

## КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА БРЕНДИНГУ КОМПАНІЇ В УКРАЇНІ

*Метою дослідження є розкриття сутності й особливостей корпоративної культурної відповідальності (ККВ) та її ролі в управлінні брендом компанії.*

*У статті розкрито необхідність введення та використання ККВ як напряму корпоративної соціальної відповідальності. Актуальність дослідження зумовлена важливістю використання ККВ у формуванні бізнес- і маркетинг-стратегій компаній та брендів, що може давати економічні зиски та впливати навіть на рівень національної безпеки.*

*У дослідженні наголошено, що в сьогоденні 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 актуальним, ніж будь-коли раніше. Тому в статті обґрунтовується роль ККВ в Україні як явища, що спонукатиме бізнес відповідально ставитися до вибору інфлюенсерів, із якими бізнес співпрацює з рекламною метою; зображення елементів української культури у своїх продуктах, послугах та/або комунікаціях; пріоритетного надання спонсорської (фінансової або медійної) підтримки з рекламною метою саме українським культурним діячам та/або проектам; перевірки інформації щодо культури та історії України за умови використання їх у продуктах, послугах і комунікаціях.*

*За результатами дослідження як рекомендації запропоновано послідовність кроків імплементації ККВ в українському бізнесі для успішного брендингу, а саме впровадження ККВ на рівні стратегії компанії; корпоративної культури компанії; продукту/послуги; у зовнішніх комунікаціях компанії. Запропоновані рекомендації мають вирішити такі завдання: культурне та соціальне (розвиток і популяризація української культури в Україні та світі); бізнесове та комунікаційне (зменшення репутаційних ризиків бізнесу та посилення репутації компанії або її бренда серед українських споживачів, що за інших обставин матиме довгостроковий позитивний економічний ефект на бізнес).*

**Ключові слова:** корпоративна культурна відповідальність, корпоративна соціальна відповідальність, брендинг, лояльність до бренда, репутаційні ризики, інфлюенсери.

**JEL classification:** M14, L21

**Вступ і постановка проблеми.** Поняття та явище корпоративної культурної відповідальності (далі – ККВ) лише з'являється як у науковому, так і в професійному дискурсі. Втім, актуальність дослідження та навіть використання ККВ у формуванні бізнес- і маркетинг-стратегій компаній та брендів уже сьогодні може приносити значні дивіденди.

ККВ фактично є логічним продовженням, а точніше, важливим елементом КСВ (корпоративної соціальної відповідальності). Теорія і практика КСВ уже доволі розвинені в Україні; створено та успішно функціонує Центр CSR Ukraine. За даними цього Центру (CSR Ukraine, 2022):

- 83 % компаній впроваджують КСВ в Україні;
- 52 % компаній мають затверджені стратегії КСВ;
- 67 % репутації компанії – це її КСВ.

Наведені дані свідчать про розуміння українськими компаніями надважливої ролі КСВ у своїй діяльності. Поширення КСВ у світі та Україні значно прискорилося з впровадженням концепції сталого розвитку у 90-х роках ХХ століття, започаткованої на Міжнародній конференції з довілля і розвитку в Ріо-де-Жанейро. У цьому контексті успішні та прогресивні компанії інтегрують у власну стратегію політику КСВ як саморегульовану бізнес-модель, яка допомагає компанії бути соціально підзвітною перед собою, своїми партнерами/донорами та громадськістю. Імплементуючи КСВ, компанії можуть усвідомлювати, який вплив вони мають на всі аспекти суспільного життя, включно з економічною, соціальною та екологічною складовими, та посилювати свій імідж як свідомого бренда (Северіна, 2020). Окрім економічних, соціальних та екологічних впливів

на суспільство, останнім часом усе більше говорять про четвертий «стовп» сталого розвитку, а отже, і корпоративної соціальної відповідальності – культуру. Ще у 2005 році було прийнято Конвенцію ЮНЕСКО про охорону та заохочення розмаїття форм культурного самовираження, де чітко визначено тренд на інтеграцію культури в сталий розвиток, тобто визнано економічний внесок культури.

Явище ККВ в Україні є особливо цікавим для вивчення. На відміну від загальносвітових практик, де за пропозицією дослідників ККВ має здебільшого концентруватися на взаємодії бізнесу й культури в її вузьких проявах (наприклад, мистецтво), в Україні маємо підстави говорити про корпоративну культурну відповідальність бізнесу як елемент підтримки, збереження та розвитку локальної національної, етнічної культури, що протягом століть зазнавала утисків. Отже, ККВ в Україні буде стосуватися не так окремих проявів мистецтва (наприклад, живопису чи літератури), як української культури загалом – як такої, що потребує активації, популяризації та розвитку після окупації Російською імперією, СРСР та новітньої російсько-української війни.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання соціальної відповідальності бізнесу як у теоретичній, так і в практичній площині розглядали багато закордонних і вітчизняних дослідників, зокрема Р. Акерман, К. Девіс, С. Задек, Е. Карнегі, Г. Ленсен, А. Керролл, В. Фредерік, В. Воробей, С. Ілляшенко, С. Князь, О. Кузьмін, М. Стародубська та ін. А от наукових досліджень ККВ ще дуже мало, проте можна виділити дослідження, які проводять у цій сфері М. Бздак і С. Чижевська.

**Невирішені частини проблеми.** Поняття корпоративної культурної відповідальності з'явилося доволі недавно, тож є ще мало дослідженим, особливо в Україні. Водночас нині суспільство все більше звертається до визначення ролі культури не лише в повсякденному житті, а й з погляду економічного внеску та навіть

національної безпеки країни. Українські ж компанії мають розуміти, як ККВ може вплинути на їхній імідж та їхні бренди.

**Мета та завдання.** Метою дослідження є розкриття сутності й особливостей корпоративної культурної відповідальності та її ролі в управлінні брендом компанії.

**Основні результати дослідження.** На сьогодні ще немає науково сформованої дефініції ККВ, тому спробуємо визначити це поняття так: корпоративна культурна відповідальність – це спільна відповідальність організації/бізнесу за відновлення, функціонування та розвиток чинників культурної ідентифікації суспільства, як-от мова, віра, творчість, мистецтво, медіа тощо. Наведені чинники культурної ідентифікації суспільства формують ціннісні орієнтації, а отже вимоги до компаній та їхніх брендів.

Бренд – це певна квінтесенція ідей і цінностей продукту (Альтман, 2021). Зазвичай споживач купує не лише сам продукт, а й цю «ціннісну компоненту». Основною метою конструювання та вибудовування бренда є створення особливого та сильного образу для нього.

Кожен бренд хоче, щоб його сприймали саме так, як його задумано. Брендінг – це передусім створення точної, правильної та регулярної комунікації про те, яким є певний бренд, її підтримання або видозмінення (Альтман, 2021). Окрім комунікації, брендінг передбачає «роботу над сенсами» бренда та візуальний складник (логотип, айдентика, невербальні засоби тощо). І тут роль ККВ важко переоцінити.

Необхідність концептуалізації практики ККВ та її використання в професійному полі пов'язана з тим, що наразі між бізнесом і культурою є взаємодія, але немає порозуміння. Відсутність чітко вибудованого поняття ККВ та обґрунтування його значущості призводить до того, що потенційно взаємовигідна кооперація бізнесу й культури не приносить бажаного результату (Czyżewska, 2018):

Таблиця 1. Вигоди застосування принципів ККВ для бізнесу та культури

Вигоди	Бізнес	Культура
<b>Репутаційні</b>	Бренд створює та/або поширює культуру	Культура актуалізується в суспільному дискурсі завдяки підтримці сильного бренда
<b>Інформаційні</b>	Бізнес залучає активну та креативну частину аудиторії, здатну задавати тренди та створювати UGC (User Generated Content) для бренда	Культура здатна привернути увагу масової аудиторії (для масових брендів)
<b>Економічні</b>	Залучення нової аудиторії та зростання лояльності до бренда, що впливає на позитивну динаміку продажів у середньо- та довгостроковій перспективі	Здатність залучити більше відвідувачів/слухачів тощо завдяки медійній підтримці бренда

Джерело: авторська розробка

1. Бізнес залучається до культурних проєктів несистематично та поверхово (переважно на основі спонсорства), що ніяк 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 бренда або компанії.

Насправді ж, взаємодія бізнесу й культури може та має бути взаємовигідною (табл. 1).

Один із небагатьох наразі дослідників явища ККВ у світі, Майкл Бздак, у своїй праці (Bzdak, 2022) наводить матрицю ККВ за рівнями залученості бізнесу. Дослідник показує рівні підтримки культури бізнесом і зіставляє їх із прямими та непрямыми (опосередкованими) сферами впливу як на бізнес, так і на культуру та/або спільноту, яку вона представляє.

Ця матриця ККВ показує, як завдяки поглибленню взаємодії з культурою бізнес може отримувати серйозні дивіденди у вигляді підвищення залученості своїх працівників і репутації бізнесу.

Одним із важливих проявів ККВ бізнесу в Україні можна назвати підтримку української мови. Мова є одним із ключових націєтвірних елементів, від її поширення й розвитку на теренах певної держави безпосередньо залежить відчуття національної ідентичності її населення. Нехтування бізнесом (спершу фактично усім, згодом – деяким) українською мовою протягом перших трьох десятиліть незалежності України розмивало кордони між Україною та Росією,

занурювало українців у російське культурно-інформаційне поле, що перешкоджало незалежному розвитку української культури й держави.

Зокрема, у 2003 році щонайменше половина населення України спілкувалася російською мовою. Безумовно, некоректно стверджувати, що в цьому винен лише бізнес. Багато в чому бізнес ішов за загальносуспільними настроями, позаяк він є частиною суспільства та реагує на його запити. Втім, легітимізація російської мови в Україні та применшення значення української мови відбувалися також і за допомогою комунікацій бізнесу, які велися російською мовою, що блокувало розвиток української культури та ідентичності.

Бізнес водночас і реагував на мовну ситуацію в суспільстві, і поглиблював її. Того ж 2003 року Верховна Рада України внесла зміни до Закону «Про рекламу». У зміненому законі була стаття 6, яка стосувалася мови: «Реклама розповсюджується на території України виключно українською мовою. Зареєстровані у встановленому порядку знаки для товарів і послуг, логотипи можуть наводитися мовою оригіналу. В такому випадку іншомовний знак для товарів і послуг, логотип повинен дублюватися українською мовою. Знаки для товарів і послуг, логотипи українських компаній наводяться виключно українською мовою» (Закон України № 270/96-ВР, 1996).

Втім, уже через пів року, через низку рекламодавців та інших лобістів, цей закон було переглянуто. Розпочалися маніпуляції громадською думкою, які зосередилися на тезі, що закон не відповідає міжнародним нормам і стане на заваді членству України в СОТ. Тож уже

Таблиця 2. Корпоративна культурна відповідальність за Майклом Бздаком (Bzdak, 2022)

Принципи	Засоби впливу	Сфери впливу	Сфери непрямого впливу
Пряма взаємодія з діячами культури	Фінансування	Розвиток людей	Відтворення успішної моделі
Економічна, культурна та соціальна цінність очевидна та збалансована	Підтримка	Культурне різноманіття	Ефективні та залучені співробітники
Ініційовано з довгостроковим баченням	Стратегія	Розвиток спільноти	Процвітаючі та сталі спільноти
Сталість не пов'язана виключно з донорством/спонсорством	Практика	Зростання доступу до нових ринків	Поліпшена репутація донора

Таблиця 3. Етновна ідентичність України за регіонами, 2003 р., % (Винницький, 2021)

Етновна ідентичність	Регіони				
	Захід	Захід-Центр	Схід-Центр	Південь	Схід
Українськомовний етнічний українець	92,1	72,8	41,2	17,1	12,3
Російськомовний етнічний українець	1,9	16,5	44,3	42,8	49,4
Російськомовний етнічний росіянин	1,7	6,0	9,2	26,4	30,2
Інші (зокрема українськомовні етнічні росіяни)	4,3	4,8	5,4	13,6	8,1

в лютому було внесено зміни до деяких законодавчих актів України щодо охорони інтелектуальної власності, де було повністю переформульовано статтю 6 Закону «Про рекламу»: «Застосування мови у рекламі здійснюється відповідно до чинного законодавства України про мови. Знаки для товарів і послуг наводяться у рекламі у тому вигляді, в якому їм надана правова охорона в Україні відповідно до чинного законодавства, зокрема статті 6 Паризької конвенції про охорону промислової власності» (Марусик, 2012). У чинній з 27 травня 2022 року редакції цього закону тією самою статтею 6 передбачено, що мовою реклами є державна мова, а «об'єкти права інтелектуальної власності у рекламі використовуються мовою, якою їм наданий правовий захист відповідно до законодавства про охорону прав інтелектуальної власності» (Закон України № 270/96-ВР, 1996).

Нині ж, 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 актуальним, ніж будь-коли раніше. Корпоративна культурна відповідальність бізнесу в Україні має сягати далеко за межі використання української мови в комунікації, що вже є водночас і вимогою Закону «Про забезпечення функціонування української мови як державної». ККВ в Україні має спонукаати бізнес відповідально ставитися до:

- 1) вибору інфлюенсерів (осіб, які просувають бренд у своїх соціальних мережах), із якими бізнес співпрацює з рекламною метою;
- 2) зображення елементів української культури у своїх продуктах, послугах та/або комунікаціях;
- 3) пріоритетного надання спонсорської (фінансової або медійної) підтримки з рекламною метою саме українським культурним діячам та/або проектам;
- 4) перевірки інформації щодо культури та історії України за умови використання їх у продуктах, послугах та/або комунікаціях.

Дотримання бізнесом в Україні принципів ККВ не тільки сприятиме розвитку української культури та ідентичності, а й успіху самого бізнесу, позаяк толерування нехтування українською культурою в Україні стрімко знизилася. Українці відмовляються від російської мови, інформаційного та культурного продукту Росії тощо. Це саме той момент, коли бізнес та його бренди, що володіють медійними бюджетами та є відомими у попкультурі, мусять відповідати на локальний (український) культурний запит.

Деякі бренди зрозуміли це до початку повномасштабного вторгнення Росії 24 лютого 2022 року і вже кілька років мають привілеї у вигляді лояльності споживачів і хорошої репутації. Інші ж нехтували в останні роки принципом ККВ в Україні та, як наслідок, зазнали репутаційних криз.

Серед позитивних прикладів роботи з ККВ можна навести кілька українських брендів.

Бренд шкарпеток і білизни Dodo Socks (<https://dodosocks.com>) імплементував ККВ на найглибшому рівні – рівні продукту, що знайшло відображення і в комунікаціях бренду. Dodo Socks виробляє яскраві шкарпетки, дизайн яких містить:

- 1) національні орнаменти (наприклад, гуцулів та інших етногруп українців);
- 2) символи українських національно свідомих інфлюенсерів: YouTube-проектів «Телебачення Торонто» та «Ukraineг», музикантів Alyona Alyona і Latexfauna та ін.

Такий підхід Dodo Socks приніс бренду дивіденди у вигляді позитивної репутації та популярності в суспільстві, що відображається на їхніх сторінках у соцмережах, де бренд має аудиторію майже 70 тисяч користувачів (Instagram), що є вкрай високим показником для комерційного проекту.

Іншим позитивним прикладом можна назвати проект «Всі.Свої». Він виник у форматі організованих тимчасових маркетів (на кшталт ярмарків) у Києві, на яких продавали речі найрізноманітніших українських виробників (найчастіше – одягу та аксесуарів), а згодом було відкрито магазин (3000 кв. м) на Хрещатику. Окрім того, що бізнес-концепція Всі.Свої уже передбачала ККВ (надання маркетплейсу для маловідомих на той момент українських брендів), бізнес також активно проявляє свою проукраїнську позицію в комунікаціях. Зокрема, замість виставлення звичних манекенів у вітринах магазину їх використано для висвітлення українських мистецьких проектів (Сосновська, 2018).

Як приклад нехтування принципом ККВ у веденні бізнесової та маркетингової діяльності в Україні можна назвати спортивний бренд PUMA, який до свого просування залучив виконавця Івана Дорна. Цей музикант відомий тим, що не раз їздив виступати до Росії та висловлював у публічному дискурсі наративи Кремля щодо так званої «братськості народів». Співпрацюючи з Дорном, бренд PUMA доклався до легітимізації кремлівських наративів в українському суспільному дискурсі, тож можна



Таблиця 4. Кроки імплементації ККВ в українському бізнесі для успішного брендингу

Послідовність впровадження	Рівень впровадження	Характеристика
Крок 1	Стратегія компанії	1. Врахування української культури в місії та цінностях компанії 2. Врахування в цілях компанії шляхів розвитку та/або популяризації української культури в Україні та світі
Крок 2	Корпоративна культура компанії	1. Імплементація ККВ у політиках компанії, що стосуються передусім виробничих процесів і співробітників 2. Застосування ККВ у внутрішній комунікації компанії
Крок 3	Продукт/послуга	1. Закладання ККВ безпосередньо в продукт або послугу компанії 2. Популяризація української культури через продукт або послугу
Крок 4	Зовнішні комунікації компанії	1. Врахування ККВ у формуванні меседжів компанії та/або її брендів 2. Принципи ККВ у виборі інфлюенсерів, медійних партнерів та інших майданчиків просування компанії або її бренда 3. Комунікаційна та/або фінансова підтримка українських культурних проєктів з PR-метою 4. Спільні проєкти з українськими культурними діячами та/або проєктами з PR-метою

Джерело: авторська розробка

стверджувати, що залучення проросійських культурних діячів до комунікації брендів – це прямий приклад нехтування ККВ. Як наслідок, бренд PUMA у 2021 році, ще до початку повномасштабної агресії Росії проти України, зіткнувся з хвилею обурення та осуду від активних українських користувачів, що негативно позначилося на репутації бренда в Україні (Поліщук, 2021).

Іншим негативним прикладом можна назвати дії видавництва «Наш Формат». У 2020 році власник видавництва наполягав на виданні книжки про COVID-19 російської письменниці й професорки біології Анчі Баранової «Коронавірус. Інструкція з виживання». Спершу конфлікт виник всередині компанії: команда була проти видання російської авторки у зв'язку з військовою та інформаційною агресією Росії проти України. Відмова власника дослухатися до команди призвела до витоку інформації назовні та скандалу: весь топменеджмент видавництва написав заяви на звільнення, а в медіа та соцмережах пройшла хвиля осуду дій власника, що також мало негативні репутаційні наслідки (ЛітАкцент, 2020, 27 травня).

Отже, ККВ в Україні набула актуальності ще до повномасштабного вторгнення Росії 24 лютого 2022 року, точкою неповернення у зростанні важливості імплементації принципів ККВ можна вважати Революцію Гідності

2013–2014 років. Нині, під час повномасштабної російської агресії, ККВ в Україні актуалізується з новою силою і стає неодмінною частиною бізнесової та маркетингової діяльності. Постає гостра потреба в концептуалізації кроків впровадження ККВ (табл. 4).

Наведені чотири кроки є фундаментальними та послідовними діями, які може зробити бізнес в Україні для ведення діяльності згідно з принципами ККВ. Ці кроки можуть бути як комплексом, так і окремими елементами для імплементації в бізнесовій та маркетинговій діяльності в Україні.

**Висновки та пропозиції щодо подальших досліджень.** Запропоновані рекомендації покликані вирішувати такі два завдання:

- 1) культурне та соціальне: розвиток і популяризація української культури в Україні та/або світі;
- 2) бізнесове та комунікаційне: зменшення репутаційних ризиків бізнесу та посилення репутації компанії або її бренда серед українських споживачів, що за інших нормальних обставин матиме довгостроковий позитивний економічний ефект на бізнес.

Подальші дослідження в царині запровадження ККВ в Україні матимуть на меті поглиблення аналізу впливу ККВ на сучасні бренди та визначення економічних впливів ККВ на діяльність компаній.

#### Список літератури

- Альтман, Д. (2021). Бренд і брендинг: що це та із чого складається. Розмова з Михайлом Шишкіним. *Bazilik Media*. <https://bazilik.media/brend-i-brendynh-shcho-tse-ta-iz-choho-skladaietsia/>
- Винницький, М. (2021). *Український Майдан, російська війна. Хроніка та аналіз Революції Гідності*. Пер. з англ. Р. Ключка. Львів: Видавництво Старого Лева.
- Закон України «Про рекламу» № 270/96-ВР (1996, 3 липня), чинна редакція від 27.05.2022. [zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text](http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text)
- ЛітАкцент. (2020, 27 травня). Наш формат 3.0 – скандал зі звільненням топ-менеджерів. <http://litakcent.com/2020/05/27/nash-format-3-0-skandal-zi-zvilnenniam-top-menedzheriv/>

- Марусик, Т. (2012). Мова зовнішньої реклами. *Радіо Свобода*. <https://www.radiosvoboda.org/a/24562826.html>
- Поліщук, М. (2021, 4 липня). Магазин відомого бренду вандалізували через співпрацю з Дорном. *Главком*. <https://glavcom.ua/news/magazin-vidomogo-brendu-vandalizovali-cherez-spivpracyu-z-dornom-766817.html>
- Северіна, Л. (2020). Корпоративна соціальна відповідальність: і людям, і бізнесу. *rau.ua*. <https://rau.ua/novyni/korporativna-sotsialna-vidpovidalnist-i-lyudyam-i-biznesu/>
- Сосновська, Ю. (2018). «Всі. Свої»: Як створити найбільший маркетплейс українських брендів. *DTF Magazine*. <https://donttakefake.com/vsi-svoi-yak-stvoriti-najbilshij-marketplejs-ukrayinskih-brendiv/>
- Bzdak, M. (2022). *Corporate cultural responsibility: how business can support art, design, and culture*. London: Taylor & Francis.
- CSR Ukraine. (2022). <https://csr-ukraine.org/#philosoph>
- Czyżewska, C. (2018). Should corporate cultural responsibility replace cultural sponsorship? <https://www.linkedin.com/pulse/should-corporate-cultural-responsibility-replace-cyrielle-czy%C5%BCewska/>

### References

- Altman, D. (2021). Brand and branding: what it is and what it consists of. Conversation with Mykhailo Shishkin. *Bazilik Media*. <https://bazilik.media/brend-i-brendynh-shcho-tse-ta-z-choho-skladaietsia/> [in Ukrainian].
- Bzdak, M. (2022). *Corporate cultural responsibility: how business can support art, design, and culture*. London: Taylor & Francis.
- CSR Ukraine. (2022). <https://csr-ukraine.org/#philosoph>
- Czyżewska, C. (2018). Should corporate cultural responsibility replace cultural sponsorship? <https://www.linkedin.com/pulse/should-corporate-cultural-responsibility-replace-cyrielle-czy%C5%BCewska/>
- Law of Ukraine On Advertising no. 270/96-BP (1996, July 3), current edition dated 05.27.2022. [zakon.rada.gov.ua](http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> [in Ukrainian].
- LitAkcent. (2020, May 27). Our format 3.0 is a scandal with the dismissal of top managers. <http://litakcent.com/2020/05/27/nash-format-3-0-skandal-zi-zvilnennyam-top-menedzheriv/> [in Ukrainian].
- Marusyk, T. (2012). The language of outdoor advertising. *Radio Svoboda*. <https://www.radiosvoboda.org/a/24562826.html> [in Ukrainian].
- Polishchuk, M. (2021, July 4). A shop of a well-known brand was vandalized due to cooperation with Dorn. *Glavcom*. <https://glavcom.ua/news/magazin-vidomogo-brendu-vandalizovali-cherez-spivpracyu-z-dornom-766817.html> [in Ukrainian].
- Severina, L. (2020). Corporate social responsibility: to both people and business. *rau.ua*. <https://rau.ua/novyni/korporativna-sotsialna-vidpovidalnist-i-lyudyam-i-biznesu/> [in Ukrainian].
- Sosnovska, Y. (2018). “Vsi.Svoi”: How to create the largest marketplace of Ukrainian brands. *DTF Magazine*. <https://donttakefake.com/vsi-svoi-yak-stvoriti-najbilshij-marketplejs-ukrayin-skih-brendiv/> [in Ukrainian].
- Vynnytskyi, M. (2021). *Ukrainian Maidan, Russian war. Chronicle and analysis of the Revolution of Dignity*. Translation from English by Roman Klochko. Lviv: Old Lion Publishing House [in Ukrainian].

*Oleksandra Humenna, Nazar Bedii*

## CORPORATE CULTURAL RESPONSIBILITY AS A COMPONENT OF COMPANY BRANDING IN UKRAINE

The objective of the study is to reveal the essence and features of corporate cultural responsibility (CCR) and its role in managing the company's brand.

**Research methods.** The research is based on the Synthesis Methods, including comparative analysis, interpretation, and applying systematic research synthesis.

**Research results.** The article reveals the need to introduce and use CSR as a branch of corporate social responsibility. The relevance of the study is due to the importance of using CCR in the formation of business and marketing strategies of companies and brands, which can provide economic benefits and even affect the level of national security.

The study emphasizes that today, during the full-scale Russian war against Ukraine and the genocide of Ukrainians by the Russian Federation, the issue of protection, preservation, promotion, and development of Ukrainian culture by businesses operating in Ukraine is more urgent than ever before. Therefore, the article substantiates the role of CCR in Ukraine as a phenomenon that will encourage businesses to take a responsible approach to the choice of influencers with whom businesses cooperate for advertising purposes; implementing elements of Ukrainian culture in its products, services, and/or communications; priority provision of sponsorship (financial or media) support for advertising purposes specifically to Ukrainian cultural figures and/or projects; proofreading of information about the culture and history of Ukraine, provided they are used in products, services and communications.

**The usage of the results.** According to the results of the study, a list of steps for implementing the CCR in Ukrainian business for successful branding is proposed as recommendations, namely the implementation of the CCR at the level of company strategy; corporate culture of the company; product/service; in the company's external communications. The proposed recommendations should solve the following tasks: cultural and social – the development and popularization of Ukrainian culture in Ukraine and the world; business and communication – reducing business reputational risks and strengthening the reputation of a company or its brand among Ukrainian consumers, which will have a long-term positive economic effect on business.

**Conclusions.** The proposed recommendations are designed to solve the following two tasks – cultural and social: development and popularization of Ukrainian culture in Ukraine and in the world; business and communication: reducing business reputational risks and strengthening the reputation of the company or its brand among Ukrainian consumers, which under other normal circumstances will have a long-term positive economic effect on business. Further research in the area of the introduction of CCR in Ukraine will be aimed at deepening the analysis of the impact of CCR on modern brands and determining the economic effects of CCR on the activities of companies.

**Keywords:** corporate cultural responsibility, corporate social responsibility, branding, brand loyalty, reputational risks, influencers.

*Матеріал надійшов 30.07.2022*



Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)