

---

**УДК 339.658.005.5:304**

**Гуменна О.В.**

*кандидат економічних наук, доцент,  
ректор АРТ Академії сучасного мистецтва імені Сальвадора Далі*

## **КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ЧАСТИНА БРЕНДИНГУ КОМПАНІЇ В СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ**

Поняття корпоративної культурної відповідальності (далі – ККВ) лише починає з’являтися як у науковій, так і практичній сфері. Проте як дослідження, так і використання ККВ у формуванні маркетингових стратегій компаній та брендів (особливо в частині формування комунікаційної політики і взаємодії зі споживачами) уже сьогодні може приносити суттєві вигоди. ККВ фактично виступає однією з найважливіших складових КСВ – корпоративної соціальної відповідальності, яка вже доволі розвинена в Україні: зокрема, створений та успішно функціонує Центр CSR Ukraine, за даними якого: 83% компаній впроваджують КСВ в Україні; 52% компаній мають затверджені стратегії КСВ; 67% репутації – це її КСВ [1]. Тобто успішні компанії інтегрують у власну стратегію політику КСВ як саморегульовану бізнес-модель, яка допомагає компанії бути соціально підзвітною перед усіма своїми стейкхолдерами [2].

На відміну від загальносвітових практик, де за пропозицією дослідників ККВ має здебільшого концентруватися на взаємодії бізнесу та культури у її вузьких проявах (наприклад, мистецтво), в Україні маємо підстави говорити про корпоративну культурну відповідальність бізнесу, як елемент підтримки, збереження та розвитку національної, етнічної культури, що протягом століть зазнавала утисків. Таким чином, ККВ в Україні буде стосуватися не тільки і не стільки окремих проявів мистецтва (наприклад, живопису чи літератури), як української культури в цілому – як такої, що потребує активації, популяризації та розвитку після російської окупації протягом кількох століть.

На нашу думку, ККВ – це спільна відповідальність організації/бізнесу за відновлення, функціонування та розвиток факторів культурної ідентифікації суспільства, таких як мова, віра, творчість, мистецтво, медіа тощо. Наведені фактори культурної ідентифікації суспільства формують ціннісні орієнтації та,

відповідно, вимоги до компаній та їхніх брендів [2]. При цьому, бренд – це не лише поєднання, а й синергія цінностей продукту та повідомлень для його споживачів. Кожен бренд хоче, щоб його сприймали саме так, як він задуманий. Брендінг – це, передусім, створення точної, правильної та регулярної комунікації про те, яким є певний бренд, її підтримання або видозмінення [3]. Окрім комунікації, до брендінгу відносять “роботу над сенсами” бренду та візуальну складову. І тут ККВ виступає таким собі “партнером” бренду у візуалізації і формуванні лояльності до бренду через культурну ідентичність.

Необхідність дослідження та впровадження практики ККВ в професійну сферу пов’язана з тим, що наразі між бізнесом та культурою є взаємодія, але немає повного порозуміння. Відсутність чітко вибудованого поняття ККВ і обґрунтування його значимості призводить до того, що потенційно взаємовигідна кооперація бізнесу і культури не дає бажаного результату [4]:

1. Бізнес залучається до культурних проєктів несистематично та поверхнево, що не допомагає посиленню репутації та позитивного економічного ефекту в середньо- та довгостроковій перспективі;

2. Культура, отримуючи ситуативні спонсорські внески від бізнесу, не має змоги систематично розвиватися, а також не використовує повною мірою лояльність аудиторії бренду або компанії.

Натомість, ККВ в Україні має стати явищем, що спонукатиме бізнес відповідально ставитися до своєї комунікаційної політики (табл.1).

Таблиця 1

## Сфери покриття ККВ (за матеріалами [2])

№п/п	Сфера дії	Характеристика
1	Канали комунікації	вибір інфлюенсерів - осіб, які просувають бренд в своїх соціальних мережах, з якими бізнес співпрацює з рекламною метою
2	Візуалізація	зображення елементів української культури у своїх продуктах, послугах та/або комунікаціях
3	Всі види підтримки	пріоритетне надання спонсорської (фінансової або медійної) підтримки з рекламною метою саме українським культурним діячам та/або проєктам;
4	Інформаційна і культурна достовірність	перевірки інформації щодо культури та історії України за умови використання їх у продуктах, послугах та/або комунікаціях

Сьогодні, під час повномасштабної російської війни проти України та геноциду українців з боку РФ, питання охорони, збереження, популяризації та розвитку української культури бізнесом, що оперує в Україні, є важливішим, ніж будь-коли раніше.

**Список використаних джерел:**

1. CSR Ukraine. (2022). <https://csr-ukraine.org/#philosoph>
2. Гуменна О., Бедій Н. (2022). Корпоративна культурна відповідальність як складова брендингу компанії в Україні. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки* 7 (1), 41-47.
3. Альтман Д. (2021). Бренд і брендинг: що це та із чого складається. Розмова з Михайлом Шишкіним. <http://surl.li/gcqud>
4. Czyzewska C. (2018). Should corporate cultural responsibility replace cultural sponsorship? <http://surl.li/gzden>

**УДК 005.511(083.9):658.1(075.8)**

**Дражнер Д.В.**

*здобувач вищої освіти*

*Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

**БІЗНЕС-МОДЕЛІ, ЩО СПРИЯЮТЬ ПІДВИЩЕННЮ  
ЕКОЛОГІЧНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ  
В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

Сьогодні у світі все більше зростає соціальна відповідальність суспільства, оскільки людство намагається покращити рівень свого життя в цілому. Особливо, це проявляється в галузі екології, адже зміни екологічного балансу планети є чутливими для всього її населення. Через це суспільство намагається бути більш екологічно свідомим та відповідально використовувати ресурси планети, що позначається і на його споживчій поведінці. Тому, щоб бути конкурентоспроможними, компаніям варто дотримуватися екологічних стандартів та враховувати споживчу поведінку своїх клієнтів. Це може бути забезпечено шляхом включення екологічної відповідальності в бізнес-модель компанії, що допоможе їй зберегти конкурентну перевагу.

Серед науковців немає єдиного трактування терміну «бізнес-модель», однак існує багато підходів до визначення цього терміну, які