УДК 338.1

Вашків Олександр Павлович
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри підприємництва і торгівлі
Рибніцький Тимофій Ігорович
магістрант групи ПТБДм-11
Західноукраїнського національного університету
(м. Тернопіль, Україна)

ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ НА ПРИНЦИПАХ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Анотація: Обґрунтовано необхідність формування бренду компаній з урахуванням принципів корпоративної соціальної відповідальності, запропоновано поетапну реалізацію брендингу компанією шляхом інтеграції КСВ основи бренду, залучення зацікавлених сторін і персоналу компанії, оцінки результативності брендингу.

Ключові слова: бренд, брендинг, компанія, принцип, корпоративна соціальна відповідальність.

В умовах загострення конкуренції бренд компанії перетворюється на ядро її діяльності, завдяки якому встановлюються і підтримуються відносини із клієнтами та потенційними споживачами. Бренд уособлює цінність продукту компанії для споживача. Адже саме бренд є рушієм ринку у XXI столітті. У зв'язку з цим постає питання переконливого і відповідального позиціонування власної продукції, зосереджуючи увагу споживачів на тих властивостях, які вигідно вирізняють її серед продукції конкурентів. Проте, сьогодні уже замало акцентувати увагу лише на особливостях власного продукту. Адже бізнес не функціонує ізольовано від суспільства, позаяк є однією із частин соціуму. Від діяльності компанії багато в чому залежить стан навколишнього середовища, стан соціальної сфери. Відповідно, соціальна спрямованість бізнесу все частіше включається у загальну стратегію розвитку компанії, одним з інструментів реалізації якої є брендинг. Саме за допомогою брендингу інформація про продукцію доноситься до споживача шляхом створення персоніфікованого її образу, котрий і націлює споживача на відповідний вибір. При цьому важливо розуміти, що бренд як «комплекс стійких асоціацій у свідомості потенційних

покупців» [5, с. 403] потребує сьогодні поєднання як інформації про унікальні характеристики самої продукції, так і про соціально-етичні та соціально-відповідальні заходи, здійснювані компанією, і котрі, в остаточному підсумку, формують її позитивний імідж у свідомості споживачів, співробітників, партнерів та суспільства в цілому.

Сучасні вітчизняні дослідження проблемних питань стосовно формування бренду компанії на принципах корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) лише починають з'являтися. Так, Л. Козин акцентує увагу на формуванні HR-бренду, базованого на принципах корпоративної соціальної відповідальності [3], а дослідження інших українських науковців відображають здебільшого маркетингові аспекти цього процесу у засобах брендингу. Зокрема, дослідження М. Белявцева та А. Зайцевої присвячене питанням соціально-орієнтованого маркетингу як інструмент брендингу [2]. Поряд з ними С. Хамініч та А. Ліхтер вивчають соціально-етичні аспекти маркетингу як елементу бренд-орієнтованого управління підприємством [5]. У зарубіжній науковій літературі діапазон досліджень задекларованої теми значно ширший. Тут оперують не лише питаннями лідерства у формуванні бренду на принципах корпоративної соціальної відповідальності [4], але й питаннями відповідального бренду, соціального бренду, чи бренду етичного [1]. Відтак, проблемні питання щодо формування українськими компаніями власних брендів, що базуються на принципах КСВ, потребують свого вирішення.

Корпоративна соціальна відповідальність позитивно впливає на оцінку бренду і поведінка споживачів, зазвичай, відображає їх позитивне ставлення до продукції компанії. Окрім впливу на поведінку споживачів, бренди є важливими для ширшої аудиторії зацікавлених сторін. Відповідальність є потужним рушієм бренду, оскільки глобалізація підштовхує бізнес від моделі акціонерів до моделі зацікавлених сторін. І хоча зацікавлені сторони все частіше використовують КСВ як критерій при оцінюванні компаній, сьогодні необхідна переоцінка управління брендом та репутацією з погляду відповідальності бізнесу перед

суспільством.

Тобто, у контексті досліджуваної теми брендинг доцільно трактувати як розвиток та управління відносинами між компанією, її клієнтами, зацікавленими сторонами та широкою громадськістю. Відповідно, процес формування бренду на принципах корпоративної соціальної відповідальності, на наш погляд, повинен включати кілька етапів:

1) інтеграція КСВ основи бренду;

2) залучення зацікавлених сторін;

3) залучення персоналу компанії;

4) оцінка результативності брендингу.

Згідно з дослідженням Ліндґріна і співавторів, вираження основної цінності корпоративної соціальної відповідальності та інтеграція вартості КСВ із цінністю бренду є важливими завданнями при формуванні відповідальних брендів [4]. Другий етап стосується залучення зацікавлених сторін і потребує врахування впливу брендингу на різні зацікавлені сторони. КСВ є встановленим критерієм для зацікавлених сторін при оцінюванні компаній і саме вони мають значний вплив на взаємозв'язок між цінністю бренду та організаційними перевагами. Крім того, залучення зацікавлених сторін впливає на фінансові результати діяльності компанії. Третій етап у формуванні бренду передбачає залучення персоналу компанії задля створення етичного ядра бренду. Створення етичного ядра бренду підтримується довірчими відносинами, розробленням та впровадженням етичної політики компанії. У цьому випадку бренд переймає цінності компанії, а ініціатива щодо діяльності з КСВ виходить від керівництва компанії та її працівників. Четвертий етап у процесі брендингу передбачає оцінку отриманого результату. Іншими словами – це можливість оцінити увесь процес створення бренду і з'ясувати його переваги та недоліки з метою подальшого удосконалення.

Отже, формування бренду на принципах корпоративної соціальної відповідальності має суттєвий вплив на створення позитивного іміджу компаній

і відношення цільових аудиторій як до самої компанії, так і її продукції. Безпосередній процес формування бренду на принципах КСВ з метою його ефективної реалізації повинен включати кілька етапів: інтеграцію КСВ основу бренду; залучення зацікавлених сторін; залучення персоналу компанії; оцінку результативності брендингу. Така послідовність дозволить, окрім бренду, розвивати соціальну спрямованість у функціонуванні компаній, працюючи, таким чином, не лише на благо суспільства, а й на саму компанію, її стійке становище на ринку.

Список використаних джерел:

1. Brunk K.H. Exploring the origins of ethical company/brand perceptions – A consumer perspective of corporate ethics. *Journal of Business Research*. 2010. № 63. P. 255-262. DOI: 10.1016/j.jbusres.2009.03.011.

2. Белявцев М.І., Зайцева А.М. Соціально-орієнтований маркетинг як інструмент брендингу. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2015, № 3. Т. 2. С. 244-250.

3. Козин Л.В. Формування HR-бренду на засадах принципів корпоративної соціальної відповідальності. *Ефективна економіка*. 2019. № 7. DOI: 10.32702/2307-2105-2019.7.42.

4. Lindgreen A., Xu Y., Maon F., Wilcock J. Corporate social responsibility brand leadership: A multiple case study. *European Journal of Marketing*. 2012. № 46 (7/8). P. 965-993. DOI: 10.1108/03090561211230142.

5. Хамініч С.Ю., Ліхтер А.М. Соціально-етичний маркетинг як складова бренд-орієнтованого управління підприємством. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 7. С. 402-404.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ

Полтавська державна аграрна академія **Факультет обліку та фінансів**

МАТЕРІАЛИ

III Міжнародної науково-практичної конференції

«ПРОБЛЕМИ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ»

21 квітня 2021 р.

м. Полтава

УДК 657:005.3
П 78

Проблеми обліково-аналітичного забезпечення управління підприємницькою діяльністю : матеріали ІІ Міжнар. наук. – практ. конф. (м. Полтава, 21 квітня 2021 р.) / за ред. Пилипенко К. А. Полтава : ПДАУ, 2021. 916 с.

Посвідчення УкрІНТЕІ № 55 від 21.01.2021 р.

Затверджено до друку та поширення через мережу Інтернет
Вченою радою факультету обліку та фінансів
Полтавської державної аграрної академії
(протокол № 9 від 19.04.2021 р.)

Матеріали конференції спрямовані на науковий пошук, узагальнення та розроблення рекомендацій щодо можливих шляхів вирішення основних проблем розвитку обліку, аудиту та оподаткування підприємств в умовах сьогодення.

Тексти матеріалів тез подані в авторській редакції. Відповідальність за точність, достовірність і зміст поданих матеріалів несуть автори. Редакційна колегія може не розділяти поглядів деяких авторів на ті чи інші питання, розглянуті на конференції.

© Полтавська державна аграрна академія, 2021
Кафедра бухгалтерського обліку та економічного контролю

Редакційна колегія

Валентина АРАНЧІЙ Іванівна – кандидат економічних наук, професор, ректор Полтавської державної аграрної академії (м. Полтава, Україна).

Олена ВОРОНОВСЬКА - к.е.н., профессор факультету економіки та управління Хулунбуирського университету (г. Хайлар, КНР)

Людмила ДОРОГАНЬ-ПИСАРЕНКО – кандидат економічних наук, професор, декан факультету обліку та фінансів, професор кафедри економічної теорії та економічних досліджень Полтавської державної аграрної академії (м. Полтава, Україна);

Валерій ЖУК – доктор економічних наук, професор, член-кореспондент Національної академії аграрних наук України, заслужений діяч науки і техніки України (м. Київ, Україна);

Владислав ЗЕЛІКМАН – кандидат технічних наук, доцент, завідувач кафедри обліку і аудиту Національної металургійної академії України (м. Дніпро, Україна);

Тетяна МАРЕНИЧ– доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри обліку та аудиту ХНТУСГ імені Петра Василенка (м. Харків, Україна).

Лариса МАРМУЛЬ – заслужений працівник освіти України, доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки, Університет Григорія Сковороди в Переяславі (м. Переяслав, Україна)

Тетяна МЕЛІХОВА - д.е.н., професор, Завідуючий кафедрою обліку, аналізу, оподаткування та аудиту Інженерного навчально-наукового інституту Запоріжського національного університету

Володимир МЕТЕЛИЦЯ - доктор економічних наук, директор Інституту обліку та фінансів Національного наукового центру «Інститут аграрної економіки» НААН (м. Київ, Україна);

Інна НАЗАРЕНКО – доктор економічних наук, професор кафедри обліку і оподаткування Сумського національного аграрного університету (м. Суми, Україна);

Катерина ПИЛИПЕНКО – доктор економічних наук, доцент, професор кафедри бухгалтерського обліку та економічного контролю Полтавської державної аграрної академії (м. Полтава, Україна);

Валерій ПЛАКСІЄНКО – академік АЕНУ, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри бухгалтерського обліку та економічного контролю Полтавської державної аграрної академії (м. Полтава, Україна);

Оксана ПРОКОПИШИН – к.е.н., доцент кафедри обліку та оподаткування Львівського національного аграрного університету (м. Львів, Україна);

Наталія ТАНКЛЕВСЬКА – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки та фінансів Херсонський ДАЕУ (м. Херсон, Україна);

Тетяна ЧЕРНЯВСЬКА – доктор наук, професор, Державна вища професійна школа в Коніні (м. Конін, Польща);

Світлана ЩЕРБАТЮК – кандидат економічних наук, доцент, декан факультету бухгалтерського обліку Гродненського державного аграрного університету (м. Гродно, Республіка Білорусь);

Артур ЗИМНІЙ– доктор наук, професор, ректор Державної вищої професійної школі в Коніні (м. Конін, Польща);

Рафаел ЧІЛОЧІ – доцент, декан факультету економічного інжинірингу та бізнесу Технічний університет Молдови (м. Кишинів, Молдова).

© Полтавська державна аграрна академія, 2021
© Кафедра бухгалтерського обліку та економічного контролю

ЗМІСТ

Передмова 5

СЕКЦІЯ 1
ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ НА МІКРО- ТА МАКРОРІВНЯХ

Агирбов Ю.И.., Романов А.Н.., Платоновский Н.Г. 21
ПРОИЗВОДСТВО И ПОТРЕБЛЕНИЕ ПЛОДОВО-ЯГОДНОЙ ПРОДУКЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Ашмарина Т.И., Бирюкова Т. 25
ЭКОНОМИКА СЕМЕНОВОДСТВА ОВОЩНЫХ КУЛЬТУР

Богданюк О. В. 30
ДІАГНОСТИКА ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ФУНКЦІОНУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Богун М. М. 33
ЕКОНОМІЧНЕ ЗРОСТАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ДЕРЖАВИ

Бондарчук В. В. 37
КОНТРОЛІНГ ЯК ЕЛЕМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СИСТЕМИ ПРИЙНЯТТЯ І РЕАЛІЗАЦІЇ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

Боровік Л., Потанер Л. 41
ЛОГІСТИЧНІ АСПЕКТИ В СИСТЕМІ ЗБУТУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

Булах І. І., Шиманська О.В. 44
ДОСЛІДЖЕННЯ КОНТРОЛІНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Вашків О. П., Рибніцький Т. І. 49
ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ НА ПРИНЦИПАХ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Воронка О. З. 53
КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПЕРЕДУМОВИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КАДРОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Гільорме Т.В. 57
ЕКОЛОГІЧНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ЧИННИК СТІЙКОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА НА РИНКУ УТИЛІЗАЦІЇ КОСМІЧНОГО СМІТТЯ

Гмиря В.П. 61
УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Горященко Ю. Г. 65
ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Грудько С.В. 69
ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ТАРИФНОЙ СИСТЕМЫ ОПЛАТЫ ТРУДА

Грудниста А.Є., Голей Ю.М. 73
ВПЛИВ ЕКОЛОГІЧНОГО ФАКТОРА НА РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Двуліт З.П., Макарова Ю. С. 77
ОЦІНЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА МІЖ УКРАЇНОЮ ТА КИТАЄМ
Дячков Д., Мамчич І. 82
АНАЛІЗ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПРАТ «ФІРМИ «ПОЛТАВПИВО»
Живула В.С., Ивашко В.В. 86
ПРЕВЫШЕНИЕ ДОХОДОВ НАД РАСХОДАМИ И ИХ РОЛЬ В АНАЛИЗЕ ФИНАНСОВОГО ПОЛОЖЕНИЯ УЧРЕЖДЕНИЯ
Загинайло В. А., Смирнова Т. А. 91
ОСОБЛИВОСТІ МОДЕЛІ БІЗНЕСУ B2G У МЕДИЧНІЙ СФЕРІ УКРАЇНИ
Каленчук Ю., Ліпський Р. 94
ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ ОПЛАТИ ПРАЦІ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЇЇ УДОСКОНАЛЕННЯ В СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ
Карлаш Д.О. 99
ТРАНСНАЦІОНАЛЬНІ КОРПОРАЦІЇ: ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ
Карнаушенко А. 103
СТРИМУЮЧІ ФАКТОРИ РОЗВИТКУ МОЛОДІЖНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ
Ковтуненко Ю.В., Мойсей А.В., Ковтуненко Д.Ю. 108
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ
Колінько А. Д., Бойко Л. О. 113
ОГЛЯД РИНКУ ЧАСНИКУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ
Кононенко Ж. 117
ЕЛЕМЕНТИ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА
Козяр В. Б. 121
ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ТІНЬОВОЇ ЕКОНОМІКИ НА МАКРОЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ
Колодійчук В. А. 125
СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ МІЖНАРОДНОЇ ПІДТРИМКИ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ
Колодійчук І. А. 130
ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕЦИКЛІНГУ
Крупа О. 133
РОЗВИТОК АГРАРНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ СВІТОВОЇ ПАНДЕМІЇ COVID -19
Мухаметзянов Р.Р., Джанчарова Г.К., Бесшапошный М.Н. 137
НАСЫЩЕНИЕ РЫНКА ПЛОДОВО-ЯГОДНОЙ ПРОДУКЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН
Нестеренко С., Бахіркіна О. 141
ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ
Писаренко С., Михайлова О. 145
ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА НА ПІДПРИЄМСТВІ
Пласконь С.А., Руська Р.В. 150
НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ ТА РИЗИКУ