників екологічно та соціально відповідальним підприємствам;

- реалізація заходів, які спрямовані на реалізацію благодійних та культурно-просвітницьких проектів.

До заходів корпоративної соціальної відповідальності ПрАТ "Компанії Ензим", які спрямовані на внутрішні аудиторії, можна віднести підвищення рівня екологічної культури власного персоналу через його навчання, розвиток лідерських навичок у персоналу, формування його відповідальності та екологічної свідомості. До важливих пріоритетних завдань даного підприємства стосовно влас-

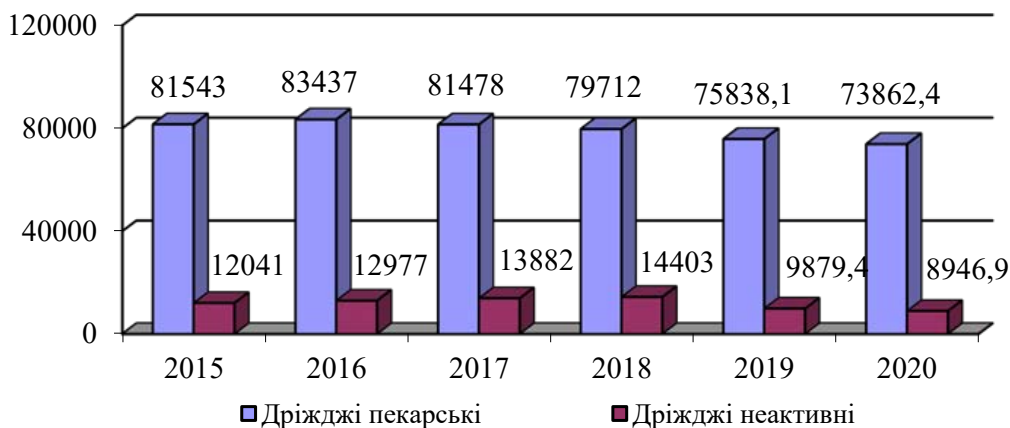


Рис. 1. Динаміка виробництва дріжджів в Україні

Джерело: [11]

Таблиця 1

**Частки ринку основних виробників дріжджів України
за перше півріччя 2019–2021 рр., %**

Різновид дріжджів	Найменування компанії	1 півріччя 2019 р.	1 півріччя 2020 р.	1 півріччя 2021 р.
Домашні пресовані	ПрАТ "Компанія Ензим"	66,5	66,5	69,9
	ТзОВ "Лесаффр Україна"	29,6	29,2	26,5
	ТзОВ "Компанія БАЛЕКС"	3,9	4,4	3,6
Промислове хлібопечення	ПрАТ "Компанія Ензим"	51,1	52,5	53,0
	ТзОВ "Лесаффр Україна"	16,2	14,5	16,3
	ТзОВ "Компанія БАЛЕКС"	32,7	28,8	26,8
	ТзОВ "Столичний млин"	0,0	4,2	3,9
Спиртові	ПрАТ "Компанія Ензим"	37,6	36,2	37,1
	ТзОВ "Лесаффр Україна"	42,4	42,9	46,3
	ТзОВ "Компанія БАЛЕКС"	19,9	19,6	16,7
Всі сухі	ПрАТ "Компанія Ензим"	71,6	62,5	70,4
	ТзОВ "Лесаффр Україна"	22,3	20,1	23,5
	МПП "Фірма "Ямуна"	4,6	4,0	2,8
	КК "РОШЕН"	1,2	1,2	0,7
	ПП "СПС"	0,0	2,5	2,3
	ДП "Фірма "Екотехніка-М"	0,3	0,5	0,4
	СП "Одеські дріжджі"	0,0	9,2	0,0
Загалом дріжджі	ПрАТ "Компанія Ензим"	51,9	52,2	53,8
	ТзОВ "Лесаффр Україна"	24,2	23,3	24,0
	ТзОВ "Компанія БАЛЕКС"	23,4	19,9	19,3
	ТзОВ "Столичний млин"	0,0	2,2	2,3
	СП "Одеські дріжджі"	0,0	1,4	0,0
	МПП "Фірма "Ямуна"	0,4	0,5	0,3

Джерело: власні дослідження авторів

ного персоналу належить гарантування безпеки виробничих процесів та запобіжних заходів у сфері охорони праці.

ПрАТ "Компанія Ензим" найбільш активно реалізує заходи соціально-відповідального бізнесу на ринку дріжджів. Інші виробники проводять їх обмежено. Зокрема, ТзОВ "Лесаффр Україна" у 2016 р. започаткувало благодійний проект "Від серця до серця" для допомоги дітям із вродженими вадами серця, які є підопічними фонду "Серця майбутнього". ТзОВ "Лесаффр Україна" також підтримує вітчизняну науку, зокрема спільно із викладачами кафедри технології хлібопекарських і кондитерських виробів Національного університету харчових технологій організовує тематичні вебінари [13].

Виробники дріжджів належну увагу повинні приділяти і упакуванню своїх товарів, переходячи на використання такої упаковки, яка буде легко утилізуватися. Адже у сучасних умовах гостро стоїть проблема утилізації упаковки [14, с. 105–106].

Для підвищення свого іміджу вітчизняні виробники на ринку дріжджів повинні і надалі реалізувати заходи соціальної відповідальності бізнесу, поширюючи про них інформацію у рамках реалізації заходів зв'язків з громадськістю. Одночасно останні повинні бути спрямовані на те, щоб зацікавити споживачів закуповувати дріжджі для власної випічки.

На рис. 2 наведені рекомендовані заходи соціальної відповідальності та зв'язків з громадськістю для вітчизняних виробників дріжджів.

Для визначення пріоритетності заходів зв'язків з громадськістю доцільно використати метод аналізу ієрархій, який ґрунтується на ієрархічному представленні елементів.

Висновки. Ринок дріжджів в Україні є достатньо насиченим та висококонкурентним, характеризується тенденцією до скорочення. Найбільшу частку ринку займає ПрАТ "Компанія Ензим", яке активно реалізує заходи соціальної відповідальності бізнесу. Для активізації заходів соціальної відповідальності бізнесу у межах підвищення його іміджу та зв'язків

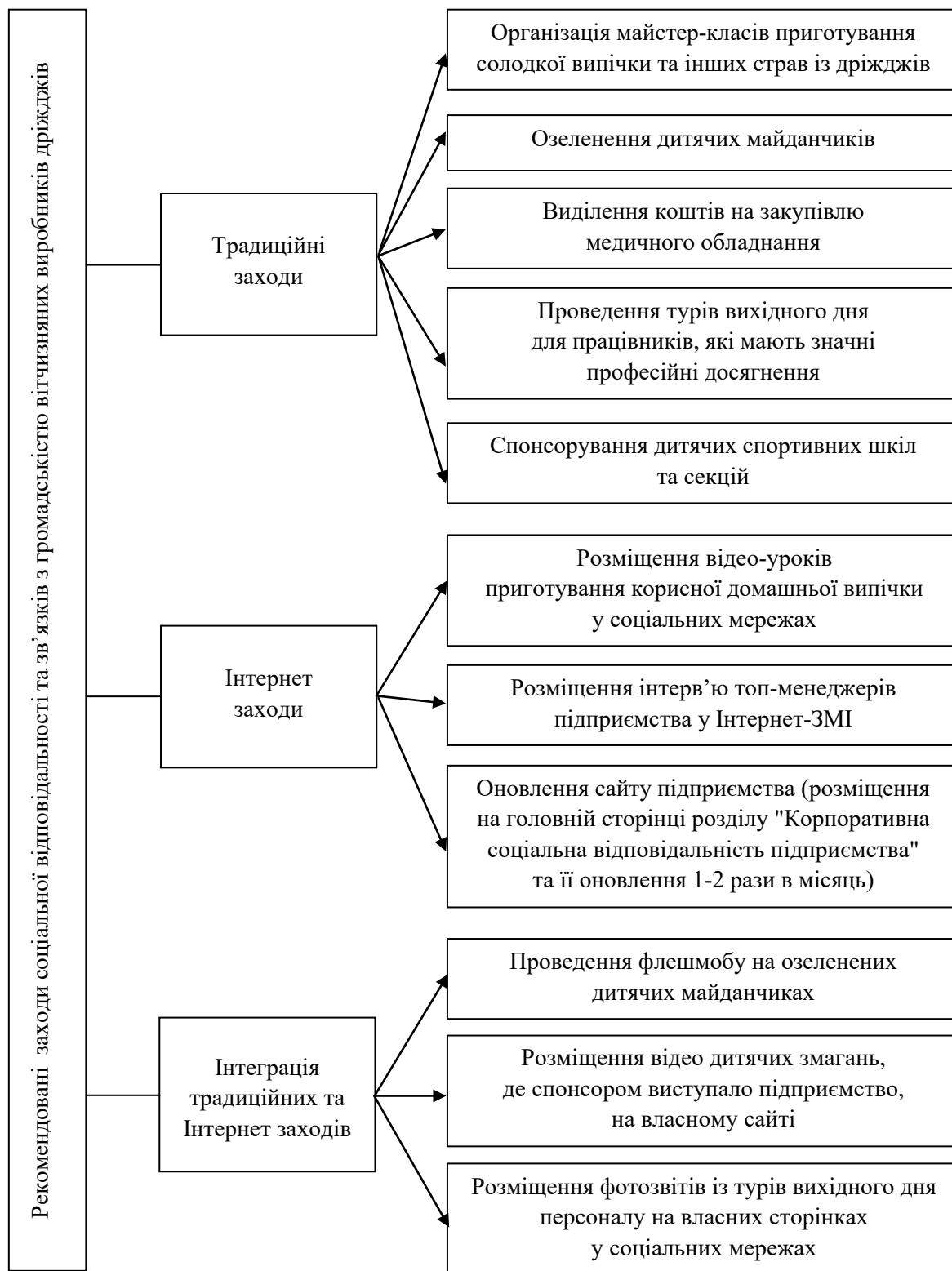


Рис. 2. Рекомендовані заходи соціальної відповідальності та зв'язків з громадськістю вітчизняних виробників дріжджів

Джерело: розроблено авторами

з громадськістю запропоновано ієрархічну структуру таких заходів для виробників дріжджів. Ці заходи включають у себе і популяризацію приготування страв з використанням

дріжджів. Вони включають як традиційні, так і Інтернет-заходи. Перспективи подальших досліджень полягатимуть у визначенні пріоритетності їх використання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Грабовенський В. Аналіз і прогнози розвитку ринку хлібопекарських дріжджів України. *Вісник Львівського університету ім. Івана Франка. Серія : Економіка*. 2010. Вип. 43. С. 175–183.
2. Кравченко О.А., Бевзенко Х.С., Діамо Мамаду П. Управління ефективністю діяльності підприємств дріжджової галузі. URL: <https://economics.net.ua/files/science/men/2015/96.pdf> (дата звернення: 20.02.2022).
3. Дробот В.І., Тесля О.Д. Якість вітчизняних хлібопекарських дріжджів. *Наукові праці Одеської національної академії харчових технологій*. 2009. Вип. 36. Т. 1. С. 111–114.
4. Hakobyan N., Khachatryan A., Vardanyan N., Chortok Y., Starchenko L. The Implementation of Corporate Social and Environmental Responsibility Practices into Competitive Strategy of the Company. *Marketing and Management of Innovations*. 2019. № 2. С. 42–51. DOI: <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.2-04>
5. Длугопольський О.В., Олійник Д.М. Соціальна відповідальність бізнесу: приклади розвинутих країн світу для України. *Європейський науковий журнал економічних та фінансових інновацій*. 2020. № 2(6). С. 265–273. DOI: <https://doi.org/10.32750/2020-0225>
6. Мостепанюк А.В. Сутність, принципи та методи реалізації корпоративної соціальної відповідальності в сучасній ринковій економіці. *Бізнес Інформ*. 2019. № 11. С. 13–22. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-11-13-22>
7. Бержанір А.Л. Корпоративна соціальна відповідальність як чинник підвищення ефективності сучасного бізнесу. *Економіка і організація управління*. 2014. № 1(17) – 2(18). С. 43–47.
8. Кузьо Н.Є., Косар Н.С., Дуднік Б.Е. Корпоративна соціальна відповідальність у формуванні позитивного іміджу кондитерського підприємства на ринку. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 27. С. 174–181. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/27_2019_ukr/29.pdf (дата звернення: 22.02.2022).
9. Fadyeyeva V. Corporate Social Responsibility as the Basis of Innovative Development of Modern Companies: Literature Review and Empirical Study from Ukraine. *Marketing and Management of Innovations*. 2019. № 2. P. 52–61. DOI: <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.2-05>
10. Соловійов І.О. Ко-маркетинг як сучасний етап розвитку концепції маркетингу. *Науковий Вісник Херсонського державного університету. Серія "Економічні науки"*. 2019. Вип. 35. С. 72–76. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2019-35-13>
11. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 21.02.2022).
12. Офіційний сайт ПрАТ «Компанія Ензим». URL: <https://enzym.com.ua> (дата звернення: 23.02.2022).
13. Офіційний сайт ТзОВ «Лесаффер Україна». URL: <http://www.lesaffre.ua> (дата звернення: 23.02.2022).
14. Крикавський Є.В., Кузьо Н.Є., Косар Н.С. Фасування продуктів: маркетинг contra екологія. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 103–117.

REFERENCES:

1. Hrabovenskyi V. (2010) Analiz i prohnozy rozvytku rynku khlibopekarskykh drizhdzhiv Ukrainy [Analysis and forecasts of the development of the baker's yeast market in Ukraine]. *Bulletin of Ivan Franko Lviv University. Series: Economics*, vol. 43, pp. 175–183. (in Ukrainian)
2. Kravchenko O.A., Bevzenko Kh.S., Diamo Mamadu P. (2015) Upravlinnia efektyvnosti diialnosti pidpriemstv drizhdzhovoi haluzi [Management of efficiency of activity of the enterprises of yeast branch]. Available at: <https://economics.net.ua/files/science/men/2015/96.pdf> (in Ukrainian)
3. Drobot V.I., Teslia O.D. (2009) Yakist vitchyznianskykh khlibopekarskykh drizhdzhiv [Quality of domestic baker's yeast]. *Scientific works of the Odessa National Academy of Food Technologies*, vol. 36, is. 1, pp. 111–114. (in Ukrainian)
4. Hakobyan N., Khachatryan A., Vardanyan N., Chortok Y., Starchenko L. (2019) The Implementation of Corporate Social and Environmental Responsibility Practices into Competitive Strategy of the Company. *Marketing and Management of Innovations*, no. 2, pp. 42–51. DOI: <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.2-04>
5. Dluhopolskyi O.V., Oliinyk D.M. (2020) Sotsialna vidpovidalnist biznesu: pryklady rozvynutykh krain svitu dlia Ukrainy [Corporate social responsibility: example of high developed countries for Ukraine]. *European scientific journal of Economic and Financial innovation*, no. 2(6), pp. 265–273. DOI: <https://doi.org/10.32750/2020-0225> (in Ukrainian)
6. Mostepaniuk A.V. (2019) Sutnist, pryntsyepy ta metody realizatsii korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti v suchasnyy rynkovii ekonomitsi [Essence, Principles and Methods of Implementing Corporate Social Responsibility in the Modern Market Economy]. *Business Inform*, no. 11, pp. 13–22. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-11-13-22> (in Ukrainian)

7. Berzhanir A.L. (2014) Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist yak chynnyk pidvyshchennia efektyvnosti suchasnoho biznesu [Corporate social responsibility as a factor in increasing the efficiency of modern business]. *Economics and organization of management*, no. 1(17) – 2(18), pp. 43–47. (in Ukrainian)
8. Kuzo N.Ye., Kosar N.S., Dudnik B.E. (2019) Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist u formuvanni pozytyvnoho imidzhu kondyterskoho pidpriemstva na rynku [Corporate social responsibility in positive image formation of the confectionery market]. *Market Infrastructure*, no. 27, pp. 174–181. Available at: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/27_2019_ukr/29.pdf (in Ukrainian)
9. Fadyeyeva V. (2019) Corporate Social Responsibility as the Basis of Innovative Development of Modern Companies: Literature Review and Empirical Study from Ukraine. *Marketing and Management of Innovations*, no. 2, pp. 52–61. DOI: <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.2-05>
10. Soloviov I.O. (2019) Ko-marketynh yak suchasnyi etap rozvytku kontseptsii marketynhu [Co-marketing as a modern stage of marketing concept development]. *Scientific Bulletin of Kherson State University. Series "Economic Sciences"*, vol. 35, pp. 72–76. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2019-35-13> (in Ukrainian)
11. State Statistics Service of Ukraine (2021). Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua> (accessed 21 February 2022).
12. Official website PJSC "Enzym Company". Available at: <https://enzym.com.ua> (accessed 23 February 2022).
13. Official website LCC "Lesaffre Ukraine". Available at: <http://www.lesaffre.ua> (accessed 23 February 2022).
14. Krykavskiy Ye.V., Kuzo N.Ye., Kosar N.S. (2018) Fasuvannia produktiv: marketynh contra ekolohiia [Product packing: marketing contra ecology]. *Marketing and Management of Innovations*, no. 1, pp. 103–117. (in Ukrainian)