

- В США для заохочення органічного с/г виділяється 3 млн. дол щорічно, додатково протягом 3 років відбувається стимулювання переходу на органічне с/г у розмірі \$20 за гектар в залежності від штату. Україна прийняла Закон України «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини», а також ЗУ «Про державну підтримку сільського господарства України». Нажаль, немає будь-якої конкретики щодо стимулювання саме органічного с/г в Україні.

У зв'язку з цим варто розуміти, що завдяки популяризації еко-брендингу агропромислових підприємств та правильній державній підтримці Україна з її недооціненим агро-потенціалом має шанси вийти у лідерські позиції щонайменше цілої Європи, а в кращому випадку – цілого світу. Прибутки стануть значно більшими. Заробітні плати – вищими. Бюджет держави буде краще поповнюватися. Рівень економіки країни зростатиме. Саме еко-брендинг дозволить зробити перехід від “кількості до якості” в аграрному секторі, що забезпечить вищий рівень життя населення України.

Оксана ГУПАЛО

Тернопільський національний економічний університет

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ

У сучасному маркетинговому середовищі актуальне питання соціальної відповідальності компаній, які працюють на глобальному ринку. Нові реалії змушують глобальні компанії нести соціальну відповідальність у процесі маркетингової діяльності.

Соціальна відповідальність – це відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів; активна соціальна позиція компанії, що полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем [1].

Хорошим прикладом соціально-відповідальної компанії є «Coca-Cola», керівники якої вважають, що власні вигоди не повинні стояти вище, ніж суспільний добробут. Ще з перших етапів її створення було закладено поняття працювати на споживача, для його блага. Завдяки різним заходам, спрямованим на поліпшення екологічної ситуації у суспільстві, компанії вдалось підняти на досить високу позицію в очах покупців її продукції. Головними аспектами «Coca-Cola» є:

- дбайливе ставлення до використання водних ресурсів (повторне використання води, перехід на сухі мастильні матеріали, мийка обладнання активованою електрохімічною водою);
- переробка відходів та розробка пляшок з меншою вагою;
- економія енергії на виробництво продукції (збільшення ефективності кватрогенерацийного заводу, програми по виявленню витоку пари, повітря,

CO₂, перехід на світлодіодне освітлення, модернізація вентиляційної системи на виробництві та складських приміщеннях);

- суспільні проекти, напрямлені на запобігання зміни клімату (табір зі зміни клімату, екофан) [2].

Насправді таких заходів є дуже багато і всі вони доступні для електронного перегляду у звіті з соціальної відповідальності «Coca-Cola». Крім цього, кожен з нас може до них долучитись, адже компанія завжди відкрита для нових думок та ідей.

Підсумовуючи вищесказане, хочеться, щоб таких соціально-відповідальних, свідомих компаній було більше, щоб кожен з нас долучався до різноманітних благодійних, екологічних акцій і не був байдужим до долі суспільства, в якому ми живемо.

Література:

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. / С. С. Гаркавенко. – [7-е вид.]. – К. : Лібра, 2010. – 720 с.

2. Звіт з соціальної відповідальності компанії «Coca-Cola» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://coca-cola-csr-report.com.ua>.

Анна ДАНИЛЮК

Тернопільський національний економічний університет

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ІМІДЖ КОМПАНІЇ

У сучасному світі все більший вплив на репутацію та імідж компанії має займана ним соціальна позиція. Оцінюючи репутацію компанії суспільство розглядає не тільки виробничі та фінансові показники, але й те, як організація провадить свою діяльність, піклується про власних працівників, наскільки її діяльність відповідає інтересам інших учасників ринку, жителів території, а також суспільства в цілому.

Основою соціальної діяльності бізнесу є відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів; активна соціальна позиція компанії, що полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем [1].

Ідея корпоративної соціальної відповідальності набула закінченого вигляду декілька десятків років тому. Для більш детального ознайомлення розглянемо приклад кількох компаній.