

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
"ОДЕСЬКА ЮРИДИЧНА АКАДЕМІЯ"

II Всеукраїнська науково-практична конференція

ЖУРНАЛІСТИКА ТА СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ
в контексті становлення
громадянського суспільства в Україні та світі:
виклики, тенденції, перспективи

15 березня 2024

Національний університет «Одеська юридична академія»
Факультет журналістики

ЖУРНАЛІСТИКА ТА СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ В КОНТЕКСТІ СТАНОВЛЕННЯ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА В УКРАЇНІ І В СВІТІ: ВИКЛИКИ, ТЕНДЕНЦІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ

Матеріали

II Всеукраїнської науково-практичної конференції

(Одеса, Національний університет «Одеська юридична академія»,
15 березня 2024 року)

Одеса 2024

Відповідальний за випуск:

Скалацька Олена Віталіївна

– доктор філософських наук, доцент, декан факультету журналістики
Національного університету «Одеська юридична академія»

Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції [наук. ред.
В.Колкутіна, упоряд. Ю.Грушевська]. Одеса: Національний університет
«Одеська юридична академія», 2024. 151 с.

Матеріали конференції присвячені визначенню перспективних напрямів
досліджень журналістики й соціальних комунікацій.

Призначається для науковців і викладачів у галузі соціальних комунікацій, а
також аспірантів, студентів і широкого кола читачів.

Матеріали публікуються в авторській редакції.

РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ І СТВОРЕННЯ СЕРІЇ ПОДКАСТІВ НА ТЕМУ ПІДТРИМКИ ГРОМАДЯНАМИ, СПІЛЬНОТОЮ М. ОДЕСИ ФОРМУВАНЬ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ОБОРОНИ	50
Колесник Вікторія	
РОЛЬ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ БРЕНДУ «ОДЕСЬКА БУЛОЧНА»)	55
Кукін Андрій	
ПСИХОЛОГІЯ ТА СОЦІОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИХ МАС-МЕДІА ЯК ФЕНОМЕНУ ПРОФЕСІЙНОЇ МАЙСТЕРНОСТІ ЖУРНАЛІСТА	60
Кузьміна Дарина	
ВИКОРИСТАННЯ ЕКСПЛЕЙНЕРІВ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ТА ПОЯСНЕННЯ КЛЮЧОВИХ ПРОБЛЕМ У МЕДІАПРОДУКТАХ(НА ПРИКЛАДІ ПРОЄКТУ «КРИМ.РЕАЛІЇ»)	64
Лиса Вікторія	
ЖАНРОВІ ПЕРЕВАГИ ПОДКАСТІВ У СУЧАСНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ	68
Литвиненко Поліна	
ПРИЙОМИ ПОРТРЕТНОГО ІНТЕРВ'Ю	72
Літвінчук Ірина	
КОМУНІКАТИВНА РОЛЬ РЕКЛАМИ	76
Макеєва Іванна	
ЛІТЕРАТУРНИЙ ЖУРНАЛ ЯК ЗАСІБ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ	79
Матвєєва Ксенія	
КОНЦЕПЦІЯ ПРОСУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ НА РИНКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ..	82
Панченко Ксенія	
ТЕХНОЛОГІЇ РОСІЙСЬКОЇ ПРОПАГАНДИ НА УКРАЇНСЬКИХ ДЕОКУПОВАНИХ ТЕРИТОРІЯХ (ПОДКАСТИНГ)	87
Работін Юрій	
ЖУРНАЛІСТИ ПІВДЕННИХ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ НЕ ЗАЛИШИЛИСЯ «САМ НА САМ» З ПРОБЛЕМАМИ В УМОВАХ ВІЙНИ	91
Русакова Юлія	
ТЕНДЕНЦІЇ ЗАСТОСУВАННЯ ЖАНРУ «ЕКСПЛЕЙНЕР» В ПОЯСНЮВАЛЬНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ	95
Ричка Т.	
ПРИНЦИПИ ВІДБОРУ ЛЕКСИЧНОГО МАТЕРІАЛУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ МОТИВАЦІЇ СТУДЕНТІВ ДО ВИВЧЕННЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ	100
Савенкова Анастасія	

Колесник Вікторія

РОЛЬ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ БРЕНДУ «ОДЕСЬКА БУЛОЧНА»)

Актуальність теми підкреслюється жорсткою конкуренцією на ринку хлібобулочних виробів, де брендинг стає ключовим фактором успіху. Важливо не лише привернути увагу до якості продукції, але й підкреслити унікальні характеристики бренду, щоб здобути лояльність клієнтів.

The relevance of the topic is emphasized by the fierce competition in the bakery products market, where branding becomes a key success factor. It is important not only to draw attention to the quality of products, but also to emphasize the unique characteristics of the brand in order to gain customer loyalty.

Ключові слова: соціальна відповідальність, соціальний бізнес, благодійність, допомога, хлібопекарські підприємства.

Key words: social responsibility, social business, charity, aid, bakery enterprises.

У ХХ столітті відбувалася жвава та інтенсивна дискусія щодо природи концепції корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), її змісту, області застосування, питань, які вона охоплює, а також філософських та прагматичних основ, що обґрунтовують її використання. Проте з того часу ця дискусія припинилася. Саме тому сьогодні в академічному та корпоративному світі існують та конкурують різні визначення КСВ.

Трактування категорії, запропоноване авторами Дахлсрудом А. та Хоурі В., визначає, що «корпоративна соціальна відповідальність – це загальні відносини корпорації з усіма її зацікавленими сторонами» [1, 6-8]. Друге, сформульоване Європейською Комісією, пропонує, що «КСВ – це концепція, згідно з якою підприємство несе відповідальність за свій вплив на всіх відповідних зацікавлених сторін» [1, 12]. Обидва визначення є прикладами двох дуже різних способів визначення КСВ. Таким чином, концепція зацікавлених сторін не є виміром КСВ, а її присутність у широкому спектрі визначень не вносить нічого значного в класифікацію

визначень КСВ.

Отже, соціальна відповідальність (КСВ) – це концепція, яка описує відповідальність бізнесу за свої дії та вплив на суспільство та довкілля. КСВ виходить за рамки простого дотримання законів, очікуючи від компаній активної участі у вирішенні соціальних та екологічних проблем.

Теоретична сутність КСВ ґрунтується на декількох ключових принципах:

-Бізнес не може існувати в ізоляції від суспільства. Його діяльність впливає на людей, довкілля та економіку, тому він повинен нести відповідальність за ці наслідки.

-КСВ передбачає ведення бізнесу етично та відповідально, з урахуванням потреб та інтересів усіх зацікавлених сторін.

-КСВ сприяє сталому розвитку, який задовольняє потреби сьогодення, не ставлячи під загрозу можливості майбутніх поколінь [2].

Автори виділяють багато різних видів КСВ, які можна поділити на чотири основні категорії, а саме:

1) Економічна відповідальність – створення робочих місць, виплата справедливої заробітної плати, підтримка місцевих постачальників, відповідальне ведення бізнесу;

2) Екологічна відповідальність – зменшення викидів, збереження енергії та ресурсів, захист довкілля;

3) Соціальна відповідальність – підтримка місцевих громад, підвищення якості життя, підтримка різноманітності та інклюзивності;

4) Філантропія – благодійні внески, волонтерська допомога, створення фондів [3, с. 98].

Варто зазначити, що не існує єдиного правильного способу для компанії бути соціально відповідальною. Найкращий підхід буде залежати від конкретної компанії та її галузі.

КСВ може принести багато переваг компаніям. Крім того, КСВ матиме позитивний вплив на суспільство та довкілля, роблячи його більш

справедливим, стійким та благополучним.

На прикладі таких компаній, як «Горіховий Дім», Veterano Pizza, Veterano Coffee, Veterano Brownie, Музей у темряві «Третя після опівночі», Соціальна Майстерня WoodLuck, Good Bread from Good People, Zelenew – лабораторія ресайклінгу, «Україна без сміття» та інші. можна чітко прослідкувати тенденцію відмови від слова «соціальний» у назвах та маркетингу успішних соціальних підприємств України [4].

Існує декілька причин для цього. Наведемо їх перелік.

1) Слово «соціальний» часто асоціюється з низькою якістю, благодійністю та залежністю від донорів, що може негативно впливати на сприйняття продукції та послуг соціальними підприємствами.

2) Відмежування від «несоціального» бізнесу у випадку, коли соціальні підприємства прагнуть бути визнаними як повноцінні учасники ринку, а не як окрема категорія, що потребує постійної підтримки.

3) Використання слова «соціальний» може відволікати увагу від цінності та якості продукції. Соціальні підприємства прагнуть, щоб їх продукти та послуги оцінювалися в першу чергу за своїми характеристиками, а не за соціальним статусом компанії.

4) Відмова від слова «соціальний» допомагає розширити потенційне коло аудиторії.

Важливо зазначити, що відмова від слова «соціальний» не означає відмову від соціальної відповідальності. Соціальні підприємства й далі можуть використовувати свої прибутки для підтримки соціальних проєктів, але вони роблять це без акценту на цій стороні своєї діяльності.

Стратегічне планування бренду є важливою складовою розвитку будь-якого підприємства. У світлі цього, авторський задум про підготовку платформи бренду «Одеська булочна» для просування ФОП Шолопоко А.М. на ринку хлібобулочних виробів міста Одеси виявляється досить перспективним та інноваційним. Відмінність даного проєкту полягає у його цілісному підході до брендингу, враховуючи соціальні та екологічні аспекти,

а також в залученні цільової аудиторії до процесу розробки бренду.

Одеська булочна не лише пропонує смачний та корисний хліб, але й створює місце, де клієнти можуть зробити свій внесок у розвиток свого міста. Це місце є символом єднання людей, відповідального ставлення до довкілля та прагнення до кращого життя.

Цільова аудиторія «Одеської булочної» – це мешканці міста Одеси, які цінують якість, екологічність та соціальну відповідальність. Ідеальний споживач в цьому випадку – це людина, яка знає, що її вибір не лише задовольняє власні потреби, а й приносить користь оточуючому світу.

Зазначені підтексти додають бренду глибину та значущість. «Одеська булочна» не просто місце, де продають хліб – це ініціатива, що передає послання про турботу про людей, місто та планету. Пекарня активно позиціонує себе як соціально відповідальний бізнес, який не лише дбає про якість продукту, але й про соціальне благо та екологічну стійкість.

Проект підтримує місцевих фермерів та постачальників, а також відраховує частину прибутку на потреби Військово-Морських Сил та надає допомогу бідним прошаркам населення. Такі дії не лише викликають довіру та лояльність у споживачів, а й допомагають виділитися бренду на тлі конкурентів та залучити увагу нових клієнтів.

Отже, платформа бренду «Одеська булочна» є не лише майданчиком для продажу продукції, але й важливим інструментом у формуванні соціально відповідального споживача та сприяє позитивним змінам у місті та суспільстві в цілому.

Література

1. Dahlsrud A. How Corporate Social Responsibility is defined: An Analysis of 37 Definitions. *Corp. Soc. Responsib. Environ. Manag.* 2008. № 15. P. 1–13.
2. 42. Licandro O. Vázquez-Burguete, J.L. Ortigueira, L. Correa, P. Definition of Corporate Social Responsibility as a Management Philosophy Oriented towards the Management of Externalities: Proposal and Argumentation. *Sustainability.* 2023. № 15. P. 10722. <https://doi.org/10.3390/su151310722>
3. Березіна О. Ю. Кількісна оцінка соціальної відповідальності корпорацій. *Вісник*

Української академії банківської справи. 2012. № 1(32). С. 97-101.

4. *Veterano Pizza, «Горіховий Дім», «Україна без сміття» – бізнес, який приховує свою соціальність, бо в Україні це непопулярно. Як це змінити. 20.11.21. URL: <https://forbes.ua/leadership/veterano-pizza-gorikhoviy-dim-ukraina-bez-smitty-biznes-yakiy-prikhovue-svoyu-sotsialnist-bo-v-ukraini-tse-nepopulyarno-yak-tse-zminiti-20112021-2815>*

Науковий керівник: Грушевська Юлія Андріївна, доцент кафедри журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»