

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-25>

УДК 005.35:338.1

РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО БРЕНДУ КОМПАНІЇ

DEVELOPMENT OF A SOCIALLY RESPONSIBLE COMPANY BRAND

Буга Наталія Юріївнакандидат економічних наук, доцент,
Донецький національний університет імені Василя Стуса
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7378-9036>**Скорбун Світлана Анатоліївна**магістр,
Донецький національний університет імені Василя Стуса
ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-2659-1144>**Buha Nataliia, Skorbun Svetlana**
Vasyl Stus's Donetsk National University

Стаття розкриває проблему розвитку соціально відповідального бренду підприємства. Доведено, що підприємство яке розвиває власний соціально відповідальний бренд отримує переваги: підвищення ринкової вартості та рівня довіри з боку клієнтів, посередників, працівників та інших зацікавлених осіб, покращення сприйняття споживачами товарів, довгостроковий успіх на ринку. Проаналізовано діяльність ТОВ «Агрона Фрут Україна» та його напрямки в сфері соціальної відповідальності. Запропоновано: розробити та впровадити екологічну стратегію; продовжувати здійснювати підтримку місцевих громад для зміцнення зв'язків з ними; запровадити заходи етичного ведення бізнесу; вийти на рівень гарантування високої якості та безпеки виробленої продукції; всебічно підтримувати та просувати здоровий спосіб життя клієнтів; забезпечити максимальну турботу про співробітників та здійснювати комунікації з громадськістю з інформуванням її про досягнення компанії.

Ключові слова: бренд, соціально-відповідальний маркетинг, комунікації підприємства.

The article reveals the problem of developing a socially responsible brand of the enterprise. It is proved that an enterprise that develops its own socially responsible brand can get advantages: increase of market value and level of trust from customers, intermediaries, employees and other interested parties. Socially responsible brands promote cutting-edge ideas that change people's minds and behaviors. Socially responsible initiatives play an important role in creating a positive image of the company among consumers. Modern buyers prefer brands that not only provide quality goods or services, but also contribute to the development of society or environmental protection. Examples of such initiatives are support for charitable projects, sustainable production, waste reduction, etc. Social responsibility not only improves the perception of the brand by consumers, but also ensures its long-term success in the market. The activity of enterprise Agrana Fruit Ukraine and its directions in the sphere of social responsibility are analyzed. It is determined that the company has committed to 2050. reduce carbon footprint, water consumption and waste to protect and enhance biodiversity and soil health. To develop a socially responsible brand of the company, it is proposed: to develop and implement an environmental strategy in order to reduce the negative impact on the environment; Continue to support local communities to strengthen ties with them; to introduce measures of ethical business conduct to take into account best practices; to reach the level of ensuring high quality and safety of manufactured products; to comprehensively support and promote healthy lifestyle of clients; ensure maximum care for employees and communicate with the public with informing them about the company's achievements. Companies are encouraged to voluntarily assume increased obligations to society, sharing with consumers concern for their future. This helps to establish an emotional connection and strengthen brand confidence, which helps to increase customer loyalty and increase sales.

Keywords: brand, socially responsible marketing, enterprise communications.

Постановка проблеми. Соціальна відповідальність бізнесу – сучасний тренд, який набув особливої популярності в умовах військового

вторгнення Росії в Україну. На побутовому рівні у людей соціальна відповідальність асоціюється з донатами, благодійністю, соціальними

ініціативами бізнесу. Проте, соціальна відповідальність бізнесу набагато ширше поняття, яка також проявляється у соціально-відповідальному маркетингу, коли підприємство орієнтується на споживача, задовольняє його потреби і запити, при цьому не забуває про потреби власних співробітників, громаду регіону – місця розташування виробництва, турбується про суспільство в цілому.

Підприємства харчової промисловості в першу чергу визнали доцільність впровадження соціально-відповідального маркетингу. Вони намагаються виробляти продукцію з екологічно чистої сировини, розробляти асортимент продукції з урахування максимальної користі для покупців, здійснювати виробництво з використанням енергоощадних технологій, змінюють упаковку на більш екологічну, якщо це не можливо, зменшують її вплив на навколишнє середовище тощо [1]. Розуміючи користь від своєї діяльності підприємства намагаються донести цінну інформацію до споживачів, про їх корпоративні цінності та позицію в цій сфері, тобто, брендують свій бізнес як соціально-відповідальний. Для цього застосовуються різні маркетингові інструменти, які й потребують детального опрацювання з точки зору практичного застосування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Соціальна відповідальність бізнесу стала розглядатися як чинник успішної діяльності ще з 2000-х років, і продовжує набувати актуальності й донині. Заслужує увагу дослідження з цієї тематики І. В. Кицюк [2], Р. П. Задорожної [3], Л. В. Козин [4]. Т. В. Фісенко, О. О. Балюк, розглядають соціальну відповідальність брендів на прикладі організації спортивних заходів [5]. Т. Длугопольська та М. Сентик проаналізували всесвітньо відомі бренди на рахунок соціальної відповідальності та виявили особливості її здійснення в різних сферах діяльності [6]. Особливий інтерес викликає досліджувана тематика у спеціалістів, що займаються маркетингом та менеджментом з практичної точки зору.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Великий інтерес до вищезгаданої теми викликаний слідуванням за трендом, з одного боку, неможливістю більше ігнорувати проблеми суспільства – з іншого, спричинив необхідність визначення особливостей соціально-відповідального бренду підприємства харчової промисловості та напрямків його розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дослідження літературних джерел

щодо визначення терміну «бренд» показує, що багато науковців розглядають його як нематеріальний актив бізнесу, що приносить додатковий дохід підприємству. Бренд ідентифікує продукти, завдяки чому їх клієнт швидко впізнає. Тобто, бренд підприємства заробляє на вирішенні проблем та завдань людей, формує цінність та управляє людським розумом. Деякі підприємства користуються цим, вони просувають на ринок нікому не потрібну, і навіть шкідливу продукцію для споживачів, але на власну користь. Проте існують бренди, що підтримують цінності «за все хороше, проти всього поганого», і позиціонуються себе як соціально відповідальні. Місія таких брендів полягає: в збереженні планети Земля, спрямовуванні своєї бізнес-діяльності та маркетингових комунікацій на питання захисту природи (бренд Патагонія, Nike, Unilever); вирішенні питань суспільства щодо психологічних проблем, впевненості в собі, задоволення своїм тілом, рівності тощо (Dove, Nike) [7].

Основа соціальної відповідальності бренду полягає в якості смислів (сенсів), що просуваються, а щоб їх генерувати на високому рівні, потрібно керувати маркетингом з «любов'ю до людей». Соціально відповідальні бренди просувають передові ідеї, які змінюють свідомість і поведінку людей, а якщо й експлуатують їхні вади, то лише їм на користь (природно, не забуваючи про власну комерційну ефективність). За словами Софії Пилипюк «соціально відповідальні бренди збільшують обізнаність про ту чи іншу проблему в своєму середовищі, зароджують соціально відповідальний спосіб мислення в суспільстві, впливають на рішення наявної соціальної проблеми» [8].

Соціальна відповідальність бренду не може бути результатом одноразових заходів, вона не виникає миттєво. Соціальна відповідальність має відповідати баченням та продуктам компанії, а також співпадати з цінностями клієнтів. Для побудови стратегії формування соціально-відповідального бренду, компанія має визначити основний мотив, відповідаючи на такі питання: яка місія компанії, які проблеми вона хоче вирішити, і як компанія збирається цього досягти?

Знайти відповіді на ці питання може бути непросто, тому автори рекомендують звернути увагу на наступне [7]:

– орієнтація на людей. Соціально відповідальний бренд має враховувати інтереси всіх, з ким взаємодіє. Необхідно визначити всіх зацікавлених сторін. Вивчаючи їх потреби,

цінності та способи задоволення цих потреб, підприємство може впливати на їхнє життя, продемонструвати турботу про них тощо;

– визначення цінностей. Потрібно проаналізувати проблему, як вона резонує з компанією, і як можна сприяти її вирішенню. Після визначення зацікавлених сторін треба дізнатися більше про їхні цінності, зрозуміти спільні прагнення, що спонукають усіх, хто пов'язаний з брендом, та бажанням змінювати світ на краще;

– відкритість. Будь-яка діяльність компанії з часом стає відомою громадськості. Тому потрібно якомога більше бути прозорими перед клієнтами: якщо треба заслужити їхню довіру, то необхідно відкрито показувати чим займається компанія, повідомляти про діяльність компанії, демонструвати позитивний вплив продуктів на споживачів або довкілля;

– інтеграція мети. Сформульовану мету треба інтегрувати у роботу компанії та маркетингову стратегію. Всі дії повинні відповідати заявленій меті. Для цього слід підготувати маркетингову кампанію, щоб повідомити про зміни у бізнес-діяльності.

За даними дослідження [6] виявлено, що найбільш соціально відповідальними є компанії сфери ІТ-технологій та телекомунікацій. Проте існують підприємства переробної промисловості, які також приділяють достатню увагу соціальним ініціативам. ТОВ «Агрона Фрут Україна» є одним із підприємств харчової промисловості з переробки фруктів і ягід в Україні, що забезпечує повний цикл виробництва. Підприємство належить компанії AGRANA Zucer, Starke und Frucht Holding AG із Австрії, що орієнтується на міжнародні потреби, має загальний оборот в ~ 2,9 млрд €. Цукор, крохмаль та фрукти, це три бізнес-сегменти на які орієнтуються компанії AGRANA. На сайті компанії прописано «Ми в AGRANA Fruit розуміємо, що несемо відповідальність за те, щоб зробити все можливе для збереження планети для майбутніх поколінь. І ми знаємо, що наші клієнти віддають перевагу продуктам, які приносять користь їм, і навколишньому середовищу. Саме тому екологія, соціальна відповідальність та належне управління лежать в основі всього, що ми робимо. Місія нашої компанії для сталого майбутнього визначається автентичністю, прагненням та альтруїзмом». Про свою прихильність до соціальної відповідальності свідчать такі факти: 29 % електроенергії, що використовувалася у 2022 році були з відновлюваних джерел, на 27 % скоротилися

відходи, що відправляються на полігони, на 98 % скоротилося споживання води на Agrana Fruit Poland завдяки закритому контуру водяного охолодження, для поставок клієнтам у Францію, Німеччину та Польщу взагалі не використовується одноразова пластикова упаковка. Компанія планує до 2025 року відстежувати якість 100 % фруктів та інших складових продукції (на сьогодні це 17%), досягти рівня у 32 % фруктів зі срібним знаком FSA або еквівалентного рівня до 2026 року, та 100% до 2040 року, крім того зареєструвати всіх постачальників фруктів на SEDEX до 2025 року (на сьогодні 72 %), розробити та впровадити керівні принципи сталих закупівель до 2025 року [9].

ТОВ «Агрона Фрут Україна» знаходиться на території Вінницької області – регіону сталого розвитку [10], підтримує цей тренд і планує в подальшому розвивати соціально-відповідальний бренд підприємства.

Розвиток соціально відповідального бренду для ТОВ «Агрона Фрут Україна» є важливим етапом у зміцненні репутації компанії та залученні клієнтів, які цінують етичні та екологічні принципи. Враховуючи, що соціальна відповідальність бренду пов'язана не лише з екологічними ініціативами, нами виділено напрямки, реалізацію яких очікуємо в Україні (рис. 1). До основних належать:

1) Розробка та впровадження екологічної стратегії: впровадження технологій енергозбереження на виробництві; використання екологічно чистих матеріалів для пакування; перехід на використання відновлюваних джерел енергії; впровадження процесів утилізації та переробки відходів.

2) Підтримка місцевих громад: створення програм підтримки місцевих фермерів, постачальників сировини; організація освітніх програм для місцевих жителів з питань сталого розвитку; участь у соціальних проектах, спрямованих на покращення інфраструктури та умов життя місцевого населення.

3) Етичне ведення бізнесу: впровадження політики чесного партнерства з постачальниками та клієнтами; регулярні аудити на відповідність етичним стандартам; публікація звітів про корпоративну соціальну відповідальність (CSR) для підвищення прозорості.

4) Інвестиції у якість та безпеку продукції: розробка програм контролю якості на всіх етапах виробництва; підтримка сертифікації продукції відповідно до міжнародних стандартів; інформування споживачів про склад продукції та її корисні властивості.



Рис. 1. Напрямки соціально-відповідальних ініціатив для ТОВ «Агрона Фрут Україна»

Джерело: розроблено авторами

5) Просування здорового способу життя: розробка продуктів з підвищеною харчовою цінністю, зниженим вмістом цукру, без ГМО та консервантів; освітні кампанії про користь здорового харчування; спонсорування спортивних та освітніх заходів.

6) Залучення та розвиток співробітників: впровадження програм професійного розвитку та навчання; забезпечення справедливих умов праці та рівних можливостей для всіх співробітників; підтримка програм з охорони здоров'я та безпеки на робочому місці.

7) Комунікаційна стратегія щодо соціальної відповідальності: ведення активних комунікацій у соціальних мережах та на офіційному сайті компанії; проведення PR-кампаній, що висвітлюють соціальні ініціативи

компанії; партнерство зі ЗМІ для підвищення обізнаності про соціальну відповідальність компанії.

Висновки. Реалізація вищезазначених заходів допоможе ТОВ «Агрона Фрут Україна» не лише зміцнити свою репутацію, а й стати лідером у харчовій промисловості в питаннях соціальної відповідальності та сталого розвитку у Вінницькому регіоні. Це означатиме, що компанія добровільно приймає підвищені зобов'язання перед суспільством, поділятиме із споживачами турботу про їхнє майбутнє. Звісно, що така готовність співпрацювати в різних аспектах суспільного життя, яка була започаткована підприємством, стає для багатьох клієнтів важливим фактором при виборі продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Ремезь Ю. Б. Роль соціально відповідального маркетингу в діяльності підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 53. С. 79–84. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/53_2021/17.pdf
2. Кицюк І. В. Корпоративна соціальна відповідальність та конкурентні переваги бізнесу в глобальному економічному середовищі. *Держава та регіони*. 2020. № 2. С. 15–20.
3. Задорожна Р. П. Проекти соціальної відповідальності компаній та їх роль в комунікації бренду. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8536>
4. Козин Л. В. Формування HR-бренду на засадах принципів корпоративної соціальної відповідальності. *Ефективна економіка*. 2019. № 7. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2019/44.pdf
5. Фісенко Т. В., Балюк О. О. Соціальна відповідальність брендів в Україні (на прикладі організації спортивних заходів). *Обрії друкарства: науковий журнал*. 2022. № 1 (11). С. 155–179. DOI: [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2022.1\(11\).261724](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2022.1(11).261724)
6. Длугопольська Т., Сентик М. Успішні кейси міжнародних компаній у сфері корпоративної соціальної відповідальності. *Socio-Economic Relations in the Digital Society*. 2022. № 4(46) С. 49–57. DOI: <https://doi.org/10.55643/ser.4.46.2022.476>
7. Червінська Н. Як розвивати соціально відповідальний бренд: ключові стратегії та інсайти. URL: <https://blog.depositphotos.com/ua/yak-rozvyvaty-sotsialno-vidpovidalnyj-brend.html>
8. Пилипюк С. Як і навіщо бренди стають соціально відповідальними? URL: <https://www.redbull.com/ua-uk/social-responsibility-proshak>
9. Сайт ТОВ «Агрона Фрут Україна». URL: <https://ua.agrana.com/ctalogo-rozvitku>
10. Мартинович Н. О. Прикладні імперативи оцінки соціально-економічної ефективності повоєнної розбудови регіонів України. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2023. № 1. С. 98–113. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-1\(33\)-98-113](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-1(33)-98-113)

REFERENCES:

1. Remez Yu. B. (2021) Rol sotsialno vidpovidalnoho marketynhu v diialnosti pidpriemstva [The role of socially responsible marketing in enterprise activity]. *Infrastruktura rynku*, vol. 53, pp. 79–84. Available at: http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/53_2021/17.pdf
2. Kytsiuk I. (2020) Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist ta konkurentni perevahy biznesu v hlobalnomu ekonomichnomu seredovyshchi [Corporate social responsibility and competitive advantages of business in the global economic environment]. *Derzhava ta rehiony*, vol. 2, pp. 15–20.
3. Zadorozhna R. (2021) Proiekty sotsialnoi vidpovidalnosti kompanii ta yikh rol v komunikatsii brendu [Company social responsibility projects and their role in brand communication]. *Efektivna ekonomika*, vol. 1. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8536>
4. Kozyn L. V. (2019) Formuvannia HR-bredu na zasadakh pryntsyviv korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti [Formation of the HR brand based on the principles of corporate social responsibility]. *Efektivna ekonomika*, vol. 7. Available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2019/44.pdf
5. Fisenko T. V., Baliun O. O. (2022) Sotsialna vidpovidalnist brendiv v Ukraini (na prykladi orhanizatsii sportyvnykh zakhodiv) [Social responsibility of brands in Ukraine (on the example of organizing sports events)]. *Obrii drukarstva: naukovyi zhurnal*, vol. 11, pp. 155–179. DOI: [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2022.1\(11\).261724](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2022.1(11).261724)
6. Dluhopolska T., Sentyk M. (2022) Uspishni keisy mizhnarodnykh kompanii u sferi korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti [Successful cases of international companies in the field of corporate social responsibility]. *Socio-Economic Relations in the Digital Society*. vol. 4(46) pp. 49–57. DOI: <https://doi.org/10.55643/ser.4.46.2022.476>
7. Chervinska N. Yak rozvyvaty sotsialno vidpovidalny brend: kliuchovi stratehii ta insanity [How to develop a socially responsible brand: key strategies and insights]. Available at: <https://blog.depositphotos.com/ua/yak-rozvyvaty-sotsialno-vidpovidalnyj-brend>
8. Pylypiuk S. Yak i navishcho brendy staiut sotsialno vidpovidalnymy? [How and why do brands become socially responsible?]. Available at: <https://www.redbull.com/ua-uk/social-responsibility-proshak>
9. Sait TOV «Ahrana Frut Ukraina» [Site of «Agrana Fruit Ukraine» LLC]. Available at: <https://ua.agrana.com/ctalogo-rozvitku>
10. Martynovych N. O. (2023) Prykladni imperatyvy otsinky sotsialno-ekonomichnoi efektyvnosti povoiennoi rozbudovy rehioniv Ukrainy [Applied imperatives of assessing the socio-economic efficiency of the post-war development of the regions of Ukraine]. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia*, vol. 1, pp. 98–113. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-1\(33\)-98-113](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-1(33)-98-113)