

2. Новохатська Л.В. Теоретико-методологічний аналіз дефініції «концепції маркетингу» / Л. В. Новохатська, Л. С. Філатова // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://global-national.in.ua/archive/4-2015/106.pdf> (Дата звернення: 02.03.2023)

3. Цимбалюк К.А. Теоретичні основи реалізації концепції соціально-етичного маркетингу в розрізі елементів маркетинг-міксу / К.А. Цимбалюк // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.economyandsociety.in.ua/journal/9\\_ukr/119.pdf](http://www.economyandsociety.in.ua/journal/9_ukr/119.pdf) (Дата звернення: 02.03.2023)

4. Лебеденко М.С. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій / М.С. Лебеденко, І.В. Лученко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 2. – Т. 1. – С. 178–182.

## РОЛЬ СОЦІАЛЬНОГО БРЕНДУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Лазоренко Л.,

д-р екон. наук, проф., завідувач кафедри менеджменту,  
маркетингу та публічного управління  
Національної академії статистики, обліку та аудиту

**Ключові слова:** бренд, соціальний бренд, соціальна відповідальність, модель соціальної відповідальності підприємства.

**Keywords:** brand, social brand, social responsibility, model of social responsibility of the enterprise.

Соціальний бренд – це імідж підприємства, який базується на його відносинах зі споживачами, співробітниками та громадою. У сучасному світі, де споживачі все більше уважні до того, які компанії вони підтримують, роль соціального бренду стає все важливішою для підприємств.

Соціальний бренд може допомогти підприємству залучати нових клієнтів, зберігати існуючих, залучати кваліфіковану робочу силу та збільшувати свій дохід. Він допомагає підприємствам створювати позитивний імідж, показувати свою відповідальність перед співтовариством та сприяє формуванню вірогідності та довіри до компанії.

В сучасних умовах діяльності важливим є дотримання соціальної відповідальності.

Модель соціальної відповідальності сучасного підприємства має такий вигляд (рис. 1) [1, с. 14]:



*Рис. 1. Модель соціальної відповідальності підприємства*

Розглянемо кожен складову моделі окремо.

Перша складова – відповідальність перед споживачами. Цей вид відповідальності передбачає надання споживачам послуг відповідної якості у необхідній кількості, за доступними для кожної категорії споживачів цінами

Друга складова моделі соціальної відповідальності підприємств – відповідальність перед своїми працівниками. Відповідно до цього підприємство повинно дбати про свій персонал, забезпечувати його гарними умовами праці, гідною заробітною платою у відповідності до їх освітнього рівня, впроваджувати різні форми розвитку та підвищення кваліфікації кадрів, застосовувати різні системи і підходи до мотивації праці, будувати кар’єру своїх працівників, формувати сприятливий психологічний клімат в колективі.

Третьою складовою соціальної відповідальності підприємств є відповідальність перед суспільством. Це саме та складова, яка передбачає застосування різних заходів підприємством задля розвитку суспільства в цілому. Дуже часто соціальна відповідальність перед суспільством ототожнюється із соціальною відповідальністю підприємства в цілому. Соціальна відповідальність перед суспільством передбачає реалізацію різноманітних освітніх та медичних програм підприємством не для своїх співробітників, а для сторонніх людей, наприклад студентів певних вищих навчальних закладів, учнів шкіл та коледжів, молоді або людей похилого віку. До відповідальності

перед суспільством належить і благодійна діяльність підприємства. Тобто це всі заходи, спрямовані на покращення життя суспільства в цілому.

Четвертою складовою соціальної відповідальності є відповідальність перед державою, яка полягає у дотриманні у своїй діяльності правових норм, прийнятих в країні.

П'ятою складовою соціальної відповідальності підприємств є екологічна відповідальність, яка передбачає впровадження у свій діяльності екологічно безпечних технологій.

Проте соціальну відповідальність стало неможливо ігнорувати через те, що люди стали більш обізнаними щодо соціальних проблем. Мати соціальну відповідальність чи ні – вирішує споживач, а бренд адаптується під запит ринку.

56% споживачів вважають, що бренди можуть зробити більше для вирішення соціальних проблем, ніж уряд, згідно з дослідженням всесвітньої комунікаційної компанії Edelman.

Соціально відповідальні бренди виконують наступні функції:

- Збільшують обізнаність про ту чи іншу проблему в своєму середовищі
- Зароджують соціально відповідальний спосіб мислення в суспільстві
- Впливають на рішення наявної соціальної проблеми
- Резонують з тим, кому близька позиція бренду (мова не про товар чи місію, а про конкретний вплив на певну соціальну проблему) [2]

До ТОП-5 найбільш соціально відповідальних брендів належать [2]

- «Моршинська»;
- «Нова Пошта»;
- Rozetka;
- Roshen;
- АТБ.

В сучасну епоху соціальної взаємодії, бренди повинні стати більш «людського» і більш «особистим», вони повинні підтримувати відносини з реальними людьми.

*Соціальний бренд – це бренд, який активно використовує соціальні платформи для маркетингу та брендингу, має повний спектр соціальних взаємодій. Іншими словами, соціальний бренд активно використовує соціальні мережі, живе спілкування, вступає в діалог з реальними людьми.*

Люди, які створили міцні особисті бренди, як правило, мають такі якості:

*Комунікабельність.* Це найбільш складна характеристика, яка робить найбільш ефективність в особистому бренду. Це залежить від здатності людини встановити особисті зв'язки. Це не означає, що ви повинні відмовитися від своїх власних принципів, з тим щоб «завоювати друзів і впливати на людей». Але людина, яка вміє спілкуватися, здатний встановлювати міцні зв'язки навіть через розбіжності.

*Розум.* Під цим терміном мається на увазі, що людина повинна мати глибоке розуміння свого бізнесу і ринку в цілому. Така людина зможе авторитетне відповісти на більшість запитань, що задають його предмет.

*Цілісність знань.* Людина, якій довіряють, повинен вміти взаємодіяти і гнучко пристосовуватися до змін [4].

Отже, потужний бренд – це хороша інвестиція в майбутнє.

### **Список використаних джерел**

1. Лазоренко Л.В. Модель соціальної відповідальності підприємств мобільного зв'язку. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. Випуск 22-2/2017. Частина 2.* С. 12-16
2. Як і навіщо бренди стають соціально відповідальними. URL: <https://www.redbull.com/ua-uk/social-responsibility-proshak>
3. ТОП 100 найдорожчих українських брендів URL: <https://thepage.ua/ua/news/top-100-ukrayinskih-brendiv-2020-hto-koshtuye-najbilshe>
4. Як створити міцний соціальний бренд; 4 поради для початківців URL: <https://genius.space/lab/kak-soso-silnyj-svitskyj-brend-4-soveta-dlya-nahinishhiks/>