

УДК 005.35

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ НА БРЕНД КОМПАНИИ

Терелецкова Е.В.,

к.с.н., доцент,

ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»,

г. Уфа, Россия

Малахова Я.Е.

студент

ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»,

г. Уфа, Россия

Аннотация

В статье рассматривается проблема влияния социальной ответственности на бренд компании. Актуальность исследования обусловлена тем, что современные потребители предъявляют к бизнесу все более высокие требования, ожидая от компаний не только финансовой выгоды, но и ответственного подхода к социальным и экологическим аспектам их деятельности. В условиях глобализации и ужесточения конкурентной борьбы, социальная ответственность превращается в значимый критерий, влияющий на бренд компании. Новизна исследования заключается в выявлении основных направлений влияния социальной ответственности на бренд компании. Основные результаты исследования заключаются в том, что компании, демонстрирующие активную социальную позицию, вызывают большее доверие у потребителей, что способствует увеличению объемов продаж и укреплению их рыночных позиций. Полученные результаты могут быть полезны для дальнейших научных исследований в области социальной ответственности.

Ключевые слова: социальная ответственность, бренд компании, позиция, фактор, образ, компании, продукт, привлечение клиентов.

***THE IMPACT OF SOCIAL RESPONSIBILITY ON A COMPANY'S
BRAND***

Tereletskova E.V.,

PhD (Social Sciences), Associate Professor,

Ufa University of Science and Technology,

Ufa, Russia

Malakhova Ya.E.

Student,

Ufa University of Science and Technology,

Ufa, Russia

Abstract.

This article examines the impact of social responsibility on a company's brand. The relevance of the study lies in the fact that modern consumers place ever-higher demands on businesses, expecting not only financial profit but also a responsible approach to the social and environmental aspects of their activities. In the context of globalization and increasing competition, social responsibility is becoming a significant criterion influencing a company's brand. The study's novelty lies in identifying the key influences of social responsibility on a company's brand. The key findings are that companies that demonstrate an active social stance inspire greater consumer trust, which contributes to increased sales and strengthens their market position. The findings may be useful for future research in the field of social responsibility.

Keywords: social responsibility, company brand, position, factor, image, company,
Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

product, customer attraction.

Сегодня многие компании выстраивают свою деятельность «с учетом интересов и потребностей общества и активно участвуют в реализации различных социальных программ и проектов» [5].

Д.В. Кухарчук справедливо отмечает, что «концепция социальной ответственности бизнеса, претерпев определенную историческую эволюцию, окончательно оформилась в середине XX века» [4].

С течением времени сформировались три основные концепции понимания социальной ответственности бизнеса. Первая, экономическая, основанная на идеях М. Фридмана, сводится к максимизации прибыли и удовлетворению интересов акционеров. Вторая, этическая, развитая П. Друкером, расширяет круг ответственности компании, включая в него не только акционеров, но и всех стейкхолдеров – клиентов, сотрудников, партнеров, поставщиков, профсоюзы и местные сообщества. Третья, социально-этическая, вдохновленная К. Левиным и Г. Минцбергом, предполагает добровольное принятие бизнесом обязательств перед обществом в целом и инвестирование части ресурсов в его развитие.

В качестве мощного дифференцирующего фактора для организаций, позволяющего им занять уникальную позицию на рынке выступает бренд. В условиях развития цифровых технологий и социальных медиа, предоставивших компаниям беспрецедентный доступ к глобальной аудитории, актуальность бренда значительно возросла. В контексте массового перехода бизнеса в онлайн-формат, брендам приходится конкурировать не только в традиционных розничных каналах, но и в виртуальном пространстве, что обуславливает необходимость формирования сильного и запоминающегося образа.

Этимология термина «бренд» восходит к древнескандинавскому слову «brande», означающему «клеймить раскаленным железом», то есть «клеймо», служащее для идентификации. Исторически этот знак использовался для Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

защиты производителей от хищений, а также владельцами скота для маркировки своих животных.

Д. Аакер отмечает, что бренд - это особое название и (или) символ (например, логотип, торговая марка или дизайн упаковки), которые предназначены для осуществления идентификации товаров или услуг одного продавца (или группы продавцов), а также для отличия дифференцирования этих товаров (услуг) от похожих продуктов-конкурентов [1, с.22].

В. Домнин указывает, что бренд - это не сам продукт, а то, как он воспринимается потребителями; это изображение в потребительском сознании, имеющее определенное отношение к продукту [2, с. 13].

По мнению В. А. Кузиной бренд представляет собой комплекс эмоциональных, духовных и символических ассоциаций, возникающих у потребителей при взаимодействии с продуктом или услугой [3, с. 137].

В современной интерпретации понятие «бренд» претерпело изменения, однако его сущность осталась неизменной: бренд представляет собой совокупность ценностных характеристик в сознании потребителей и является символом выбора. На наш взгляд, ошибочно ограничивать понимание бренда лишь визуальными компонентами, такими как логотип или название. Бренд – это психологическая конструкция, существующая в сознании индивидов. Он олицетворяет индивидуальность и ценности предприятия, а также весь спектр ассоциируемых с ним чувств, впечатлений, точек зрения, идей и даже сенсорных ощущений.

Влияние социальной ответственности на бренд компании можно проанализировать по нескольким основным направлениям, представленным на рис.1.

Далее рассмотрим несколько подробнее основные направления влияния социальной ответственности на бренд компании.

1. Укрепление репутации и доверия. Компании, демонстрирующие активную социальную позицию, как правило, пользуются хорошей репутацией.

Потребители склонны доверять брендам, которые проявляют заботу о социальных и экологических проблемах.



Рис.1. Основные направления влияния социальной ответственности на бренд компании*

* Разработано автором

Такое доверие способствует формированию лояльной клиентской базы. Компании, участвующие в благотворительности (например, Siberian Wellness, поддерживает фонды «Природа и люди» и «Озеро Байкал»), поддерживающие экологические проекты (к примеру, «Яндекс», который сам не занимается благотворительностью, но обеспечивает сбор средств в пользу 24 природоохранных организаций через свой фонд «Помощь рядом») или улучшающие условия труда своих сотрудников (к примеру, «Авито», «Газпромнефть», «Роснефть»), обычно воспринимаются более позитивно.

2. Привлечение и удержание клиентов. Сегодняшние покупатели все чаще отдают предпочтение товарам и услугам компаний, чьи ценности совпадают с их собственными. Исследования подтверждают, что многие готовы платить больше за продукцию от брендов, ведущих социально ответственную

деятельность. СОБ может помочь компаниям привлечь новую группу потребителей, особенно среди молодежи и миллениалов, для которых эти вопросы имеют большое значение.

3. Повышение конкурентоспособности. В условиях насыщенного рынка наличие продуманной стратегии социальной ответственности может стать существенным преимуществом. Бренды, выделяющиеся своими инициативами, могут легче завоевать свою нишу. Социальная ответственность бизнеса может стать катализатором для разработки новых решений. Например, компании могут создавать продукты, отвечающие экологическим стандартам или социальным потребностям (в частности, Bionova специализируется на производстве и продаже натуральных и органических продуктов питания, включая соки, напитки, супы, молочные продукты, орехи, семена, сухофрукты, Green Salt перерабатывает растение Salicornia, в результате получается солезаменитель, безвредный для организма (коротко его называют «зелёная соль»), SmoRodina является брендом натуральной косметики, в линейке которой находятся средства для тела, лица, волос в экологичной упаковке), что также укрепляет их позиции на рынке.

4. Улучшение внутренней атмосферы в компании. Компании, активно занимающиеся социальной ответственностью бизнеса, часто отмечают более высокий уровень удовлетворенности своих сотрудников. Работники испытывают гордость, трудясь в организации, которая заботится о благополучии общества. Социально ответственные компании легче привлекают и удерживают высококвалифицированных специалистов, поскольку многие ищут не только финансовое вознаграждение, но и возможность внести свой вклад в позитивные изменения.

5. Снижение рисков. Социальная ответственность бизнеса помогает компаниям снизить риски, связанные с негативным общественным мнением. Прозрачные методы работы и активное участие в решении социальных проблем могут оградить бренд от критики и скандалов. В некоторых юрисдикциях Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

соблюдение стандартов социальной ответственности становится обязательным. Компании, заранее внедряющие такие практики, могут избежать штрафов и других юридических последствий.

6. Финансовая выгода. Компании с высоким уровнем социальной ответственности часто демонстрируют лучшие финансовые показатели

Таким образом, социальная ответственность бизнеса – это подход, при котором компании добровольно учитывают в своей деятельности не только экономические цели, но и интересы общества и окружающей среды. Социальная ответственность оказывает значительное влияние на бренд компании. Это не просто модный тренд, а трансформирующий подход к ведению бизнеса, который может кардинально изменить восприятие компании. Укрепление репутации, привлечение новых клиентов, повышение конкурентных преимуществ и улучшение внутренней корпоративной культуры – все это демонстрирует, что инвестиции в социальную ответственность являются стратегически выгодными, приносящими значительные дивиденды как для бизнеса, так и для общества в целом.

Библиографический список:

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Н. Аакер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2021. – 320 с.

2. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России / В.Н. Домнин. – СПб.: Питер, 2021. – 220 с.

3. Кузина В. А. Современные представления о понятии «бренд» / В. А. Кузина // Молодой ученый. – 2024. – № 48 (547). – С. 136-139.

4. Кухарчук Д.В. Социальная ответственность бизнеса: теория и практика / Д.В. Кухарчук // Национальная ассоциация ученых – 2015. - №8. [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-otvetstvennost-biznesa-teoriya-i-praktika> (Дата обращения 10.02.2026).

5. Преснова А.С. Социальная ответственность бизнеса: реальность и перспективы развития / А.С. Преснова, Р.М. Прытков // Шаг в науку. – 2024. – № 4. – С. 87-94.

© Я.Е. Малахова, Е.В. Терелецкова, 2026