

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет «Острозька академія»  
Навчально-науковий інститут  
міжнародних відносин та національної безпеки  
Кафедра інформаційно-документних комунікацій

ЗАТВЕРДЖУЮ  
на засіданні кафедри інформаційно-  
документних комунікацій  
(протокол № \_\_\_ від \_\_\_\_\_ 2022 р.)  
Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ Ганна ОХРИМЕНКО

**Кваліфікаційна робота**  
на здобуття освітнього ступеня магістра  
на тему:  
**«Основні напрями PR-діяльності у позиціонуванні соціальної  
відповідальності корпоративного бренду: світовий досвід для України»**

Виконала студентка групи МІнс-61  
освітньо-професійної програми  
029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»  
**Медведь Анастасія Вікторівна**

**Керівник** – кандидат історичних наук,  
доцент кафедри  
інформаційно-документних комунікацій  
**ОХРИМЕНКО Ганна Валеріївна**

**Рецензент** – начальник Державного  
закладу професійної (професійно-  
технічної) освіти зі специфічними  
умовами навчання  
«Рівненська академія патрульної поліції»,  
підполковник поліції  
**ВАРІЙЧУК Зоя Василівна**

**Острог – 2022**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	<b>4</b>
<b>РОЗДІЛ I – Корпоративний бренд як інструмент створення позитивного образу компанії</b> .....	<b>9</b>
<b>1. 1. Бренд» та «Корпоративний бренд»: сутність та трактування понять</b> .....	<b>9</b>
<b>1. 2. Інструменти дослідження корпоративного бренду на прикладі матриці: світовий досвід;</b> .....	<b>14</b>
<b>1. 3. Формування корпоративного бренду в контексті корпоративної комунікації застосування PR-інструментів: складові та чинники</b> .....	<b>19</b>
<b>Висновки до першого розділу</b> .....	<b>24</b>
<b>РОЗДІЛ II – Соціальна відповідальність як одна з умов діяльності корпоративного бренду</b> .....	<b>25</b>
<b>2. 1. Соціальна відповідальність як чинник сталого розвитку бренду</b> .....	<b>25</b>
<b>2. 2. Сучасні моделі корпоративної соціальної відповідальності</b> .....	<b>32</b>
<b>2. 3. Основні PR-інструменти для організації діяльності соціальної відповідальності в компанії</b> .....	<b>39</b>
<b>Висновки до другого розділу</b> .....	<b>42</b>
<b>РОЗДІЛ III – Формування соціальної відповідальності бренду на прикладі компаній структури МВС</b> .....	<b>44</b>
<b>3. 1. Культура компанії – ядро зародження соціальної відповідальності</b> .....	<b>44</b>
<b>3. 2. Інструменти просування сильної корпоративної культури</b> .....	<b>50</b>
<b>3. 3. Чинники формування корпоративного бренду української поліції на прикладі Патрульної поліції</b> .....	<b>54</b>
<b>3. 4. «Community Policing» як вияв соціальної відповідальності правоохоронців</b> .....	<b>59</b>
<b>Висновки до третього розділу</b> .....	<b>65</b>

<b>ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....</b>	<b>69</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>75</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>81</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Впровадження корпоративної соціальної відповідальності і в підприємствах і в установах є дуже актуальним у всьому світі, та поступово набуває популярності і в Україні, зокрема через вплив російсько-української війни, виступаючи важливим чинником підвищення конкурентоспроможності брендів, підтримки економіки та трансформації держави. Соціальна відповідальність повинна бути частиною стратегії розвитку компаній. А тому доволі актуальним постає питанням дослідження зарубіжних практик реалізації корпоративної соціальної відповідальності брендів та їх вивчення, з метою імплементації на вітчизняному ринку різних інструментів корпоративної соціальної відповідальності.

Яскравим прикладом вияву соціальної відповідальності в Україні є Національна поліція України, яка забезпечує безпеку та правопорядок базуючись на етичних кодексах та Конституції України та розглядається як «інструмент державної влади» та «постачальник послуг для громади» дотримуючись девізу «Служити і захищати». Для того, аби регулювати лояльність та прихильність цільової аудиторії до бренду, у нашому випадку громадян України до поліції, необхідно аналізувати інструменти та механізми творення корпоративного бренду. Зокрема, у науковій роботі, ми виділяємо та аналізуємо матрицю корпоративного бренду та корпоративну культуру. Одним із основних способів взаємодії поліції з громадою, створення безпеки є модель «Community Policing», яка утворилася на основі європейського досвіду. Дані процеси допомагають врегульовувати питання та дискусії щодо ролі та функцій інституту поліції в суспільстві, та як наслідок – позитивний вплив на функціонування бренду в цілому. Згідно з цією точкою зору, поліція та громадяни працюють разом, щоб створити безпеку, яку громадяни сучасної держави – і особливо держави, що зазнає трансформації, розглядають як надзвичайно важливе благо, що значно впливає на якість їхнього життя.

Задля інтеграції нових інструментів комунікації у процес брендоутворення українських компаній, установ чи бізнесів, як основного способу реалізації соціальної відповідальності, є необхідність у вивченні засад корпоративної соціальної відповідальності (далі КСВ) як чинника сталого розвитку та зростання конкурентоспроможності підприємницького та суспільного секторів, а також як інструмент позиціонування в контексті європейської інтеграції українського підприємництва на міжнародному ринку, використовуючи наявний досвід відомих брендів.

**Стан наукової розробленості:** У науковій літературі питанням корпоративної соціальної відповідальності приділяється належна увага. Дослідженням теоретичних та практичних аспектів розвитку корпоративної соціальної відповідальності присвячені праці як зарубіжних, так вітчизняних науковців, серед яких Г. Дейлі А. Керолл, Г. Боуен, К. Девіс, Ю. Бицюра, М. Згуровський, Л. Корнійчук, А. Садеков, О. Сохацька, В. Трегобчук, А. Філіпенко та інші.

Незважаючи на низку публікацій, що стосуються розкриття питання корпоративної соціальної відповідальності, зважаючи на сучасний досвід розвитку брендів на міжнародній та українській платформах, дана тема потребує додаткового та ширшого вивчення.

**Мета дослідження:** Дослідити теоретичні та практичні аспекти напрямів PR-діяльності у позиціюванні соціальної відповідальності корпоративного бренду в Україні на основі світових тенденцій.

**Для реалізації мети було поставлено такі завдання дослідження:**

1. систематизувати наукові погляди щодо трактування процесу та закономірностей розвитку корпоративного бренду, а також розглянути інструменти аналізу корпоративного бренду;
2. розглянути питання соціальної відповідальності на прикладі українських та іноземних брендів;

3. Доповнити PR-інструменти регуляції та розвитку корпоративного бренду шляхом налаштування корпоративної культури;
4. визначити рівень корпоративної соціальної відповідальності на прикладі бренду поліції в Україні;
5. подати загальні рекомендації щодо поліпшення прояву соціальної відповідальності через внутрішню культуру поліції;

**Об'єкт дослідження:** Корпоративний бренд в Україні та його структурно-функціональна спрямованість: процес позиціонування соціальної відповідальності корпоративного бренду.

**Предмет дослідження:** Основні напрями PR-діяльності у позиціонуванні соціальної відповідальності корпоративного бренду: світовий досвід для України.

**Методологія дослідження.** Досліджуючи вищезазначений предмет, було використано низку методів, а саме: *соціально комунікаційний підхід* (аналіз комунікаційних інструментів та їх методів застосування в контексті взаємодії бренду з цільовими аудиторіями); *аналіз* (для розуміння понять корпоративного бренду та соціальної відповідальності було проаналізовано джерела та літературу); *структурний аналіз* (для загального огляду проблеми й подальшої її деталізації, виділення взаємозв'язків та взаємозалежності), *абстрагування* (виокремлення найважливішої інформації з усієї кількості джерел та наукової літератури); *deskриптивний (описовий) аналіз даних* (для дослідження інструментів розвитку та прояву корпоративної соціальної відповідальності та визначення її характеристик), а також *узагальнення* (для написання висновків та рекомендацій).

**Наукова новизна:** У роботі було здійснено спробу запропонувати основні напрями PR-діяльності для позиціонування корпоративного бренду на прикладі Патрульної поліції України.

**Практична значущість результатів** полягає у тому, що теоретичні та практичні висновки можуть бути використані для подальших досліджень у сфері соціальної комунікації, також результати проведеного дослідження можна використовувати для інших видів інформаційної роботи, для проведення подальших досліджень з визначеної проблематики. Матеріали та напрацювання кваліфікаційної роботи можуть використовуватися спеціалістами у галузі зв'язків з громадськістю, зокрема для формування комунікаційних стратегій.

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та літератури й додатків.

У першому розділі «Корпоративний бренд як інструмент створення позитивного образу компанії» розглянуто поняття бренду та корпоративного бренду, їх сутність та складові. Визначено основні інструменти формування корпоративного бренду, зокрема шляхом корпоративної комунікації. Запропоновано інструмент дослідження корпоративного бренду на прикладі матриці. Розглянуто та проаналізовано кейси міжнародних брендів.

У другому розділі «Соціальна відповідальність як одна з умов діяльності корпоративного бренду» проаналізовано поняття соціальної відповідальності бренду. Визначаються основні нормативні засади регулювання питання соціальної відповідальності підприємства. Також розглянуто основні PR-інструменти для організації діяльності соціальної відповідальності в компанії на прикладі моделей прояву сучасних брендів.

У третьому розділі «Формування соціальної відповідальності бренду на прикладі компаній структури МВС» розглянуто явище корпоративної культури як один із основних регуляторів соціальної відповідальності бренду. Проаналізовано інструменти поводження з корпоративною культурою. Запропоновано універсальні методи розвитку даних понять. Також розглянуто модель правоохоронної діяльності, орієнтованої на потреби місцевої громади. Проаналізовано способи прояву соціальної відповідальності в структурі

патрульної поліції України. Досліджено досвід європейських країн щодо запровадження Community Policing та можливість його імплементації в Україні.



## **1 РОЗДІЛ – КОРПОРАТИВНИЙ БРЕНД ЯК ІНСТРУМЕНТ СТВОРЕННЯ ПОЗИТИВНОГО ОБРАЗУ КОМПАНІЇ**

*У розділі розглядаються поняття бренду та корпоративного бренду, їх сутність та складові. Визначаються основні інструменти формування корпоративного бренду, зокрема шляхом корпоративної комунікації. Запропоновано інструмент дослідження корпоративного бренду на прикладі матриці. Розглянуті та проаналізовані кейси міжнародних брендів.*

### **1. 1. «Бренд» та «Корпоративний бренд»: сутність та трактування понять**

Розуміння та усвідомлення цілісного процесу формування, просування, адаптації та розвитку бренду, яке прийнято називати Брендінгом прийнято називати процес формування та реалізації ідентичності бренду, з метою підвищення конкурентноспроможності на ринку послуг.

Дослідженням сутності бренду займалися такі зарубіжні вчені, як, зокрема, Ф. Котлер, Дж. Барні, Н. Пірсі, Х. Девідсон, К. Вард, Е. Джалкала. Серед вітчизняних науковців слід назвати таких, як І. Парфенчук, Т. П'ятак, С. Хамініч, С. Яценюк. Їхні праці містять багатий теоретичний матеріал, однак динамічне маркетингове середовище вимагає проведення подальших досліджень.

Бренд, досить відоме поняття для української науки та має широке застосування фахівцями маркетингу. На сьогодні не існує єдиного визначеного уявлення про сутність даного поняття, так як у зв'язку з існуванням величезної кількості брендів, виникає й різноманітність визначень.

Запропоноване Американською маркетинговою асоціацією визначення поняття «бренд» характеризується як базове: «Бренд – слово, вираз, знак, символ або дизайнерське рішення, чи їх комбінація в цілях позначення товарів та послуг конкретного продавця чи групи продавців для відмінності від їх конкурентів» [2].

В трактуванні Філіпа Котлера термін «бренд» визначається як «будь-яке ім'я, назва, торговий знак, які несуть з собою визначений сенс та асоціації» [13, с. 28].

Згідно твердження М. Симоса та С. Дібба, «бренд втілює в себе цілий набір фізичних та соціально-психологічних якостей та переконань. Ці нематеріальні аспекти бренда можна описати як сукупність відчуттів та уявлень про якість, образ життя та соціальний статус споживачів продукції даної компанії. В очах та свідомості споживачів бренд створює відчуття того, що не існує ніякого іншого товару чи послуги та ринку, яка може порівнятися з нею» [57, с.41-47].

На думку Л. Де Чарнатоні та К. Райлі, для визначення сутності бренда, його необхідно розглядати як юридично закріплений інструмент:

- створення унікального корпоративного стилю;
- боротьби з конкурентами та підвищення конкурентоздатності компанії;
- побудування відносин зі споживачами;
- створення додаткової цінності продукції компанії;
- розвиток компанії [57, с.41-47].

В. Н. Домнін трактує «бренд як привабливу та переважаючу торгову марку, яка займає стійку позицію та володіє широкою популярністю на ринку, виділяючи переваги бренда для споживача, які полягають в спрощенні переробки інформації про ринок, посилення впевненості при прийнятті рішень про покупку, підвищення задоволення від придбання і використання продукції і переваг бренда для промислового підприємства, підвищення ефективності маркетингу, забезпечення прихильності до бренда, формування конкурентних переваг, налагодження комунікації з дистриб'юторами»[38].

За Стюартом Крейнером та Дезом Дірлавом, «бренд володіє не тільки фізичним тілом, але й цілком конкретними психологічними властивостями. По-іншому, бренд сьогодні – це не просто носій інформації для розуму. Він має

зв'язок і з душею. Бренд – це свого роду обіцянка і, в кінцевому рахунку, Вам доведеться її виконати. Продукт – це підтвердження тієї обіцянки, яка містить в собі бренд» [50].

Таким чином, аналізуючи представлені визначення, можна констатувати, що бренди – важливі нематеріальні активи, які суттєво впливають на діяльність компаній, дозволяючи розвивати глибокі, змістовні стосунки з клієнтами, в результаті чого відбувається збільшення числа продажу послуг чи товару компанії та формується лояльність цільової аудиторії до цін.

Словом «brand» (від старонорвезької мови brandr – палити) називалося клеймо на свійських тваринах, які знаходилися в будь-чій власності. Перші згадки про бренд можна зустріти в писаннях Стародавнього Єгипту. Ремісники залишали своє клеймо на цеглі, щоб в надалі була можливість визначити майстра зі Стародавнього Риму, Греції, Китаю, а також Індії.

Таким чином, бренд – це, в першу чергу, в свідомості людей асоціації з тим чи іншим продуктом, послугою, людиною, місцем; набір відчуттів, емоцій, вражень, переживань, які пов'язані з ними. Також можна робити висновок про те, що бренди створюються для того, щоб спрощувати життя споживача. Бренд своїм слоганом та логотипом повідомляє всю інформацію споживачу, на основі якої він приймає рішення – потрібно йому це чи ні.

Процес життєдіяльності бренду виглядає у формі життєвого циклу, де можна спостерігати момент зародження та занепаду, або у кращому випадку, завершення активності бренду. Від того, наскільки тривало активним буде бренд на ринку послуг залежить і його кількість прибутку. Відомо, що цільова аудиторія може мати зміну щодо вподобання бренду, внаслідок чого, останній може стати звичайною торговою маркою. Для цього, варто розуміти принципи взаємодії між компанією та споживачем. Для цього, запропонуємо модель управління брендом. (Додаток 1)

Бренди — це стислий вираз максимальної ефективності компаній. Привабливі та успішні бренди знають, хто вони і які результати забезпечують, і відповідно ведуть свою діяльність. Вони зосереджуються на тому, що відповідає їхнім характеристам, талантам і сильним сторонам. Успішні бренди роблять те, що вони роблять, краще, ніж будь-хто інший – постійно. Коли компанія забезпечує незмінну якість протягом тривалого періоду часу, ці результати врешті-решт стають цінностями бренду. [11]

Лише тоді, коли бренд узагальнює та повідомляє про визначені максимальні показники, він може вивільнити енергію, яку він отримує завдяки підзарядці з постійною максимальною продуктивністю. Завдяки цій енергії бренду споживачі впізнають його за частки секунди. Все, що для цього потрібно, це мигцем побачити логотип бренду або звук назви бренду. В ідеалі бренд передає довіру, безпеку та простоту – і таким чином впливає на рішення клієнта на користь бренду. [16]

Бренди – це більше, ніж просто позначення походження товару чи послуги. Вони викликають емоції, виконують обіцянки та орієнтують клієнта на прийняття рішення про покупку. Бренди дозволяють компаніям використовувати цей ефект для стабільно високих результатів.

Це те, чим не є бренди: логотип, дизайн чи реклама. Бренди також є не чистим комунікаційним інструментом, а економічним активом: ось чому бренд не займається відділом маркетингу, а є перш за все відповідальністю керівництва.

Управління брендом є обов'язком корпоративного керівництва та топ-менеджменту. Саме тут приймаються стратегічні рішення для досягнення чіткого, стійкого профілю ринку та створення унікальних торгових пропозицій компанії. Для цього потрібен єдиний зовнішній вигляд бренду, який досягається

шляхом синхронізації продажів і маркетингових заходів і побудови відповідних бренду структур внутрішньої комунікації. Коли відповідні обов'язки бренд-менеджменту та маркетингу чітко визначені та окреслені для відповідальних людей, обидва можуть сформувати сильну команду, яка суттєво впливає на успіх бренду та компанії. [1]

У часи соціальної невизначеності та надлишку корпоративний бренд набуває все більшого значення. Питання екологічної, економічної та соціальної стійкості зазвичай вирішуються на корпоративному рівні та є засобом довіри громадськості, незалежно від основної діяльності компанії. Корпоративний бренд створює додаткову вартість для часто взаємозамінних продуктів.

Корпоративний бренд служить для опису організації в цілому. Його мета — створити послідовний корпоративний імідж через взаємодію корпоративної стратегії, ділової активності та стилістики бренду.

Корпоративний бренд, на відміну від товарних брендів, орієнтованих на споживача, і сервісних брендів— звертається до всіх впливових і цільових груп. Внутрішньо корпоративний бренд втілює набір цінностей і бере на себе орієнтаційну функцію для співробітників. Їх тверде ототожнення з цінностями бренду та їхні дії, які відповідають бренду, роблять їх важливими амбасадорами бренду, які передають ідею компанії потенційним та існуючим клієнтам.

«Група зовнішніх стейкхолдерів значно диференційована. Корпоративний бренд спілкується на B2B та на політичному рівні: з постачальниками, фінансовою економікою, засобами масової інформації або також з недержавними організаціями.

Корпоративний бренд – це бренд, який чітко ідентифікує компанію у бізнес-середовищі та широких колах громадськості, має стійкі асоціації з репутацією компанії та дозволяє їй отримувати переваги конкурентній боротьбі за обмежений обсяг ринкової пропозиції» [40].

Згідно таблиці авторства Зозульова, формується нове розуміння розуміння системи впливу корпоративного бренду на суб'єкти ЦА. Суб'єктами основного впливу є: інвестори; Державні установи; широкі кола громадськості; внутрішня аудиторія (корпоративний дух та культура); бізнес-середовище (кредитно-фінансові установи, дилерська мережа, постачальники, інші члени). (Додаток 2) Суб'єктами опосередкованого впливу виділяють групу споживчих товарів. [45] На відміну від товарного бренду, комплекс маркетингових комунікацій складається з реклами та стимулювання збуту, то домінуючим елементом КМК корпоративного бренду є PR в цілому.

Зараз компанії борються за те, щоб привернути увагу людей. За допомогою маркетингу в соціальних мережах, офлайн-маркетингу чи інформаційних бюлетенів – виділитися з натовпу, бути поміченим і поміченим, безумовно, складне завдання.

## **1. 2. Інструменти дослідження корпоративного бренду на прикладі матриці: світовий досвід;**

Компанії надзвичайно добре вміють визначати бренди своїх продуктів. Клієнти, співробітники та інші зацікавлені сторони точно знають, що таке бренд «iPhone». Але організації часто менш впевнені, коли йдеться про корпоративний бренд. Чіткий, уніфікований корпоративний стиль може мати вирішальне значення для конкурентної стратегії, як розуміють такі компанії, як «Apple», «Philips» і «Unilever». Він служить північною зіркою, забезпечуючи напрямок і мету. Це також може підвищити імідж окремих продуктів, допомогти фірмам найняти й утримати працівників і забезпечити захист від шкоди репутації у важкі часи. Однак багатьом фірмам важко сформулювати та повідомити про свій бренд.

Розглянемо «Volvo Group» вартістю 35 мільярдів євро, яка продає широкий асортимент вантажівок, автобусів, будівельного обладнання, а також морських і промислових двигунів. Після того, як новий генеральний директор

децентралізував організацію, перетворивши бренди вантажівок (Volvo Trucks, Mack Trucks, Renault Trucks і UD Trucks) в окремі підрозділи в 2016 році, питання про особу материнської компанії стали актуальними. Оскільки ця ідентичність не була чітко визначена, люди в групі не розуміли, як їм стратегічно підтримувати «дочірні» бренди, а люди в підрозділах нових брендів мали проблеми з розумінням того, як місія, цінності та можливості групи поширюються на них— і навіть як описати відносини їхніх брендів із Volvo Group у сфері маркетингу та комунікації з інвесторами. [30]

Але за допомогою процесу, який полягає у структурованому наборі запитань про компанію, Volvo змогла прояснити свій корпоративний стиль, а також ролі та функції своїх дочірніх брендів. Це узгодження призвело до більшої корпоративної прихильності до брендів, чіткішого позиціонування на ринку, міцнішого почуття приналежності до групи та більш узгодженого маркетингу та комунікацій.

В основі лежить інструмент, який називається матрицею ідентичності корпоративного бренду. Як ми покажемо, багато компаній адаптували цей інструмент до своїх конкретних обставин і використовували його для успішного визначення корпоративного стилю, узгодження його елементів і використання його сильних сторін. Назвемо цей процес Матрицею корпоративного бренду.

Структура матриці має на меті направити команду керівників через структурований набір запитань про компанію. Кожне запитання зосереджується на одному елементі ідентичності організації. Всього є дев'ять елементів, і в нашій матриці ми розташовуємо їх у три шари: внутрішньо-орієнтовані елементи внизу; зовні орієнтовані елементи зверху; і ті, що і внутрішні, і зовнішні – в середині.

Внутрішні елементи. Формуванням основи корпоративного бренду є місія та бачення фірми (які залучають і надихають її людей), культура (яка розкриває їхню трудову етику та ставлення) та компетенції (її відмінні здібності). Ці речі вкорінені в цінностях організації та операційних реаліях. Подумайте про кредо

Johnson & Johnson, висічене на камені біля входу в штаб-квартиру компанії та яке є постійним нагадуванням про те, якими є (або мають бути) головні пріоритети J&J. Він описує етос J&J, який ставить на перше місце потреби пацієнтів (та осіб, які за ними доглядають); як це буде служити їм, забезпечуючи високу якість за розумною ціною; і робоче середовище, яке базуватиметься на гідності, безпеці та справедливості. [25]

Зовнішні елементи. У верхній частині матриці ви знайдете елементи, пов'язані з тим, як компанія хоче, щоб її сприймали клієнти та інші зовнішні зацікавлені сторони: її ціннісну пропозицію, зовнішні відносини та позиціонування. Наприклад, компанія Nike прагне бути відомою за те, що допомагає клієнтам досягти своїх особистих успіхів. Це мета, яка формує її пропозицію продуктів і відображена в маркетинговому слогані «Just Do It». [26]

Елементи, які поєднують внутрішні та зовнішні аспекти. До них належать особистість організації, її характерні способи спілкування та її «ядро бренду» — те, що вона підтримує, і незмінні цінності, які лежать в основі її обіцянок клієнтам. Ядро бренду, яке знаходиться в центрі матриці, є суттю ідентичності компанії. Patagonia підсумовує свою обіцянку надавати продукцію найвищої якості та підтримувати та надихати піклування про навколишнє середовище. [27]. Audi відображає суть свого бренду фразою «Vorsprung durch technik» («Прогрес завдяки технологіям»). [20]

Коли корпоративний стиль є узгодженим, кожен з інших елементів буде інформувати та повторювати суть бренду, резонуючи з цінностями компанії та тим, що означає бренд. Ядро бренду, у свою чергу, формуватиме інші вісім елементів.

Наступна вправа може виявити, чи добре інтегровано ваш корпоративний бренд, і, якщо ні, показати, де є проблеми та можливості, і допомогти вам їх вирішити. Хоча цим процесом може займатися окрема особа, він найбільш корисний, коли його виконує команда керівників.



Починаючи з будь-якого з дев'яти елементів, сформулюйте відповіді на відповідні запитання в матриці. Наприклад, якщо ви почнете з місії та бачення, ви відповісте на запитання «Що нас залучає?» і «Який наш напрямок і натхнення?» Відповідайте короткими фразами, а не абзацами, як це робить Starbucks, коли описує свою місію: «Надихати та плекати людський дух — одна людина, одна чашка та одне сусідство за раз»[29]. Дайте відповіді на запитання в кожному полі в будь-якому порядку, не замислюючись (поки що) про те, як вони пов'язані.

**Теоретично: Матриця корпоративного бренду.** Ідентичність корпорації складається з дев'яти взаємопов'язаних компонентів. Вивчаючи кожна з них і те, як вона пов'язана з іншими, організація може створити сильніший бренд. (Див. Додаток 3, Таблиця А)

Для того, аби вдало опанувати матрицю корпоративного бренду рекомендуємо дотримуватися наступних п'яти вказівок:

1. Будьте лаконічними. Подумайте про короткі фрази, які ви використовуєте у своїх відповідях, як про заголовки, під якими ви пізніше напишете більш детальні описи, що розкривають ідентичність та історію бренду;
2. Будьте прямолінійними. Уникайте жаргону та відповідайте нескладно. Менше значить більше. ІКЕА описує свої відносини зі споживачами як «Привіт!», що одним словом відображає приземлене ставлення до своїх основних цінностей; [31]
3. Шукайте характерне. Зберігайте слова чи поняття, які резонують у вашій організації, і з якими ви погодитесь – «Це ми». Компанія з нерухомості так відповіла на питання особистості: «Ми не сидимо на високому коні». Нещодавно

відкритий готель в Осло так описав свої стосунки з клієнтами: «Ми ставимося до рок-зірок як до гостей; ми ставимося до гостей як до рок-зірок».

4. Залишайтеся автентичними. Деякі елементи вашої ідентичності можуть уже міцно вкоренитися у вашій організації. Будьте обережні, висловлюючи їх чесно. Деякі елементи можуть бути бажаними, вимагаючи адаптації всередині компанії, щоб вони справдилися.

5. Шукайте те, що поза часом. Ідентичність корпоративного бренду має бути довговічною, як цей фірмовий вислів одного годинникаря: «У вас ніколи не є Patek Philippe. Ви просто дбаєте про це для наступного покоління». Дивлячись у майбутнє, але вкорінений у минуле, він витримав випробування часом. [28]

Матриця кожної компанії буде різною, але щоб отримати уявлення про те, як виглядає остаточно, розглянемо матрицю польових досліджень, з Нобелівською організацією. Лауреатів обирають чотири незалежні установи: Королівська шведська академія наук, Норвезький Нобелівський комітет, Каролінський інститут і Шведська академія. Кожен відповідає за окрему нагороду, і кожен має свою особистість і стратегію. Але Нобелівський фонд розпоряджається призовими фондами та несе головну відповідальність за збереження авторитету та репутації Нобелівських премій. Нобелівські премії присуджуються чотирма незалежними установами, кожна з яких має власну ідентичність, але ними керує Нобелівський фонд. Ці організації мають спільну основу: ядро бренду винагороди за роботу, яка принесла «найбільшу користь людству». [34] (Див. Додаток 4, Таблиця Б).

Після того, як команда відповіла на запитання для всіх дев'яти елементів, перевірте, чи відповіді логічно збігаються між собою, посилюючи одна одну. Ви захочете оцінити, наскільки чітко вони вирівнюються вздовж діагональної, вертикальної та горизонтальної осей матриці, які проходять через ядро бренду в

центрі. Кожна вісь висвітлює різні види організаційних можливостей: діагональна вісь, яка починається в нижньому лівому куті, висвітлює можливості, пов'язані зі стратегією; діагональна, що починається у верхньому лівому куті, змагання; горизонтальний – комунікації; а вертикальна – взаємодія. Якщо ваш корпоративний бренд чіткий, елементи на кожній осі будуть гармонійними. Чим сильніші зв'язки вздовж кожної осі, тим «стабільнішою» є матриця. Однією з цілей вашої команди має бути максимізація стабільності.

### **1. 3. Формування корпоративного бренду в контексті корпоративної комунікації застосування PR-інструментів: Складові та чинники.**

Корпоративна комунікація стосується внутрішньої та зовнішньої комунікації між різними аудиторіями, з якими взаємодіє бренд в цілому. Ці аудиторії включають клієнтів і потенційних клієнтів, співробітників, ключових зацікавлених сторін, ЗМІ та широку громадськість, державні установи та сторонні регуляторні органи.

Цінність бренду зростає і падає з його комунікацією. Навіть сильні бренди повинні доносити свої цінності, щоб їх сприйняли споживачі та продали. Успішна комунікація бренду має два ключові моменти: захоплені клієнти та задоволені працівники. Ще десять років тому компанії створювали власні реалії за допомогою реклами та PR – сьогодні співробітники та клієнти визначають реальність і репутацію брендової компанії. Вони цілодобово розповідають іншим про свій досвід роботи з компанією та її продуктами.

Довіра є найбільшим активом у всьому цьому: вона виникає лише тоді, коли клієнт має постійний, надійний досвід бренду в усіх точках дотику бренду. Таким чином, послідовне управління точками взаємодії з брендом є важливим інструментом контролю комунікації бренду. Але найкращим важелем для завоювання довіри клієнта є співробітники компанії, коли вони діють як (навчені) амбасадори бренду, достовірно живуть і передають цінності бренду та

позиціонування бренду. Це можна чітко проілюструвати на прикладі бренду Apple: термін «APPLE» використовується внутрішньо як аббревіатура від «approach, probe, present, listen, end» — означає «підходити» до клієнта, «зондувати» йому що він хоче, «представивши» рішення, «вислухавши» відгук і «закінчивши» розмову щирим запрошенням повернутися. Так звана «контекстна» комунікація бренду все більше стає ключем до успіху у світі цифрових медіа: доведення актуальності повідомлень бренду шляхом їх систематичного узгодження з контекстом. Щоб досягти цього, компанії використовують методи таргетування для наближення до цільових груп.

**До відмінностей між PR і корпоративними комунікаціями відносять:**

«1. Спілкування. Корпоративне спілкування зазвичай стосується внутрішніх розмов в організації. Основна частина його функцій пов'язана з міжвідомчими комунікаціями, спілкуванням із співробітниками, акціонерами, інвесторами, виконавчою командою. Зв'язки з громадськістю: PR зазвичай спілкується з громадськістю за межами організації. Спілкування з журналістами, засобами масової інформації, виступи, соціальні мережі, події тощо є частиною зв'язків з громадськістю.

2. Обсяг роботи. Корпоративні комунікації: люди, які працюють у цій сфері, відповідають за зв'язок між кожним відділом організації за допомогою інформаційних бюлетенів для співробітників, внутрішніх веб-сайтів, блогів тощо. Вам потрібно мати внутрішні знання та повідомляти про порядок денний організації різним ступенем або секретністю. різних співробітників – і ви повинні вміти робити це ефективно. Зв'язки з громадськістю: головна мета PR-професіонала – керувати репутацією організації шляхом створення та доставки важливих історій для ЗМІ, журналістів, на корпоративних заходах і через маркетингові канали. PR-команда також відповідає за будь-яку негативну реакцію, коли компанія стикається з кризою щодо її репутації. Вони також є прес-секретарями компанії та відповідають за спілкування з громадськістю від імені

організації. Вони повинні вміти працювати в динамічному середовищі з швидкою зміною пріоритетів.

3. Стеження за громадською думкою. Корпоративні комунікації: якщо ви працюєте в сфері корпоративних комунікацій, вам потрібно знати все про фірму, включаючи наступні кроки, які вона робить, як співробітники сприймають фірму, що говорять про фірму всередині компанії, і вам потрібно бути в курсі міжвідомчі конфлікти»[18]. Зв'язки з громадськістю: як частина PR-команди, людина повинна мати гострий погляд на останні тенденції та вміти використовувати ці тенденції для просування організації таким чином, щоб зробити її публічною. Це також допомагає, якщо PR-фахівець є наркоманом новин. Загалом, ви повинні вміти стежити за громадською думкою вашої організації та повідомляти про це внутрішньо.

«Функція корпоративних комунікацій стосується того, як компанія спілкується з широкою громадськістю та ЗМІ. Проведення прес-конференцій, інтерв'ю та презентація продуктів є важливою частиною зв'язків зі ЗМІ та громадськістю. Це також включає створення таких матеріалів, як банери та флаєри. Ще один майже надійний спосіб привернути увагу – це написання та розповсюдження прес-конференцій у ЗМІ. Управління новинами та обговоренням у засобах масової інформації щодо брендів, продукту, організації, ключових співробітників і членів керівництва є ще однією з функцій, яку виконує ЗМІ та зв'язки з громадськістю. Важливою частиною їхніх функцій є розробка стратегії, яка допоможе зменшити негативне висвітлення в пресі таким чином, щоб знову зробити вас сприятливими для вашої аудиторії. Підсумовуючи, корпоративні комунікації включають PR, але PR не включає всі функції корпоративних комунікацій.

Хоча раніше ці два відділи розглядалися як окремі, тепер межі між ними починають стиратися. Комунікація, яку бренд приймає для себе, дуже часто перетворюється на маркетингову стратегію і навпаки. Деякі з функцій, які

виконуються в рамках цих відділів, це маркетингові електронні листи, брошури, листівки, інформаційні бюлетені, копії веб-сайтів і стратегія соціальних мереж.

Коли компанія стикається з кризою або непередбаченою подією, яка може завдати шкоди її репутації, завданням відділу корпоративних комунікацій є відповідальне вирішення цього питання. Визначення кризи може бути різним для різних організацій. Зазвичай це робиться за допомогою досвідчених професіоналів і агентств за межами компанії. Деякі з них можуть включати спілкування з адвокатами, політиками, урядом, службами екстреної допомоги тощо. Консультування представників компанії щодо того, про що і як спілкуватися зі ЗМІ під час прес-брифінгів та інтерв'ю. Загальна мета полягає в тому, щоб переконатися, що репутація компанії незаплямована, а також гарантувати, що бізнес компанії не зазнає збитків.

Внутрішня комунікація в організації зазвичай є співпрацею між відділом кадрів і відділом корпоративних комунікацій. Внутрішня комунікація включає в себе складання записок і електронних листів щодо оновлень компанії, новин та ініціатив; створення друкованих матеріалів, таких як довідники для працівників тощо; збір ресурсів для працівників, таких як винагороди для працівників; керування внутрішніми блогами, розсилками та іншим комунікаційним вмістом»[9].

### **Серед переваг корпоративного бренду можна виділити:**

1. Підвищення довіри. Те, що клієнти сприймають як чесний і надійний бренд, допоможе бренду залишатися успішним і впливовим у довгостроковій перспективі. Написання статей для публікації в цільових галузевих журналах і публікаціях є перевіреним способом підвищити характер бренду та довіру до нього. Оскільки, будь-яку цільову аудиторію постійно «бомбардують» рекламою, вони, як правило, ігнорують більшість із них, але з'явитися в публікації чи процитуватись у статті є більш ефективним інструментом.

2. Створюється позитивний імідж бренду. Коли бренд постійно показують у засобах масової інформації, проводячи прес-конференції, розповідаючи представникам засобів масової інформації важливі та позитивні історії про ваш бренд, громадськість починає сприймати вас як відомий і надійний бренд, якому можна довіряти. Крім того, оперативне реагування на комунікаційну кризу шляхом проведення прес-конференції та інтерв'ю, що може допомогти ефективно й миттєво пом'якшити негативне сприйняття вашого бренду.

3. Створюється впізнаваність бренду. Корпоративний PR – це чудовий спосіб представити свій бренд потенційним клієнтам. Якщо в організації правильно проведений PR, його історія буде підхоплена кількома медіа-мережами та запропонує вам ширше охоплення та зону охоплення для вашого бренду, додаючи фактор знайомства цільової аудиторії з брендом і продуктом. Це також економічно ефективно, оскільки PR зазвичай «заробляють», а не оплачують. Тому це набагато дешевше, ніж традиційні методи реклами, а в деяких випадках навіть методи цифрової реклами. Ви також можете використовувати ці позитивні новинні статті про свій бренд, щоб охопити наявних клієнтів, надсилаючи їм посилання на ці статті через інформаційні бюлетені, кампанії електронною поштою та на своєму веб-сайті.

4. Покращуються відносини з клієнтами. Добре продумані PR-кампанії допоможуть вашій компанії досягти всіх поставлених цілей і створювати позитивні перспективи для вашої компанії. Хороша корпоративна PR-кампанія враховуватиме як внутрішню, так і зовнішню громадськість організації та створить гарне враження про бренди для обох розділів. Хороші стосунки з клієнтами допоможуть підтримувати та будувати тривалі відносини з існуючими та потенційними клієнтами. Люди будуть вважати ваш бренд надійним, якщо ви постійно з'являтиметеся в надійних ЗМІ.

### *Висновки до I розділу*

Корпоративний бренд – це бренд, який чітко ідентифікує компанію у бізнес-середовищі та широких колах громадськості, має стійкі асоціації з репутацією компанії та дозволяє їй отримувати переваги конкурентній боротьбі за обмежений обсяг ринкової пропозиції. Підсумовуючи, кожна організація потребує поєднання корпоративних комунікацій і зв'язків з громадськістю, які працюють рука об руку, щоб ефективно спілкуватися зі своїм організаційним всесвітом. Внутрішня комунікація так само важлива, як зовнішня комунікація з медіа та клієнтами. Корпоративний PR є критично важливим для будь-якої бізнес-організації, щоб виділятися на тлі своїх конкурентів, уникати будь-якого негативного сприйняття вашого бренду, підтримувати існуючі відносини з клієнтами та ефективно будувати нові.



## **2 РОЗДІЛ – СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ОДНА З УМОВ ДІЛЬНОСТІ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДУ**

*У розділі розглядається поняття соціальної відповідальності бренду. Визначаються основні нормативні засади регулювання питання соціальної відповідальності підприємства. Також розглядаються основні PR-інструменти для організації діяльності соціальної відповідальності в компанії на прикладі моделей прояву сучасних брендів.*

### **2. 1. Соціальна відповідальність як чинник сталого розвитку бренду**

Передусім поняття корпоративної соціальної відповідальності треба розглядати як одну із концепцій сталого розвитку, де й відбулося його зародження. Потреба в зростанні конкурентоспроможності підприємницького та суспільного секторів ХХ століття полягала у вирішенні низки питань екологічного, соціального та етичного характеру, що, своєю чергою, частково спонукало розвиток проблематики сталого розвитку.

Ці та інші потреби були озвучені вченими-економістами та знайшли своє наукове підґрунтя опісля спільної заяви 1995 року під назвою «Економічне зростання, екологічний потенціал та довкілля», в якій істотними характеристиками сучасного стану розвитку світового господарства, що обмежують можливості економічного зростання, було названо обмеженість ресурсної бази та екологічного потенціалу планети [3].

Пізніше науковець Г. Дейлі концептуалізуючи проблему в своїй праці «Поза зростанням. Економічна теорія сталого розвитку» виділить основні концепції сталого розвитку, серед яких також і корпоративну соціальну відповідальність. Підтвердженням вагомості КВС в контексті розвитку підприємств є слова одного із провідних теоретиків корпоративної соціальної відповідальності А. Керолла, який виділяє дану концепцію теоретичним «ядром» [8 с.268].

Концептуальні засади сучасного підходу до трактування поняття корпоративної соціальної відповідальності було закладено у праці

американського економіста Г. Боуена «Соціальна відповідальність бізнесмена» (1953) [6], у якій автор сформулював доктрину соціальної відповідальності як обов'язку бізнесменів здійснювати таку політику та приймати такі рішення, які є пріоритетними з огляду на етичні цінності та цілі розвитку всього суспільства. Дослідження даної проблематики у західній практиці здійснювали також: К. Девіс [10], А. Керролл [8], на основі яких сформувалася наукова концепція корпоративної соціальної відповідальності як обґрунтування необхідності відповідального відношення бізнесу до суспільства та навколишнього середовища.

Всесвітня бізнесова рада зі сталого розвитку (WBCSD – World Business Council for Sustainable Development) визначає соціальну корпоративну відповідальність як «зобов'язання бізнесу сприяти сталому економічному розвитку, працюючи з найманими працівниками та їхніми родинами, місцевою громадою та суспільством загалом з метою покращення якості життя"»[24]. Згідно з Меморандумом про соціальну відповідальність бізнесу в Україні під визначенням «соціальна відповідальність бізнесу» слід розуміти відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, споживачів, працівників, партнерів, активну соціальну позицію компанії, яка полягає у гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем [54].

Разом з подією, що відбулася у 2006 році – приєднанням України до Глобального договору ООН (UN Global Compact, 2000) [37], активізувався розвиток наукових досліджень на тему корпоративної соціальної відповідальності у вітчизняній науці. Даний Договір став базовим проектом підтримки стратегії сталого розвитку та соціальної відповідальності бізнесу щодо добровільного дотримання універсальних принципів у сфері прав людини, стандартів праці, захисту довкілля та в боротьбі з корупцією.

У вітчизняній науковій літературі в контексті аналізу проблем сталого розвитку працювали: Ю. Бицюра [19], М. Згуровський [42], Л. Корнійчук [48], А. Садеков [58], О. Сохацька [59], В. Трегобчук [61], А. Філіпенко [63].

У конкурсі, що відбувся 2020 року, Центр «Розвиток КСВ» і професійна асоціація корпоративного управління (ПАКУ) провели оцінку українських компаній щодо прозорості в системі корпоративного управління та корпоративної соціальної відповідальності. За рівнем інформаційної прозорості український комерційний банк «Укргазбанк» посів перше місце. Продемонструвати найвищий рівень прозорості Укргазбанку вдалося завдяки сайту, що містить детальну інформацію про структуру власності, корпоративне управління, плани роботи зі стейкхолдерами, регулярному звітуванню про досягнення та подальші плани у сфері охорони довкілля, трудових відносин, роботи з громадами, максимальній відкритості щодо корпоративного управління та регулярному інформуванню громадськості щодо програм сталого розвитку, зменшення негативного впливу на довкілля, захисту прав людини, впровадження КСВ в ланцюг постачання та інформація щодо лідерства керівництва й компанії [46].

Компанія, що прийняла для себе корпоративну соціальну відповідальність, має опиратися на такі Міжнародні стандарти: Глобальний договір ООН, Глобальну ініціативу зі звітності, стандарт соціальної відповідальності ISO 26 000, керівні принципи Організації економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР) та цілі сталого розвитку ООН.

Відповідно до цих стандартів, вдало себе позиціонує ще одна українська компанія – ПрАТ «Укргідроенерго», яка має власну «стратегію корпоративної соціальної відповідальності, опирається на Програму розвитку гідроенергетики, а також керується: Принципами Глобального договору ООН; Міжнародним стандартом ISO 26000: 2010 «Керівництво з соціальної відповідальності»; Керівництвом зі звітності у сфері сталого розвитку GRI, Новою енергетичною

стратегією України до 2035 року; Наказом № 1-16 від 11.02.2015 р. Міністерства економічного розвитку і торгівлі «Про затвердження Методичних рекомендацій відносно забезпечення прозорості діяльності суб'єктів господарювання державного сектору економіки». Стратегія КСВ узгоджується зі стратегічними цілями і пріоритетами діяльності Укргідроенерго і реалізується відповідно до місії [49].

Часто КСВ плутають з благодійністю, але це не одне й те саме. У благодійності донором може бути фізична особа чи організація, що спрямовує ресурси певній установі чи особі. При цьому звітність необов'язкова й не очікується вигоди. У корпоративній соціальній відповідальності донором є компанія, що на постійній основі спрямовує ресурси на вирішення певного питання. У такому разі завжди має бути звітність про витрати, а вигода закладена у сталу бізнес-модель. КСВ демонструє цінності компанії, говорить про рівень її усвідомленості та, безперечно, впливає на її репутацію.

У світі існує декілька усталених моделей КСВ, кожна з яких відображає певні особливості суспільно-економічного ладу та побудови суспільства. Аналіз існуючих моделей КСВ (американська, європейська) вказує на те, що участь бізнесу у житті суспільства може бути як регульованим (діючим законодавством), так і здійснюватися самостійно під впливом спеціально створених стимулів та пільг [58]. Американська модель корпоративної соціальної відповідальності ініціюється самими компаніями і передбачає максимальну самостійність компаній у визначенні свого суспільного внеску, але законодавчо заохочує соціальні інвестиції у вигідні для суспільства сфери через відповідні податкові пільги, при цьому державне регулювання виявляється незначним [44, с. 64-65]. Модель корпоративної відповідальності Європи можна охарактеризувати наявністю державного регулювання даної сфери. Законодавці Європи надають великого значення підтримці різноманітних ініціатив в сфері

КСВ. Можна сказати, що європейська модель КСВ, в більшій мірі, представляє собою систему заходів державного регулювання [54].

Трактування поняття корпоративної соціальної відповідальності може варіюватися в залежності від розмірів компанії, сфери ведення бізнесу та історичних умов, але загалом, можна сказати, що КСВ здійснюється у таких основних формах:

- виробництво якісних продуктів та послуг для споживачів;
- створення привабливих робочих місць, виплата легальних зарплат та інвестиції в розвиток людського капіталу;
- беззаперечне виконання вимог законодавства;
- побудова добросовісних відносин з усіма зацікавленими сторонами;
- ефективне ведення бізнесу, орієнтованого на створення доданої економічної вартості та ріст добробуту акціонерів;
- врахування суспільних очікувань та загальноприйнятих етичних норм в практиці ведення справ;
- внесок у формування громадянського суспільства через партнерські програми і проекти розвитку місцевої спільноти.

Якщо говорити про основні принципи корпоративної соціальної відповідальності, то варто зазначити, що існує три базові принципи, які разом формують базу для всіх форм корпоративної соціальної відповідальності. Такими принципами є:

- сталий розвиток;
- підзвітність;
- прозорість.

Сталий розвиток – це такий шлях розвитку, що відповідає потребам теперішнього часу і забезпечує майбутнім поколінням можливість задовольнити їх власні потреби. Питання сталого розвитку звертається до того, що суспільство не повинно використовувати ресурсів більше, ніж природа може виробити.

Концепція корпоративної сталості розглядається як модель управління корпорацією, яка охоплює її економічну, соціальну та екологічну діяльність, оптимізує ризики та використовує можливості в цих трьох сферах свого розвитку. Принцип підзвітності полягає у визнанні компанією впливу її діяльності на оточення та необхідності брати на себе відповідальність за цей вплив. Звітність, яку компанія має на меті оприлюднити має відповідати таким основним характеристикам:

- зрозумілість для всіх зацікавлених сторін;
- цільова спрямованість інформації ;
- достовірність оцінок, характеристик впливу, відсутність упередженості;
- порівнюваність наданих оцінок (можливість спів віднести отримані дані в часі та з іншими компаніями та організаціями). [53]

Прозорість, як принцип, означає, що зовнішній вплив діяльності компанії може бути відкрито з'ясований через звітність, яку надає компанія, і що ніякі факти не будуть приховані. Таким чином, будь-яка інформація про результати діяльності компанії, в тому числі і будь який вплив на внутрішні процеси компанії, мають бути доступні всі зацікавленим сторонам через усі механізми звітності. Принцип прозорості може розумітися як такий, що випливає з попередніх двох принципів, а може розумітися і як процес визнання компанією відповідальності за свої дії та надання зацікавленим сторонам ширшого кола можливостей впливу на дії компанії.

Запроваджуючи практику корпоративної соціальної відповідальності, яка позитивно впливає на добробут суспільства, компанії, таким чином збільшують рівень довіри до своєї продукції та її сприйняття на ринку, а це, в свою чергу, забезпечує більший рівень прибутків та синергетичний ефект бізнес-діяльності. Накопичений компаніями досвід дозволяє визначити переваги і нові можливості, що відкриваються завдяки впровадженню переваг, які пропонує соціальна відповідальність:

- закріплення лідируючих позицій компанії в питаннях розвитку загальних принципів загальної рівності з метою створення стійкої економіки;
- удосконалення методів корпоративного управління та систем управління репутацією та брендами, підвищення продуктивності праці та ефективності виробництва;
- управління фінансовими та нефінансовими ризиками за рахунок реалізації активної позиції бізнесу щодо найбільш нагальних соціальним проблем;
- збільшення можливості для залучення кваліфікованих та професійних кадрів та їх утримання за рахунок матеріальних та моральних стимулів, що впливає на продуктивність праці;
- формування позитивної думки інвесторів та фінансових інститутів;
- розширення можливостей по залученню нових споживачів та підвищення рівня їхньої лояльності в конкурентному середовищі;
- створення стійких партнерських відносин з урядовими структурами, органами регіональної та місцевої влади, місцевою спільнотою, профсоюзами, інститутами громадянського суспільства, ЗМІ. [53]

Зокрема, із запровадженням стратегії корпоративної соціальної відповідальності, ПрАТ «Укргідроенерго» визначає для себе такі переваги:

- збільшення внеску Укргідроенерго в сталий розвиток суспільства в соціальній, економічній та екологічній сферах;
- підвищення ефективності управлінських рішень в аспектах впливу діяльності компанії на соціальну і екологічну складові життя суспільства;
- розвиток системи корпоративного управління і підвищення конкурентоспроможності;
- зростання інвестиційної привабливості компанії;
- позиціонування компанії як сучасної інноваційної організації стратегічного значення;

- розвиток взаємодії із зацікавленими сторонами і підвищенню довіри до компанії з їхнього боку;
- підвищення якості управління не фінансовими ризиками;
- зміцнення корпоративної культури і підвищення лояльності співробітників;
- забезпечення прозорості діяльності та поширенню корпоративної соціальної відповідальності в державному секторі економіки;
- покращення іміджу компанії [49].

## **2. 2. Сучасні моделі корпоративної соціальної відповідальності**

Сучасний український бізнес має запит на активний розвиток проблематики соціальної відповідальності, у зв'язку з євроінтеграційними процесами. Для ширшого виходу на зовнішні ринки та збільшення прозорості кордонів для іноземного капіталу вітчизняні виробники мають бути готовими до низки змін, що передбачають опанування концепції корпоративної соціальної відповідальності, що є критичною вимогою для ділової співпраці з глобальними компаніями та державами.

На Другому «Форумі відповідального бізнесу» в 2019 році, Центром «Розвиток КСВ» були представлені результати досліджень «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності в Україні» й «Індекс прозорості компаній в Україні-2018». Тож, 83% компаній впроваджують політику КСВ, проте лише половина з них має чітку стратегію. При цьому інформацію про свою соціально відповідальну діяльність висвітлює лише 21,7% українських компаній. Топ-10 найбільш прозорих вітчизняних компаній, згідно з Індексом прозорості 2017 року, розкривають її на 62,3%. Показник розміщення нефінансових звітів також надзвичайно низький – 16 зі 100 компаній розміщують цю інформацію на своєму сайті [39].



Звідси робимо висновок про те, що вітчизняні бізнесові структури ще не в повному обсязі усвідомлюють свою роль та відповідальність у соціальному розвитку держави. Нагальною проблемою, котра може бути частково розв'язана із впровадженням практик КСВ українським бізнес-середовищем є оптимізація інвестиційних можливостей та покращення інвестиційного клімату.

В Україні більшість компаній (як великих, так і середніх) не мають визначеної стратегії соціальної відповідальності, перебувають на етапі дотримання законодавства та точкових доброчинних проектів. Лідери українського бізнесу, зокрема приватної форми власності, здійснюють активну доброчинну діяльність (стратегічне благодійництво) та використовують інструментарій зв'язків з громадськістю (PR). Майже всі великі компанії проводять проекти підвищення ефективності бізнес-процесів із певними соціальними або екологічними перевагами, однак більшість не робить прив'язки таких бізнес-проектів до власної соціальної відповідальності [44, с.60-64].

Яскравими прикладами реалізації компанією стратегії корпоративної соціальної відповідальності на теренах України є мережа автозаправних комплексів в Україні «WOG», яка реалізує проект «Дорога до серця» і забезпечує покупку устаткування в лікувальні заклади України [35], приватний інвестор енергетичної галузі «D. ТЕК», який допомагає в навчанні та підвищенні кваліфікації співробітників державних органів і установ України [47], телекомунікаційна компанія «Київстар», яка проводить освітні мовні програми та надає своїм абонентам не тарифікований доступ до додатка [32], Prometheus — платформи відкритих онлайн-курсів, яка пропонує безкоштовну добірку освітніх програм від кращих українських та закордонних викладачів [56]. Окрім цього, в Україні налічується декілька організацій, які займаються розвитком корпоративної соціальної відповідальності та допомагають бізнесу розробляти стратегії з КСВ, налагоджувати діалог з владою, проводять тренінги для підвищення обізнаності про необхідність соціальної відповідальності.

Розвиток і використання КСВ в будь-якій галузі підвищує ефективність соціально-економічного функціонування галузі шляхом створення умов для вигідності використання принципів КСВ перед своїми акціонерами, співробітниками і суспільством, дозволяє підтримувати добрі починання та благодійні акції, чесно платити податки, сприяти поліпшенню соціальної сфери, охорони здоров'я та освіти, зберігати природні ресурси і навколишнє середовище. Концепція корпоративної соціальної відповідальності широко поширена в європейських країнах та входить до комплексного вирішення сталого розвитку. В одних країнах КСВ інтегрована в державну політику (Данія, Франція, Фінляндія, Швеція), в інших – соціально відповідальні практики є виключно прерогативами компаній (Греція, Ірландія, Нідерланди, Словенія). [51]

У Європейському Союзі переважає думка про те, що основна роль КСВ полягає у підтримці сталого розвитку компанії, що призведе до відповідальної бізнес-поведінки, покращення ситуації на ринку праці, покращення якості продуктів і послуг, що надають компанії, а також сталого розвитку в цілому. В новій Стратегії Європейського Союзу «Європа 2020: вибудовуючи розумне, стійке і всеосяжне в зростанні підприємство» питання корпоративної соціальної відповідальності займають важливе місце. Європейська Комісія відзначає невирішені питання щодо розвитку соціальної відповідальності бізнесу в сучасних умовах, серед них відзначається, що більшість компаній в Європі все ще не інтегрували соціальні та екологічні питання у свою діяльність; певну кількість європейських компаній звинувачують у недотриманні прав людини і трудових стандартів; наголошується на тому, що лише 15 з країн-членів ЄС мають національні політики з КСВ. Вирішення цих питань передбачає докладання зусиль для досягнення балансу у відносинах стейкхолдерів до КСВ; пропонується посилити увагу держави до здійснення практики КСВ, зокрема йдеться про доцільність винагородження компаній за відповідальну бізнес-поведінку через інвестиції і державні закупівлі. Також, Комісія заявляє про свої

плани почати дискусію про роль бізнесу в суспільстві в 21 столітті, щоб розробити спільне розуміння й очікування, а потім проводити періодичні опитування довіри громадян до бізнесу та його ставлення до КСВ [54].

Першою компанією-зразком для наслідування моделі втілення корпоративної соціальної відповідальності (за даними 2018 року американського ділового журналу «Forbes») на міжнародному ринку є технологічний гігант «Google». Одним із напрямків роботи компанії в КСВ є освіта та навчання для малозабезпечених і незахищених груп — на це Google виділив \$50 млн. Пошуковий гігант також інвестує в проекти та некомерційні установи, які працюють над покращенням умов праці. Зокрема, компанія бореться з расовою дискримінацією. Google виділяє грантове фінансування організаціям, що працюють над розв'язанням проблеми расових упереджень і нерівності в США. Слідом за ними йдуть «The Walt Disney Company» і «Lego», які в березні 2018 року оголосили про початок виготовлення своїх вироби із заводських джерел [52].

Варто відзначити, що корпоративна соціальна відповідальність — це механізм допомоги суспільству та одночасно розвитку бізнесу. Кращі світові компанії використовують дану концепцію для того, щоб балансувати між прямим заробітком і розв'язанням соціальних проблем. Серед них можемо помітити ряд таких кейсів:

- Apple став цінним партнером фонду Malala, який працює над усуненням проблем освіти, безпеки та працевлаштування дівчат. Компанія інвестує в незабезпечені та маргінальні спільноти через проекти з розширення їхніх можливостей. Окрім коштів, Apple забезпечила деякі американські школи власною технікою.
- Microsoft минулого року інвестував \$1 млрд у розвиток технологій щодо скорочення викидів вуглецю. Корпорація разом із засновником Біллом Гейтсом

занепокоєні станом довкілля, тому час від часу інвестують чималі кошти в екологічні проекти.

- Nike. Глобальною проблемою у 2020-му стала пандемія. Безліч великих та малих компаній долучилися підтримувати медицину та спеціальні фонди фінансово. І Nike не залишилась осторонь — компанія виділила \$25 мільйонів та подарувала понад 32 тис. пар спеціальних кросівок медикам, що борються з COVID-19.

- Starbucks зобов'язався до 2025 року найняти 25 000 пенсіонерів у межах своїх соціально-відповідальних зусиль. Зокрема, кавова компанія об'єдналася з Агентством ООН у справах біженців, щоб допомогти представникам цієї соціальної групи влаштуватися на вакансії.

- Netflix пропонує переваги для підтримки своїх співробітників та їхніх сімей, а саме — 52-тижневу оплачувану відпустку по догляду за дитиною.

За даними Meltwater (компанія з моніторингу онлайн-медіа) найкращими PR-кампаніями, які найвдаліше проявили свою корпоративну цінність та сутність бренду 2021–2022 роках були:

1. Кампанія Airbnb.org для України. Знак надзвичайного стану. Більшу частину 2022 року Україна страждала від війни, заворушень і великої кількості невизначеності. Мільйони людей втратили засоби до існування. Оскільки кінця війни не видно, багато брендів підтримали біженців і тих, хто залишився, щоб підтримати та захистити країну. Однією з брендових кампаній, яка виділяється, є Airbnb.org . Компанія з короткострокової оренди житла розпочала роботу в партнерстві з міжнародними та регіональними некомерційними організаціями та урядами, щоб забезпечити житлом до 100 000 біженців. Компанія координує зусилля, щоб надати притулок і безпеку безкоштовно . Понад 28 000 людей зареєструвалися через Airbnb.org, щоб запропонувати іншим тимчасове житло, а засновники Airbnb зобов'язалися пожертвувати до 10 мільйонів

доларів. Крім того (і значною мірою завдяки піару в соціальних мережах, створеному користувачами), люди по всьому світу починають бронювати кімнати в Україні як спосіб підтримати господарів під час конфлікту. Цей рух розпочався як спосіб надіслати негайну допомогу тим, чий туристичний бізнес постраждав (Додаток 5).

2. PR-кампанія MPT LEGO LEGO завжди була зосереджена на розвитку та розвазі дитинства, тому не дивно, що їхня стратегія зі зв'язків з громадськістю включає дещо для молодшої аудиторії. Нещодавно компанія пожертвувала 600 наборів LEGO для створення магнітно-резонансної томографії (MPT), щоб допомогти дітям подолати страх проходження MPT. Завдяки іграм, рольовим іграм та інтерактивному будівництву LEGO та лікарні можуть допомогти дітям розвинути впевненість під час навчання та розваги в оточенні, яке руйнує нерви (Додаток 6).
3. Кампанія ITV із секонд-хенд гардеробу. У той час як багато телевізійних зірок користуються високо оціненими гардеробами від дизайнерських брендів, ITV вирішив застосувати інший підхід у своєму новому сезоні Острів кохання. Нещодавно канал об'єднався з eBay, щоб оголосити, що учасники шоу будуть носити вживані речі з метою просування екологічної моди. У зв'язку з тим, що індустрію моди часто критикують за марнотратство, ця піар-кампанія заохочує практику купувати вживані речі, навіть якщо ви знаменитість (Додаток 7).
4. Кампанія Dove #TheSelfieTalk PR і соціальні медіа йдуть рука об руку, особливо коли мова заходить про те, щоб отримати відповідь від вашої аудиторії. Залучення вашої аудиторії до комунікаційної кампанії призводить до створеного користувачами контенту, який природним чином може посилити вплив вашої кампанії. Як лідер у сфері бодіпозитиву для жінок, Dove залишається вірним своєму бренду завдяки своєму останньому

соціальному PR - руху #TheSelfieTalk. Кампанія, орієнтована на молодих дівчат і жінок, є меншою частиною більшого руху #NoDigitalDistortion, який працює над покращенням образу тіла. У рамках своєї кампанії бренд пропонує два набори цифрових завантажень: один для батьків і один для вчителів. Кожен набір включає в себе способи поговорити з дітьми та підлітками про селфі та про те, як прийняти індивідуальність і бодіпозитив (Додаток 8).

5. Кампанія Gymshark Mental Weight Campaign Борець за фізичне та психічне здоров'я Gymshark під час комунікаційної кампанії привернув увагу до часто таємної природи психічних захворювань. У серії фотографій важкої атлетики, які бренд опублікував у соціальних мережах, витончені висловлювання на боках із вільними вагами нагадують усім нам, що тягарі, які ми носимо в голові, часто можуть бути такими ж важкими, як тягарі, які ми піднімаємо в тренажерному залі (Додаток 9).
6. Кампанія CPB London до Міжнародного жіночого дня. Боротьба з гендерними розривами в оплаті праці та сприяння інклюзивності були поширеними тенденціями серед прикладів PR-кампаній. Одне креативне агентство намагалось викрити гендерні упередження, які є у багатьох людей, але не завжди визнають це, за допомогою нещодавньої рекламної кампанії. Команда досліджувала поширені гендерні упередження відповідно до того, як діти сприймають чоловіків і жінок у світі. Потім компанія перетворила ці ідеї на барвисті плакати, які розвісили по всьому Лондону. Допомагаючи розкрити несвідомі упередження, компанія привернула увагу до гендерних проблем у критичний час – Міжнародний жіночий день (Додаток 10). [52]

Таким чином, можемо робити висновок про те, що Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) є активною позицією компанії, що полягає в постійній взаємодії із суспільством та розв'язанні соціальних проблем. Вона проявляється

у відповідальному ставленні компанії до свого продукту та послуг, до споживачів, працівників і партнерів. КСВ вимагає від кожного бізнесу поводитися етично, сприяти економічному розвитку та покращувати якість життя суспільства.

Соціальна відповідальність важлива не лише для окремої компанії, а й для всієї країни, тому що світовий досвід свідчить про існування залежності між рівнем сформованості суспільного капіталу та рівнем успішності економіки країни та позитивного іміджу цілому.

### **2. 3. Основні PR-інструменти для організації діяльності соціальної відповідальності в компанії**

Виходячи з поданих кейсів міжнародного досвіду позиціювання соціальної відповідальності корпоративним брендом, робимо висновки про те, що для того, аби стати соціально відповідальним вітчизняний бізнес, підприємство чи установа мають керуватися наступними PR-інструментами:

1. Підтримати благодійну ініціативу. Компанія може обрати організацію, чия діяльність відгукується команді, та влаштувати разом акцію;
2. Долучитися до ініціативи, що вже існує. (міжнародний благодійний рух «Щедрий вівторок», фандрейзингова платформа «Dobro.Ua») Достатньо обрати ініціативу, яка відповідає місії компанії, та приєднатися;
3. Стати спонсором для благодійних організацій. У межах своєї КСВ бізнес може обрати організацію, яка потребує фінансової допомоги, та стати її спонсором. Так організація зможе втілити масштабні ініціативи, а бізнес зарекомендує себе як соціально відповідальна;
4. Розпочати власну активність. Команда може ініціювати власну акцію та продемонструвати, що добрі справи можуть робити не тільки благодійні організації. Це може бути збір коштів, благодійний захід або ж волонтерська ініціатива. Великі компанії можуть навіть започаткувати власний фонд;

5. Упровадити екологічні ініціативи в роботу. Поліпшення навколишнього середовища — це один з напрямів корпоративної соціальної відповідальності;
6. Допомогти власною продукцією.

Активніше приєднання українських підприємств до Глобальної ініціативи ООН може сприяти і підвищенню своєї ефективності і допомагати країні досягати визнання в Європейській та світовій економіці. Тому зі сторони Уряду важлива підтримка ініціатив підприємств щодо формування соціально відповідальної поведінки, а також активізація зусиль для створення необхідної громадської думки про важливість етичного ведення бізнесу. Окрім цього, низка кейсів міжнародного досвіду в питаннях КСВ можуть бути корисними у швидшому асимілюванні українських компаній, та їх впевненішого виходу та позиціонування на іноземному ринку. Дотримання соціальних стандартів, матиме позитивний вплив на розвиток ділової співпраці з провідними глобальними міжнародними компаніями, а також на формування свідомості бізнесу щодо впливу на глобалізаційні процеси у своїй державі.

Зробити так, щоб ваш бренд помітили, а не просто побачили, можливо, стає важче. Завдяки цифровим технологіям і доступу талантів за кордоном планка входу на ринок нових брендів знижується. Споживачів постійно «бомбардують» рекламними повідомленнями — до 10 000 показів реклами на день — що призводить до надмірної стимуляції та небажання зберігати інформацію. Але сильна піар-кампанія може змінити правила гри для брендів, які хочуть прорватися крізь шум і забути про них.

На відміну від традиційної реклами чи маркетингу, PR-кампанія призначена просто для того, щоб спонукати людей говорити. Це спосіб поставити свій бренд у центр уваги, привернути увагу преси та справити незабутнє враження на вашу аудиторію. PR-кампанія — це низка запланованих заходів, спрямованих на популяризацію компанії чи бренду. Більшість PR-кампаній мають конкретні бізнес-цілі, наприклад збільшення відвідуваності веб-сайту, отримання



інформації про новий продукт або привернення уваги до справи. Діяльність здійснюється в певний часовий проміжок, що відповідає головній меті.

Успішна PR-кампанія залежить від сильної комунікаційної стратегії. Створіть правильне повідомлення для цільової аудиторії. Виберіть правильні канали для свого повідомлення. Знайте, хто ще може слухати (наприклад, ваші конкуренти). Завдяки комунікації як основі, ваш бренд може почати створювати позитивні зв'язки з громадськістю. У світі, який керується рекламними повідомленнями та закликами до дії, стратегія зв'язків з громадськістю може стати ковтком свіжого повітря для споживачів. Бренд не просить нічого натомість від публіки. Натомість PR-кампанія дає аудиторії можливість дізнатися більше про бренд без тиску маркетингу чи продажів. Усунення цього тиску дає змогу споживачам знизити охорону та бути більш сприйнятливими до компанії. Добре розроблена кампанія прориває їхні внутрішні «блокувальники реклами». Кампанії пов'язані не лише з продуктами чи послугами, які ви продаєте, а й з ідентичністю вашого бренду. Завдяки чудовій PR-кампанії бренди можуть завоювати більшу довіру серед своєї аудиторії та побудувати міцніші зв'язки зі ЗМІ. Ідентичність бренду стає сильнішою та запам'ятовується. І в багатьох випадках продажі природно йдуть за цим.

Кожна PR-стратегія починається з мети. Можливо, ви хочете привернути увагу до нового продукту або ребрендингу. Або, можливо, ви хочете виставити свій бренд у позитивному світлі після негативної реклами. Незалежно від вашої мети, починайте свою PR-кампанію з мети та рухайтесь назад, щоб визначити найкращий підхід для поширення свого повідомлення.

Деякі PR-кампанії є не чим іншим, як добре написаним прес-релізом, який поширюється у великих медіа-мережах. ЗМІ, блоги та інші видавці можуть підібрати прес-реліз і поширити його на своїх каналах. Ви також можете поділитися цим самим прес-релізом на своїх каналах, наприклад на веб-сайті, у блозі, списку передплатників електронною поштою та в соціальних мережах.

Або ви можете вибрати стратегію суто соціального PR. у соціальних мережах орієнтується на вашу соціальну аудиторію та покладається на вподобання, поширення та коментарі, щоб допомогти вам поширити інформацію. Ви також можете платити за рекламу, щоб розширити охоплення вашої PR-кампанії.

Незалежно від того, чи це письмовий прес-реліз чи рекламний хід у прямому ефірі, роль PR-кампанії залишається незмінною: навмисно привернути увагу аудиторії для просування бренду (і в ідеалі отримати певну відповідь).

### *Висновки до 2 розділу*

Технології соціально відповідального маркетингу (cause related marketing), які включають діяльність, спрямовану на просування брендів у поєднанні з соціальними цінностями, з метою поліпшення життя як окремих людей, так і всього суспільства в цілому й найчастіше стосується питань екології, медицини та благодійності. Серед переваг реалізації вказаного інструменту варто виокремити: підвищення лояльності клієнтів; зростання рівня соціальної інформованості і мотивації персоналу; поліпшення репутації і формування соціального іміджу; збільшення продажів.

У соціально відповідальному маркетингу прийнято науковцями виокремлювати: благодійний маркетинг – маркетинг окремого продукту, сутність якого зводиться до відрахування певного відсотка від продажу, пов'язаного з благодійною акцією; просування соціально значимої проблеми – дії щодо реалізації окремої ініціативи в галузі корпоративної соціальної відповідальності шляхом збору коштів, організації партнерства з некомерційними організаціями, формування волонтерів зі співробітників; корпоративний соціальний маркетинг, який використовується для допомоги в проведенні кампанії щодо зміни поведінки споживача, поліпшення системи охорони здоров'я, навколишнього середовища, суспільного добробуту

Етичні програми для співробітників, які являють собою проекти, що спрямовані на інтеграцію працівника компанії навколо спільних цінностей та є проявом корпоративної культури.

На основі проведеного аналізу можемо дійти висновків, що за сучасних ринкових умов інструменти соціальної відповідальності представників бізнесу стають все більш креативними та ефективними. Доводять цю тезу проаналізовані практичні кейси реалізації низки міжнародних та регіональних програм, спрямованих на підтримку та розвиток соціальної відповідальності. Усі заходи та проекти корпоративної соціальної відповідальності забезпечують розвиток довіри, повного та чесного інформування споживачів, клієнтів про пропозиції щодо послуг компанії.

Соціальні кампанії значною мірою сприяють захисту навколишнього середовища, охороні здоров'я, соціальній допомозі, поширенню знань та розвитку страхової культури та безпеки на дорозі. Переконані, що соціальна відповідальність має полягати у толерантному ставленні один до одного та уникненні ситуацій, які можуть призвести до конфлікту інтересів, під яким розуміємо конфлікт інтересів клієнтів, держави, персоналу компаній з інтересами інших учасників ринку.

Подальшого дослідження потребують питання імплементації зарубіжного досвіду реалізації інструментарію корпоративної соціальної відповідальності представниками вітчизняних брендів

## **3 РОЗДІЛ – ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БРЕНДУ НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЙ СТРУКТУРИ МВС**

*Розглянуто явище корпоративної культури як один із основний регуляторів соціальної відповідальності бренду. Проаналізовано інструменти поводження з корпоративною культурою. Запропоновано універсальні методи розвитку даних понять. Також розглянуто модель правоохоронної діяльності, орієнтованої на потреби місцевої громади. Проаналізовано способи прояву соціальної відповідальності в структурі патрульної поліції України. Досліджено досвід європейських країн щодо запровадження Community Policing та можливість його імплементації в Україні.*

### **3. 1. Культура компанії – ядро зародження соціальної відповідальності.**

Культура бренду — це тип корпоративної культури, який повністю узгоджується з брендом (організаційна культура). Він формує дії та рішення всіх членів організації. Таким чином, культура бренду впливає на весь цикл управління та лідерства співробітників. Коли компанія використовує культуру бренду як центральну систему управління, вона отримує довгострокові переваги.

Культура бренду — це культура компанії або організації, орієнтована на бренд. Це ґрунтується на ідентичності бренду, яка складається зі спільних цінностей і бачення.

Основні цінності бренду також відіграють вирішальну роль: вони є серцевиною кожного бренду, а отже, ядром будь-якої сильної корпоративної культури. Ці цінності визначають правильну структуру дій для стосунків, спілкування та продуктивності співробітників.

Але ми не маємо на увазі соціальні чи етичні цінності. Ми також не говоримо про те, як компанія хоче, щоб її сприймали. Крім того, ці цінності не є інструментами для вирішення проблем із тим, як люди працюють разом і приймають рішення.

Основні цінності бренду – це те, що визначає, характеризує та визначає компанію. Вони є результатом найвищої продуктивності, яку компанія досягла протягом тривалого періоду часу. Це результати, якими компанія пишається і з якими себе ототожнює. Такі виступи викликають емоції і не піддаються сумніву — їм просто вірять. Це тверде переконання є основою ідентичності бренду компанії. [7]

Отже, ми бачимо, що будь-яка корпоративна культура ґрунтується на стислих максимальних показниках, свідомо чи підсвідомо. Однак для компанії важливо знати власні особливі показники та відповідним чином узгоджувати свої дії. Вони формують його характеристики, специфіку та фактори успіху.

Окрім найвищих показників, бачення компанії також забезпечує орієнтацію та ясність, якщо це бачення відрізняє компанію від конкурентів і є привабливим для всіх відповідних зацікавлених сторін.

Фінська промислова група Cargotec, що займається обробкою вантажів, має три відомі міжнародні дочірні бренди: Hiab (лідер ринку дорожніх рішень), Kalmar (лідер у портових і термінальних продуктах і послугах) і MacGregor (лідер у морському сегменті). Десять років тому материнський бренд був затьмарений цими відомими доньками. Щоб вирішити цю проблему, керівництво вирішило застосувати підхід «єдиної компанії», зосереджений на корпоративному бренді, об'єднавши свої сервісні мережі та об'єднавши логістичні рішення дочірніх компаній для окремих клієнтів.

Генеральний директор Cargotec очолив ініціативу зміцнення та підвищення корпоративного бренду та узгодження його з культурою, цінностями та обіцянками дочірніх компаній. Спочатку фірма провела 11 семінарів, на яких команда зі 110 менеджерів використовувала матрицю, щоб сформулювати окремі елементи ідентичності трьох дочірніх брендів. Потім усі зібралися на пленарному засіданні, щоб розробити загальну структуру корпоративного стилю бренду.

Щоб підтвердити легітимність нової ідентичності та отримати підтримку, Cargotec залучила співробітників, розіславши внутрішнє опитування (у якому взяли участь понад 3000 працівників), яке перевірило достовірність запропонованих елементів переосмисленого корпоративного бренду. Чи відповідали вони баченню узгоджених корпоративних і дочірніх брендів? Нові фреймворки, отримані на семінарах, були надіслані всім у корпоративній інтрамережі з проханням внести свій внесок. Зовнішнє опитування клієнтів та інших зацікавлених сторін надало додаткову інформацію та призвело до подальших коригувань запропонованої ідентифікації Cargotec.

Наприкінці процесу Cargotec та її дочірні бренди домовилися про спільне ядро бренду: заявлену обіцянку «Розумніший вантажопотік для кращого щодня» та цінності «глобальна присутність — локальне обслуговування», «спільна робота» та «стійка продуктивність». Одним із результатів стратегічних ініціатив та ініціатив щодо ребрендингу є те, що великим міжнародним клієнтам, таким як Maersk Line, тепер пропонуються рішення під брендом Cargotec, інтегровані з продуктами дочірніх компаній. Компанія також посилила свою увагу до корпоративного бренду в маркетингу та комунікаціях, наприклад, розробивши новий логотип і візуальну мову. [22]

Візуальна ідентичність, як-от знаковий логотип IBM (International Business Machines Corporation — американська електронна корпорація), часто вважається суттю вираження корпоративного бренду, але для нас це вузьке тлумачення. [23] Вираження бренду також включає ставлення або тон голосу. Усі ці різноманітні форми вираження бренду повинні гармоніювати.

Генеральний директор однієї міжнародної судноплавної корпорації порівняв корпоративний бренд із музичним твором, наголошуючи, що його «мелодія» має бути впізнаваною в усіх внутрішніх і зовнішніх комунікаціях. Його улюблену пісню «My Way», — пояснив він нам, виконували Френк Сінатра, французька зірка Клод Франсуа, Елвіс Преслі, Пavarотті та навіть

панк-рокер Сід Вішес, і хоча їхні голоси, стилі та аудиторія всі відрізнялися, мелодія залишилася та сама. «У нашій компанії, — сказав генеральний директор, — ми також маємо різні голоси та спілкуємося через кілька каналів, розповідаючи світові про наш бренд і те, що він означає. Головне, щоб усі слухали одну мелодію».

Вона — компанія зі столітньою історією, яка вже давно спеціалізується на продуктах і послугах для встановлення та обслуговування дерев'яних підлог. Розташований у Швеції, він працює в більш ніж 90 країнах. В останні роки Вона розширила свою пропозицію, включивши засоби для чищення каменю та плитки, а також розробила нову систему для оновлення вінілових підлог. Ці кроки відкрили для компанії значні ринки для зростання, але також поставили запитання щодо її позиціонування: як корпоративний бренд, відомий у всьому світі своїми знаннями щодо дерев'яних підлог, повинен змінитися, щоб пристосуватись до нових бізнесів? На перший погляд відповідь здавалася простою: у своїх повідомленнях Вона могла просто перейти від історичного акценту на дерев'яні підлоги до інших типів підлог. Але виконавча команда побачила можливість офіційно уточнити фірмовий стиль корпоративного бренду, повернувшись до його спадщини та прийнявши нове позиціонування — всередині та зовні.

Під керівництвом керівників відділу маркетингу зі штаб-квартири та Америки компанія провела серію семінарів як у Європі, так і в Сполучених Штатах, на яких зібралися менеджери з різних відділів і з усього світу. Першим завданням було досягти спільного розуміння поточної ідентичності компанії. Широке обговорення виявило напрочуд широку різноманітність точок зору та відповідей на ключові питання в матриці. Але в результаті подальших

переговорів було досягнуто консенсусу щодо цих питань, зафіксувавши фірмовий стиль Vopa в тому вигляді, в якому він був тоді.

Потім ці менеджери взялися за розробку *бажаного* корпоративного бренду, враховуючи нові продукти фірми, технології та ринкові можливості — і, зокрема, нові типи клієнтів. Група змінила обіцянку бренду на «Виявляти красу в підлозі», узгодивши її з новою сформульованою місією: «Створення красивих підлог, щоб приносити щастя в життя людей».

Щоб втілити оновлену ідентичність у життя всередині компанії, бона вела діалоги про це з працівниками, заохочуючи до обговорення, і створила вітальну програму для нових співробітників, яка наголошувала на цінностях переглянутої матриці. Для своїх зовнішніх зацікавлених сторін він створив нові комунікаційні програми про тенденції способу життя, пов'язані з оздобленням підлоги та дизайном, спрямовані на споживачів і на сертифікованих партнерів Vopa майстрів; запустив редизайн сайту; і створити маркетингову програму, яка представляє свою систему оновлення вінілової підлоги. Проте перетворення переглянутого нарративу бренду у внутрішні та зовнішні ініціативи потребує часу; у Vopa процес розпочався 21 місяць тому і все ще триває, а прогрес порівнюється з новою матрицею прагнень [21].

Європейська компанія Intrum надає підприємствам послуги зі стягнення заборгованості та допомагає їм з виставленням рахунків, управлінням дебіторською заборгованістю та боргом, кредитним моніторингом. До 2014 року компанія швидко зросла завдяки поглинанням, і керівництво вважало важливим мати загальну точку зору всієї організації щодо того, що означає Intrum. Його керівництво також було стурбоване тим, що компанія мала негативний імідж — і самоімідж — як колекторського агентства, і хотіло надати їй більш позитивної ідентичності як постачальника фінансових послуг. Тому протягом трьох років



компанія Intrum запросила команди менеджерів із 24 країн взяти участь у програмі, що проходила в Стокгольмській школі економіки, яка використовувала нашу матрицю для розробки нової вдосконаленої ідентичності, яка покращила б продуктивність групи. Цю ініціативу очолив старший керівник відділу кадрів Жан-Люк Ферратон. За допомогою 200 менеджерів нечіткий слоган Intrum («Розвиток Європи») було змінено на «Прокладаючи шлях до здорової економіки», що підкреслювало перспективність бренду компанії. Основна цінність, яку менеджери заперечували як «пух», була відкинута. Місія Intrum була переформульована на більш позитивну. До чого зараз прагне компанія? «Вам довіряти та поважати кожен, хто надає або отримує кредит. Завдяки рішенням, які сприяють зростанню, допомагаючи людям позбутися боргів, ми створюємо цінність для окремих осіб, компаній і суспільства». Обговорення менеджерами нової місії надихнуло Ферратона прокоментувати: «Я впевнений, що ніхто з нас у дитинстві не мріяв працювати в нашому бізнесі. Але коли я чую, як ви описуєте свою роботу, нашу компанію та те, що ми насправді робимо, я пишаюся тим, що працюю тут». Intrum відстежує впровадження нового бренду, вимірюючи задоволеність співробітників і клієнтів, залученість працівників, ставлення до лідерства та прийняття основних цінностей корпоративного бренду. Його внутрішні та зовнішні опитування показують загальне покращення цих показників на 15% за останні три роки [24].

Випадки Cargotec, Vona та Intrum ілюструють три способи використання матриці корпоративного бренду. Але це далеко не єдині його застосування. Голова приватної інвестиційної компанії використовував його для оцінки стратегічної цінності кандидатів на придбання та інвестиції. Матриця допомогла генеральному директору Falu Rödfärg, традиційної лакофарбової компанії, заснованої в 1764 році, прояснити ідентичність бренду своєї фірми та конкурентну позицію, підкресливши її відмінну спадщину та майстерність, яку

важко копіювати. А Trelleborg, виробник полімерних технологій, використовував матрицю для покращення своєї корпоративної ідентичності, щоб придбані фірми, які спочатку відкидали назву материнського бренду, активно сприймали її.

### **3. 2. Інструменти просування сильної корпоративної культури**

Корпоративна культура може мати величезний «продажний ефект» як для потенційних співробітників, так і потенційних клієнтів. Обидві ці аудиторії хочуть знати, що люди за лаштунками не тільки вірять у те, що пропонує компанія, а й добре співпрацюють один з одним, аби це просувати. Однією з поширених практик є проведення PR-кампаній.

Кампанія зі зв'язків з громадськістю (PR) — це широка маркетингова стратегія, спрямована на встановлення емоційного зв'язку між вашим продуктом, послугою чи бізнесом і вашою цільовою аудиторією. PR-кампанії можуть включати дослідження тенденцій у соціальних мережах, можливості називання імен, бронювання бажаних прес-секретарів для інтерв'ю чи медіа-турів. По суті, піар-кампанія складається з різноманітних заходів, які служать конкретній меті та сприяють одній і тій самій меті бізнесу. Піар-кампанії завжди мають конкретну мету, а також фіксований графік. Проведення PR-кампанії - відмінний спосіб прорекламувати вашу компанію. Це допомагає рекламувати успіх вашої компанії, показує потенційним клієнтам, чим ви пишаєтеся, розвиває спілкування між клієнтами та постачальниками та представляє нові продукти. Зараз існує маса інструментів PR-кампанії . Вони можуть багато в чому полегшити роботу PR-менеджерів. Наприклад, шляхом спрощення спілкування з клієнтами (все, що вам потрібно, це правильна адреса, яку легко перевірити за допомогою API перевірки електронної пошти ). Або створивши прес-релізи на популярних медіа-сайтах, не докладаючи зайвих зусиль для реклами вашої події. Корпоративний PR – це динамічна та захоплююча галузь, яка охоплює багато різних дисциплін – управління кризами, стратегічні зв'язки зі ЗМІ, залучення керівників, цифрову стратегію та консультаційні послуги керівників. Простіше кажучи, корпоративні

комунікації допомагають компаніям визначити, чим вони хочуть бути відомими, і консультують щодо найефективніших способів донесення своєї головної мети. Виходячи за межі комерційних та операційних етапів, ми радимо, як створити розуміння того, що означає бізнес – за межами кінцевої лінії.

Консультанти з корпоративних комунікацій допомагають компаніям розповідати свої історії, відзначати їхню мету, демонструвати свої продукти та завойовувати популярність у світі нескінченно доступного вмісту. Шляхом:

- Залучення медіа, зацікавлених сторін і впливових осіб. Розповідання історій, розробка контент-календарів, написання прес-релізів і презентація історій для журналістів будуть обов'язками будь-якого консультанта початкового рівня. Окрім побудови стосунків із засобами масової інформації, ми співпрацюємо з лідерами думок і коментаторами, які формують репутацію компанії, включаючи впливових осіб та експертів галузі, визнаючи силу впливу в мережевому світі. Лідери думок мають великі мережі, які можуть збільшити поширення інформації та сприяти залученню соціального бренду. Завдяки довірі громадськості вони мають владу впливати на поведінку та ставлення.
- Створення корпоративного профілю. Ми займаємося галузевими та актуальними темами, щоб переконатися, що наші клієнти мають помітні голоси та ведуть важливі розмови. Нещодавно це стосувалося комунікації про COVID, економіку, технологічні інновації та зміну клімату. Кампанія E.ON « Змініть погоду » передбачала лобіювання національних і регіональних засобів масової інформації з метою оновлення панелей погоди з урахуванням якості повітря, позиціонуючи компанію як провідний голос в дебатах щодо якості повітря. Кампанія успішно підвищила знання споживачів про якість повітря на 22,5%, привабливість бренду на 14,7%, а корпоративну репутацію на 53,8%. Корпоративний PR

робить вас гравцем у відповідних рухах, що приносить користь як професійно, так і особисто.

- Вирішення проблем та управління кризою. Репутація бренду є активом. Хоча це важко побудувати, це легко втратити. Корпоративні комунікатори відстежують і керують репутацією клієнтів, щоб поширювати позитивну інформацію, прогнозувати ризики та пом'якшувати проблеми, перш ніж вони переростуть у кризу. Невдачі продуктів, погане керівництво, юридичні проблеми та суспільні конфлікти є прикладами, які загрожують цілісності компаній, привертають негативну увагу ЗМІ та громадськості та можуть завдати шкоди репутації. Ми реагуємо на кризи за допомогою чітких і стратегічних комунікацій, внутрішніх і зовнішніх, щоб обмежити шкоду та захистити репутацію та цінність бренду.
- Залучати інтегровані комунікації. Корпоративні комунікації перетинаються з різними дисциплінами, включаючи фінансові послуги, вертикальні сектори промисловості, зв'язки з громадськістю, креативні та цифрові стратегії та комунікації зі споживачами, що означає, що у вас є можливість працювати в різних дисциплінах, взаємодіяти з різними зацікавленими сторонами, розробляти різноманітні кампанії та стикатися з діапазон викликів.

Маркетинг — це налагодження стосунків із цільовою аудиторією, а не продаж ваших продуктів. Зв'язки з громадськістю – це спроба побудувати ці відносини з вашою аудиторією на постійній основі, зосереджуючись на створенні позитивного враження про бренд у людей і суспільства в цілому.

Можна стверджувати, що інші засоби масової інформації, як-от реклама, соціальні мережі чи стратегії створення бренду, також можуть допомогти зберегти довіру аудиторії до вас. Але давайте візьмемо, наприклад, продукт, який ви продаєте, не працює, і це викликає лютість у одного клієнта, який налякає це в ЗМІ.

Зв'язки з громадськістю пов'язані з підтримкою позитивного іміджу бренду та перспективи в умах людей щодо певного бренду. Він використовує як прямі, так і непрямі засоби для ефективного та переконливого спілкування з аудиторією. Він спрямований на підтримку сприятливої репутації організації та її брендів.

Зв'язки з громадськістю поширюються на відносини зі ЗМІ, відносини з інвесторами, відносини з урядом, відносини з громадськістю, внутрішні відносини, відносини з клієнтами та маркетингові комунікації

У 2020 році роль брендів у суспільстві, відповідальність бізнесу займати позицію щодо важливих питань і зв'язок між брендом компанії та її репутацією були центральною дискусією для багатьох коментаторів.

Намагання відповідати очікуванням різних зацікавлених сторін у все більш поляризованому та взаємопов'язаному світі означає, що бізнес завжди знаходиться під мікроскопом. Люди мають владу впливати на репутацію компанії в сучасну мережеву епоху, коли думки та інформація мандрують швидко й експансивно, створюючи не лише моменти, але й рухи. Те, як бренди діють, стає помітнішим, ніж будь-коли, а голоси громадськості голосніші та потужніші, ніж будь-коли раніше.

Ось чому роль експертів з репутації та радників з корпоративних комунікацій ніколи не була такою важливою.

1. Спілкуйтеся через візуальні ефекти. Коли справа доходить до маркетингу корпоративної культури, важливо пам'ятати, що все зводиться до прозорості і довіри. Один із найбільш ефективних способів досягти цього — використовувати неймовірні візуальні ефекти, які дозволяють представникам громадськості взаємодіяти з вашою компанією і дізнаватися більше про неї на особистому рівні. Кожен член команди створює компанію, і донести це послання — відмінна ідея.
2. Виділіть процес найму. Підкресліть, що ваша практика найму дозволяє співробітникам виконувати ролі, які вони, швидше за все, будуть любити і в яких вони будуть шалено успішними.

3. Створіть презентацію культури. Часто компанії просувають культуру, розміщуючи свою презентацію і просуваючи її через пресу, статті в блогах або соціальні мережі. Це відмінний спосіб допомогти тим, хто шукає вашу компанію, знайти і зрозуміти вашу культуру і основні цінності.
4. Щоденні дії в прямому ефірі. Один із найкращих способів просувати корпоративну культуру — дивитися на повсякденні дії і вести прямі трансляції. Це дуже цінно для ваших клієнтів, оскільки показує, що ви не боїтеся відкривати свої двері, аби кожен, хто стежить за вами, міг побачити внутрішню кухню вашої діяльності.
5. Створюйте блоги і подкасти. Через подкасти та блоги інші можуть побачити культуру, яку ви створили. Побачити команду і провести з нею час — значить побачити вашу силу як команди.

### **3.3. Чинники формування корпоративного бренду української поліції**

Революція Гідності 2013–2014 років призвела до багатьох глибоких змін в українській державі та суспільстві. Серед цих змін була категорична вимога українського народу докорінної трансформації правоохоронної системи. На відміну від країн Балтії (Литви, Латвії, Естонії), які після здобуття незалежності від Радянського Союзу рішуче порвали з радянською традицією правління, зокрема у сфері правоохоронних органів, оскільки Україна продовжувала десятиліттями жити в тіні своєї радянської спадщини, з усіма її недоліками та упередженнями.

Дух української міліції «міліція», як раніше називався правоохоронний орган, після розпаду СРСР майже не змінився і до реорганізації продовжував діяти згідно із Законом УРСР «Про міліцію» радянських часів, хоча й з багатьма поправками, які накопичилися за роки незалежності, ускладнюючи застосування цього закону. Традиційно міліція сприймається і владою, і суспільством як засіб державного контролю над людьми, а не як охоронець прав людини, який служить

і захищає. Крім того, труднощі переходу від комунізму до вільної ринкової економіки створювали великі ризики для корупції серед державних службовців, особливо тих, хто мав підтримувати закон. Таким чином, наприкінці 2013 року, коли почалися революційні події, українська міліція виявилася глибоко скомпрометованою та загрузла в корупції.

Події Майдану стали останньою краплею. Режим экс-президента Віктора Януковича широко використовував міліційні структури для придушення громадянського опору, фабрикуючи кримінальні справи за політичні переслідування, утиски та побиття громадських активістів. Кульмінацією цього стали злочинні дії сумнозвісного загону ОМОН «Беркут». Спочатку беркутівці масово збивали мирних беззбройних протестувальників. Пізніше, коли події загострилися, вони вчинили відверте масове вбивство, розстрілявши понад сотню протестувальників у Києві, які згодом прославилися в українському суспільстві як Небесна сотня ( букв. Небесна або Благословенна рота). Все це залишило незмивну пляму на репутації міліції.

Не дивно, що з огляду на ці обставини стару радянську міліцію було скасовано, а в 2015 році було прийнято новий Закон України «Про Національну поліцію». Прийняти політичне рішення — це одне, а реалізувати його в реальному житті, створивши цілого нового інституту набагато складніше, оскільки українцям незабаром доводилося вчитися. Інертність старих міліційних інституцій, хоч і перейменованих, була (і залишається) величезною. Багато представників «старої гвардії», які зуміли зберегти свої позиції в правоохоронних органах, незважаючи на спроби здійснити люстрацію силового апарату новою українською владою, продовжують прямо чи частіше опосередковано підривати реформу поліції, використовуючи прогалини в законодавстві, їх знання практик і процедур правоохоронних органів, і, особливо, їхні особисті контакти з можновладцями серед української влади на всіх рівнях. Для характеристики цієї

ситуації безперечно можна використати термін «глибинна держава», який нещодавно з'явився в ряді наукових публікацій.

У цій ситуації створення нової патрульної поліції можна вважати великим успіхом реформи правоохоронних органів в Україні. Це єдиний департамент сучасної української Нацполіції, створений з нуля. Будучи першою силою реагування, патрульна поліція більше, ніж будь-яка інша гілка поліції, безпосередньо спілкується з громадянами України. Патрульні поліцейські постійно присутні на вулицях українських міст; вони є втіленням правопорядку в очах українського суспільства. Спостерігаючи за такими прикладами ми помічаємо прояв соціальної відповідальності та налагодженої системи корпоративної культури. Що, своєю чергою, має позитивний вплив на розвиток бренду, його сприйняття, лояльність та прояв довіри. Цільовою аудиторією, у цьому випадку, ми визначаємо усіх громадян України. Уникаючи жодних гендерних, расових, вікових, релігійних чи інших обмежень, націлюючись на права та свободи людини, з метою їх захисту та дотримання правопорядку. Девіз патрульної поліції відповідно до регламентів Національної поліції України – «Служити і захищати»[54].

З самого початку сила патрульної поліції планувалася як радикальна зміна звичних практик пострадянської міліції, починаючи з самого зовнішнього вигляду нових поліцейських, який сильно нагадує форму американських копів. Це не випадково, оскільки США були головним двигуном реформи патрульної поліції на початковому етапі, і Америка продовжує рішуче підтримувати ці зміни. У 2015 році, коли в Україні було оголошено про створення нової патрульної служби, тисячі людей з усієї країни заявили про бажання стати частиною цих змін у житті рідної країни. Багато з них були молодими, натхненними Революцією Гідності, сильно мотивованими створити нову поліцію, вільну від корупції та готову служити українському народу. Майже всі вони не мали жодного досвіду роботи в правоохоронних органах чи навіть будь-якої державної служби. Щоб



рухатися вперед, Україні довелося поєднати їхній ентузіазм і порядність із професіоналізмом. Це був вирішальний момент, коли американські колеги та партнери підтримали реформу. Фахівці Міжнародної програми сприяння підготовці кримінальних розслідувачів (ICITAP) організували навчання для тисяч нових патрульних поліцейських у різних регіонах країни. Перша хвиля нових патрульних поліцейських була повністю навчена завдяки цьому спеціальному заходу. Однак із розвитком нової патрульної поліції та відчайдушним попитом на кадри виникла гостра потреба інституціоналізувати процес навчання патрульних поліцейських.

Українці мало довіряють своїм ключовим інституціям, зокрема поліції. Незважаючи на реформи після революції 2014 року, корупція поліцейських залишається однією з головних проблем країни. Прикладами є резонансні нерозслідувані справи, хабарництво, контрабанда, недекларування майна, призначення на керівні посади в поліції родичів чиновників. Що, у свою чергу, є грубим порушенням корпоративної культури, а також цінностям бренду патрульної поліції. Шлях вперед може включати призначення через незалежні комісії, відкриті конкурси на посади, кращі зарплати для поліцейських, а також жорсткі та прозорі дисциплінарні провадження. [12]

Спочатку процес первинної професійної підготовки поліцейських тривав шістнадцять тижнів (чотири місяці); згодом навчальний план був розроблений у шестимісячну програму. Академія готує нових поліцейських для Національної поліції України (Департаменту патрульної поліції). Успішне проходження курсу навчання в Академії є умовою для початку дійсної служби на посаді офіцера патрульної поліції.

Особлива важливість Академії як першого етапу в процесі підготовки нових кадрів для української патрульної поліції полягає в тому, що відповідно до концепції реформи, яка зараз реалізується в українській правоохоронній системі, усі українські поліцейські (слідчим, оперативникам тощо) доведеться пройти

службу в патрульній поліції, перш ніж їх просуватимуть на вищі посади в поліції. Для того, щоб стати співробітником патрульної поліції, їм необхідно пройти базову підготовку в Академії патрульної поліції. Таким чином, через цей заклад проходитимуть усі майбутні поліцейські України. Стратегічним планом є розробка на базі Академії навчальних курсів не лише для патрульних поліцейських, а й для всіх підрозділів та звань Національної поліції.

Зміст первинної професійної підготовки згрупований за дисциплінами (у цикли): загальноправові теми, тактична підготовка, вогнепальна та фізична підготовка, спеціальна професійна поліцейська підготовка. Вперше в історії поліцейської освіти в Україні акцент навчального процесу зроблено на практичній підготовці, а у навчальному плані Академії співвідношення практика/теоретика становить приблизно 70:30. Деякі з предметів, наприклад, спеціальні навички міліцейського водіння на патрульних автомобілях в екстремальних умовах, наприклад, швидкісна гонитва, вперше в історії України введено до навчальної програми поліцейських.

Ще один гігантський крок вперед у розвитку підготовки поліцейських – використання в Академії віртуальних тирів. Це також було б неможливо без допомоги канадських колег і партнерів України. CUPDP встановив сучасне обладнання в Академії, а офіцери Канадської поліцейської місії допомогли українським інструкторам адаптувати сценарії, які використовуються у віртуальних тирах для навчання курсантів, відповідно до українських реалій та законодавства, щоб забезпечити повне використання всіх переваги цієї сучасної технології в навчальному процесі Академії. Фахівці Академії королівської кінної поліції Канади (RCMP) з Регіни зробили велику послугу у підтримці впровадження віртуальних стрільбищ в українську практику.

Незважаючи на всі труднощі, Академія впевнена у своєму прогресі, з року в рік посилюючи свою роль у реформуванні поліції в Україні та впроваджуючи принципово нову філософію поліції у підготовку нових патрульних

поліцейських: служити та захищати, а також перш за все захищати права і свободи громадян.

Є два основні чинники цього прогресу: (1) наполеглива робота команди Академії, створеної через прозорий процес найму, який відібрав найкращих і найбільш мотивованих людей; та (2) постійна підтримка іноземних партнерів, особливо зі Сполучених Штатів і Канади, які вірять в успіх реформи поліції в Україні та розуміють, що міцні основи такої реформи можна закласти саме через освіту, підготовку нових покоління українських міліціонерів за новими демократичними стандартами.

Спираючись на ці два стовпи, Академія справді стала нарижним каменем реформи поліції, що дає українцям надію на довгоочікуваний прогрес у цій важливій сфері національної безпеки.[4]

### **3. 4. «Community Policing» як вияв соціальної відповідальності правоохоронців.**

Багаторічна практика європейських країн показала: одним із найважливіших інструментів правоохоронної діяльності є взаємодія з населенням. Для того, щоб поліція могла ефективно контролювати ситуацію на певній території, вона повинна враховувати потреби мешканців, а отже індивідуальний підхід є вкрай необхідним. Такий підхід передбачає готовність громадськості взяти на себе частину відповідальності за загальну якість життя у місті (районі, селищі), а поліція, у свою чергу, повинна почути громаду і діяти відповідно до її вимог та інтересів. Разом з тим, партнерство між поліцією і населенням, може бути успішним лише за умови довіри з обох сторін. Законом України «Про Національну поліцію» вперше на державному рівні визначено необхідність встановлення виключно партнерських засад взаємодії поліції і населення. Зокрема, розділ «Громадський контроль Національної поліції» передбачає: звіт про поліцейську діяльність; прийняття резолюції недовіри

керівникам органів поліції; взаємодію між керівниками територіальних органів поліції та представниками органів місцевого самоврядування. Також цим розділом визначено, що поліція взаємодіє з громадськістю шляхом підготовки та виконання спільних проєктів, програм та заходів для задоволення потреб населення та покращення ефективності виконання поліцією покладених на неї завдань [41].

«Кожен мешканець громади має право на захист життя, здоров'я, захист від пожеж та стихійних лих, а також на якісні адміністративні послуги. Безпека громади починається там, де вулиці освітлені та без ям на дорогах, де люди не бояться звернутися до поліцейського за допомогою. Там, де захист жінки, дитини, літньої людини від домашнього насильства – це не лише справа поліції, але й усього суспільства. Там, де є можливість, за допомогою гелікоптера, надати екстрену медичну допомогу в будь-якому куточку нашої країни. Ці прості, на перший погляд, речі ми маємо забезпечити спільними зусиллями – місцева та центральна влада», – зазначив Президент України Володимир Зеленський [43].

Саме тому МВС продовжують розбудову поліції, виходячи з філософії та принципу «Служити та захищати» [60] та запропонували суспільству новий рівень комунікації і поліцейського сервісу запущений у 2019 році як проєкт «Поліцейський офіцер громади», так званий community policing. Метою якого було забезпечення кожної тергромади офіцером поліції. «Проєкт «Поліцейський офіцер громади», довіра до цих людей складає у 2021 році понад 70%. Наступного року ми плануємо збільшити втричі кількість офіцерів громади, до двох тисяч. Щоб у кожній громаді був свій офіцер. А у великих – у кожному старостинському окрузі», – сказав очільник МВС [62].

Створення інституції поліцейського офіцера громади дозволить створити новий рівень поліцейського сервісу не лише у великих містах, де працює патрульна поліція, а й на всій території держави, у віддалених населених пунктах. Також проєкт допоможе забезпечити відкриту та тісну співпрацю громади та

поліції заради створення безпечного середовища, де поліцейський офіцер – це частина громади.

Зазвичай, виділяють 6 основних моделей реалізації ідеї «Community Policing» на практиці:

1. Поліцейське обслуговування, на територіальному принципі (Area-based Policing);
2. Товариство багатьох агенцій (Multi – agency Policing);
3. Попередження злочинів силами громади (Community Crime Prevention);
4. Стратегії поліцейсько-громадського контакту (Police – public Contact Strategies);
5. Територіально базовані піші патрулі (Area – based Foots Patrols);
6. Залучення громади та консультування з ними (Community Involvement and Consultation) [36].

Слід зазначити, що вчені вбачають деякі перешкоди, які можуть вплинути на досягнення мети охорони громадського порядку, заснованої на даній концепції:

- проблеми певної громади інколи неможливо вирішити силами спільної діяльності поліції та населення;
- між поліцією та деякими верствами населення історично сформувалися відносини недовіри;
- невизначені критерії ефективності такої діяльності;
- не приділяється увага навчанню офіцерів поліції основам партнерських відносин з населенням;
- інколи громади досить неоднорідні за своїм складом, тому можуть мати різні цінності та очікування від партнерства з поліцією;
- проблеми певної території визначаються не громадою, а поліцією;
- опір працівників поліції, які говорять про неприпустимість

«м'якості» у роботі поліції;

- органи поліції закриті для обміну інформацією із суспільством [36]

Тому основними завданнями проекту є постійна співпраця з громадою, інтеграція поліції у суспільство, задоволення безпекових потреб громадян, ефективно та консолідоване вирішення локальних проблем громади та оцінка роботи поліції на основі дослідження рівня задоволеності громадян.

Принцип СоР впроваджений та ефективно працює у таких країнах, як Бельгія, Болгарія, Кіпр, Чехія, Данія, Німеччина, Естонія, Іспанія, Ірландія, Італія, Латвія, Литва, Нідерланди, Польща, Велика Британія та США.

У багатьох країнах є практика neighborhood watch (укр. сусідська варта). Вона полягає в тому, що мешканці одного селища або двору багатоповерхового будинку об'єднуються в групи, ділять між собою зміни та патрулюють місцевість. Наприклад, наглядають за запаркованими автівками або дитячими майданчиками. У випадках, коли мешканці помічають щось підозріле або небезпечне, вони викликають поліцію. [18]

В Україні діє програма ПОЛіС від міжнародної організації IREX. На базі бібліотек та інших закладів відбуваються тематичні зустрічі поліцейських із членами громади. Такі зустрічі дозволяють громаді зрозуміти повноваження поліцейських та поставити їм будь-які запитання, навіть ті, що не стосуються служби. Це зближує громаду з офіцерами поліції.

Науковці та юристи-практики приділяють достатньо уваги дослідженню взаємодії поліції та громади. Теоретичну основу для вироблення актуальної парадигми муніципальної правоохоронної політики становлять наукові праці таких учених, як: Т. І. Гудзь, Н. В. Капітонова, С. А. Комісаров, А. М. Кучук, А. С. Поклонський, О. С. Проневич, В. А. Орлов, Ю. М. Топчій, С. С. Юрко та інші. Конкретні питання взаємодії органів і підрозділів Національної поліції з громадою нині опрацьовують Р. І. Благута, О. М. Балинська, О. В. Дячук, А. Л. Замахін, О. В. Кожухар, Н. П. Матюхіна та ін. Проте малорозробленими все ще є

питання філософії, змісту та основних напрямів реалізації моделі Community Policing, важливим є аналіз досвіду європейських країн, який можна ефективно імплементувати в контексті співпраці Національної поліції та громад. Нормативною базою дослідження є Конституція України, Кримінальний кодекс України, Закони Верховної Ради України, рішення Конституційного Суду України. Незважаючи на наявність великої кількості наукових праць із зазначеної проблематики, чимало питань все ще не розкриті або вирішені фрагментарно. Термін «Community policing» на теперішній час не має єдиного визначення. У загальному вигляді його розуміють як правоохоронну діяльність, орієнтовану на громаду. В той же час на думку О.О. Сердюка більш відповідним змісту цієї діяльності має бути наступне визначення: «Community policing – правоохоронна діяльність, орієнтована на потреби місцевої громади» [36].

Засновуючись на вищевикладеному можна зробити висновок, що діяльність поліції, яка здійснюється в рамках Community policing має наступні ознаки:

- під час Community policing збільшується участь громади у прийнятті владних рішень, що мають для неї значення, а також забезпечується реагування органів поліції на конкретні проблеми місцевої громади;
- Community policing засновується на партнерських відносинах із громадою, тобто діяльність поліції здійснюється не стільки для громади, як разом із її представниками;
- Community policing – це в першу чергу сервісна діяльність із надання поліцейських послуг громаді;
- Community policing – це модель «проактивної поліцейської діяльності», що орієнтована на превенцію правопорушень у співпраці з місцевою громадою, на відміну від «реактивної поліцейської діяльності», орієнтованої виключно на реагування на вже вчинені правопорушення.

Щоб підвищити довіру населення в рамках Community policing існує декілька моделей правоохоронної діяльності: «Сусідська варта» та «Жива бібліотека» в Україні та «Нульова толерантність» (Zero tolerance policing); «Інтелідженс-лед «Сусідська правоохоронна діяльність» (Neighborhood policing); «Проблемно-орієнтована правоохоронна діяльність» (Problem oriented policing) закордоном.

Разом із іншими українськими брендами соціальна відповідальність патрульної поліції різко зросла в межах російсько-української війни та показує високі результати. Як повідомляють у виданні «Kyiv post», Управління патрульної поліції Національної поліції України готувалося до повномасштабного російського вторгнення ще з 2014 року. Саме тоді війська Володимира Путіна анексували Крим і вперше зайшли на Донбас. Зараз вони є життєво необхідною підмогою для Збройних Сил України. У перші лютневі дні масового наступу патрульні поліцейські спілкувалися з сусідніми підрозділами та службами для координації спільної оборони міста. Нині у відділі працює 40 відділів і 16 тис. штатних працівників. Його офіцери проводять багато спільних операцій з різними військовими підрозділами.

Начальник управління патрульної поліції Євгеній Жуков на прізвисько «Маршал» розповідає Kyiv Post: «Ніхто з наших не залишив своїх постів – усі залишилися на місці. Патрульні поліцейські Луганської області (зокрема Северодонецька та Лисичанська) перебували там до останнього моменту, поки ракета не залетіла в офіс. З Северодонецька ми евакуювали близько 40 тисяч мирних жителів. Наразі, за даними перепису населення, там залишилося близько 10 тисяч людей». [14]

Структура діяльності патрульної поліції в блокованих містах за останні місяці повністю змінилася. Від звичайного патрулювання поліція переключилася



на протидію диверсійно-розвідувальним групам (ДРГ), бойову контактну діяльність, супровід гуманітарних конвоїв, евакуацію людей та допомогу військовим у матеріально-технічному забезпеченні.

У Луганській області евакуаційні колони під керівництвом патрульної поліції тривали до 30 травня, коли остання евакуаційна машина потрапила під мінометний обстріл. Також допомагали евакуюватися громадянам з Києва. Під час блокади Києва було створено зведений поліцейський загін, початковим завданням якого було проведення наступальних дій. У Миколаєві наряд патрульних охороняв аеропорт. За словами першого заступника начальника патрульної поліції України Олексія Білошицького, нині патрульна поліція задає стандарт, оскільки «поліцейський – це захисник держави, який має захищати громадян під час патрулювання та давати відсіч ворогу». [63]

Сьогодні підрозділ патрульної поліції є флагманом Національної поліції України, який у такій чисельності працював багато місяців у неспокійний час і тримає стрій. За словами очільника відомства, кожен має вдосконалюватись, переходячи на сучасні системи озброєння, які постачають країни НАТО. Коли тільки запустили патрульну поліцію, бронежилети видавали лише для транспорту, а не для людей. Завдяки роботі командира повністю змінилася система пошиття, бронежилети видаються особам.

Євгеній Жуков додає: «Перед повномасштабним вторгненням патрульний отримував 13 тисяч гривень. Цього вистачить, щоб зняти однокімнатну квартиру за київською округною, платити комунальні послуги і нічого не їсти... Це загальнодержавне питання, яке треба піднімати у Верховній Раді. Вони зараз виплачують бонуси, бо тут ворог. Я думаю, що вже всі побачили, що не годуєш свою армію і війська, то будеш годувати чужу». [63]

### *Висновки до 3 розділу*

**Переваги культури бренду.** У такій культурі важливі не грошові, а ціннісні стимули. Компанія отримує постійну користь від культури бренду, яка

відображає її бренд на сто відсотків: вона залишається стабільною завдяки змінам керівництва, залучає потрібних співробітників і утримує їх. Його конкурентна перевага покращується, клієнти стають шанувальниками. Крім того, культура бренду гарантує, що компанія не переслідує кожну нову тенденцію, яка з'являється. Така культура є результатом спільного навчання. Це робить управлінські рішення більш прозорими, робить відносини між співробітниками більш стабільними, підвищує довіру всіх зацікавлених сторін і робить компанію більш привабливою для бажаних цільових груп. Культура бренду робить організацію успішною в довгостроковій перспективі.

Сучасна Україна переживає незворотні процеси перетворення, що зумовлені як зовнішніми чинниками такими як глобалізація економіки, політики, інформаційного простору так і внутрішніми тенденціями розвитку. Наша держава, як практично всі країни східноєвропейського регіону, реалізацію власних інтересів, забезпечення національної безпеки пов'язує з інтеграцією до європейського співтовариства. І тому процес реформування системи МВС був неминучим, системне впровадженням нових підходів у діяльність поліції згідно зі стандартами, принципами та нормами європейського співтовариства.

Зміни сучасної глобальної політичної, економічної, демографічної та культурної ситуації призводять до ускладнення відносин у суспільстві. Вирішального значення в цих процесах набуває правова та соціальна відповідальність. Через свої професійні обов'язки поліцейські мають бути професіоналами з дуже високим рівнем відповідальності. Проте бракує наукових досліджень, присвячених саме оцінці відповідальності майбутніх поліцейських. Компаніям важливо оцінювати свій бренд комплексно. Показано, що станом на сьогодні Національна поліція України набула в своїй діяльності певного професійного досвіду як елемента правоохоронної системи держави.

Разом із тим, в ряді напрямів означеної діяльності Національна поліція все ще потребує удосконалення. Такими питаннями є набуття поліцією належного

позитивного іміджу та репутації, а в кінцевому результаті – й формування та закріплення за нею відповідного бренду високопрофесійного правоохоронного органу. Звідси, цілком зрозуміло, що розглядати Національну поліцію України як носія якогось бренду сьогодні ще зарано через малий термін її існування та відсутність вагомих, загально визнаних, результатів – поки можна щось вагоме казати тільки про бренд колишньої радянської (української) міліції. Національна поліція України щодо набуття бренду високопрофесійного правоохоронного органу, попри бажання скорішого, іноді недостатнього щодо вживаних засобів і заходів, та потребує на подальшу планомірну роботу з підвищення її іміджу та репутації

Все більше при розгляді питання співпраці поліції та населення вживається термін «community policing». Це філософія й стратегія розвитку партнерських відносин між поліцією та населенням, психологія й спосіб життя середнього класу громадян, для яких характерними є законслухняність, прагнення до спокійного й прогнозованого способу життя. В зв'язку з цим цілі поліції становлять: попередження й розслідування злочинів, зменшення страху перед злочинністю й зміцнення взаємодії поліції й населення, та досягаються за рахунок таких заходів; взаємодія з населенням, яка передбачає обговорення з населенням пріоритетних та стратегічних напрямів роботи й мобілізацію зусиль по наданню активної допомоги населенню; вирішення проблем, що передбачає направлення основних зусиль на попередження злочинів, а не на їх розкриття; виявлення причин звернень громадян у поліцію і намагання вплинути на їх чинники, які викликають ці проблеми (такий підхід відомий як проблемно-орієнтована поліція (problem oriented policing); перетворення організації, що передбачає децентралізацію структури субординації і процесів прийняття рішень, в тому числі рішень про використання ресурсів та розвиток тісної співпраці з іншими сторонами, які беруть участь у забезпеченні безпеки населення.

Стосовно втілення в Україні community policing – стратегії співпраці партнерських відносин між поліцією та населенням, це складний і довготривалий процес, оскільки низька готовність громадян до співпраці з поліцією, низька довіра до неї та укорінення позиції, що вирішення проблем злочинності – це завдання лише правоохоронних органів, але ніяк не всієї громади (суспільства), – всі ці чинники не сприяють швидкому запровадженню community policing в Україні.

Отже, умовами ефективності комунікації між поліцією і населенням у межах моделі Community Policing є здійснення її відповідно до установлених принципів і визначеного кола питань процесу комунікації. Оптимізація взаємодії Національної поліції з населенням в контексті правоохоронної діяльності має мати за мету підвищення авторитету й довіри населення до поліції, підвищення комунікативної та загальної культури представників органів внутрішніх справ, створення позитивного іміджу шляхом підвищення рівня професійної компетентності та покращення результатів діяльності працівників правоохоронних органів, імплементація європейського досвіду в досягненні зазначених цілей.

## ВИСНОВКИ

Після проведення дослідження, що стосується основних напрямів PR-діяльності у позиціонуванні соціальної відповідальності корпоративного бренду на міжнародному та українському просторі, можна виділити такі основні положення:

1. Систематизовано наукові погляди щодо процесу і закономірностей розвитку корпоративного бренду. Підсумовано те, що Корпоративний бренд служить для опису організації в цілому. Його мета — створити послідовний корпоративний імідж через взаємодію корпоративної стратегії, ділової активності та стилістики бренду.

Корпоративний бренд – на відміну від товарних брендів, орієнтованих на споживача, і сервісних брендів– звертається до всіх впливових і цільових груп. Внутрішньо корпоративний бренд втілює набір цінностей і бере на себе орієнтаційну функцію для співробітників. Їх тверде ототожнення з цінностями бренду та їхні дії, які відповідають бренду, роблять їх важливими амбасадорами бренду, які передають ідею компанії потенційним і існуючим клієнтам.

Запропоновано інструмент аналізу корпоративного бренду – Матрицю корпоративного бренду, яка має на меті допомагати брендам визначати свої орієнтири, сутність, цінності та ідентичність в цілому. Структура матриці покликана направити команду керівників через структурований набір запитань про компанію. Кожне запитання зосереджується на одному елементі ідентичності організації. Ідентичність корпорації складається з дев'яти взаємопов'язаних компонентів. Вивчаючи кожну з них і те, як вона пов'язана з іншими, організація, компанія чи інша інституція може створити сильніший бренд.

2. Розглянуто питання соціальної відповідальності на прикладі українських та іноземних брендів. У світі існує декілька усталених моделей КСВ, кожна з

яких відображає певні особливості суспільно-економічного ладу та побудови суспільства. Аналіз існуючих моделей КСВ (американська, європейська) вказує на те, що участь бізнесу у житті суспільства може бути як регульованим (діючим законодавством), так і здійснюватися самостійно під впливом спеціально створених стимулів та пільг.

Американська модель корпоративної соціальної відповідальності ініціюється самими компаніями і передбачає максимальну самостійність компаній у визначенні свого суспільного внеску, але законодавчо заохочує соціальні інвестиції у вигідні для суспільства сфери через відповідні податкові пільги, при цьому державне регулювання виявляється незначним. Модель корпоративної відповідальності Європи можна охарактеризувати наявністю державного регулювання даної сфери. Законодавці Європи надають великого значення підтримці різноманітних ініціатив в сфері КСВ. Можна сказати, що європейська модель КСВ, в більшій мірі, представляє собою систему заходів державного регулювання.

Запроваджуючи практику корпоративної соціальної відповідальності, яка позитивно впливає на добробут суспільства, компанії, таким чином збільшують рівень довіри до своєї продукції та її сприйняття на ринку, а це, в свою чергу, забезпечує більший рівень прибутків та синергетичний ефект бізнес-діяльності. Накопичений компаніями досвід дозволяє визначити переваги і нові можливості, що відкриваються завдяки впровадженню переваг, які пропонує соціальна відповідальність.

Сучасний український бізнес має запит на активний розвиток проблематики соціальної відповідальності, у зв'язку з євроінтеграційними процесами. В Україні більшість компаній (як великих, так і середніх) не мають визначеної стратегії соціальної відповідальності, перебувають на етапі дотримання законодавства та точкових добродійних проєктів. Лідери українського бізнесу, зокрема приватної форми власності, здійснюють

активну добродійну діяльність (стратегічне благодійництво) та використовують інструментарій зв'язків з громадськістю (PR). Майже всі великі компанії проводять проекти підвищення ефективності бізнес-процесів із певними соціальними або екологічними перевагами, однак більшість не робить прив'язки таких бізнес-проектів до власної соціальної відповідальності.

3. Здійснено спробу доповнити PR-інструменти регуляції та розвитку корпоративного бренду шляхом налаштування корпоративної культури; Зокрема, розглянуто просування сильної корпоративної культури шляхом організації контенту на сорінках у соціальних мережах, та налагодженням комунікації з цільовою аудиторією.

Виявлено, що основні цінності бренду відіграють вирішальну роль у його формуванні: вони є серцевиною кожного бренду, а отже, ядром будь-якої сильної корпоративної культури. Ці цінності визначають правильну структуру дій для стосунків, спілкування та продуктивності співробітників. У науковій роботі також наведено яскраві приклади реалізації компанією стратегії корпоративної соціальної відповідальності на теренах України та за кордоном.

Підсумовано, що компанія отримує постійну користь від культури бренду, яка відображає її бренд на сто відсотків: вона залишається стабільною завдяки змінам керівництва, залучає потрібних співробітників і утримує їх. Його конкурентна перевага покращується, клієнти стають шанувальниками. Крім того, культура бренду гарантує, що компанія не переслідує кожну нову тенденцію, яка з'являється. Така культура є результатом спільного навчання. Це робить управлінські рішення більш прозорими, робить відносини між співробітниками більш стабільними, підвищує довіру всіх зацікавлених сторін і робить компанію більш

привабливою для бажаних цільових груп. Культура бренду робить організацію успішною в довгостроковій перспективі.

4. Визначено рівень корпоративної соціальної відповідальності на прикладі бренду поліції в Україні; Виявлено, що здебільшого при розгляді питання співпраці поліції та населення вживається термін «community policing». Це філософія й стратегія розвитку партнерських відносин між поліцією та населенням, психологія й спосіб життя середнього класу громадян, для яких характерними є законослухняність, прагнення до спокійного й прогнозованого способу життя.

Щоб підвищити довіру населення в рамках Community policing існує декілька моделей правоохоронної діяльності: «Сусідська варта» та «Жива бібліотека» в Україні та «Нульова толерантність» (Zero tolerance policing); «Інтелідженс-лед «Сусідська правоохоронна діяльність» (Neighborhood policing); «Проблемно-орієнтована правоохоронна діяльність» (Problem oriented policing) закордоном.

5. Подано загальні рекомендації щодо поліпшення прояву соціальної відповідальності через внутрішню культуру поліції. Оптимізація взаємодії Національної поліції з населенням в контексті правоохоронної діяльності має мати за мету підвищення авторитету й довіри населення до поліції, шляхом підвищення рівня професійної компетентності та покращення результатів діяльності працівників правоохоронних органів, імплементації європейського досвіду в досягненні зазначених цілей.

З метою зміни стереотипного бачення громадянами України щодо сучасного інституту поліції, та зокрема, патрульної поліції, а також для підвищення рівня лояльності та прихильності, необхідно поглиблювати розвиток соціальних комунікацій. Серед яких, продовжувати використовувати доступні інтернет-платформи для передачі інформації (сторінки у соціальних мережах) та одержання фіт беків (коментарі,



вподобання чи дизлайки). Зокрема така регуляція свого інформаційного простору у смартфонах чи гаджетах цільової аудиторії, допоможе, впершу чергу, налаштувати зв'язок, показати свою доступність та готовність до спілкування, та оцінити, за допомогою аналітичних додатків, рівень взаємодії та її забарвлення. Наразі Патрульна поліція України активно користується цими PR- інструментами, що показує нам щоденне наповнення стрічки у «Facebook», «Instagram», «Telegram» автономно, та на офіційному веб-сайті МВС України підпорядковано.

Окрім віртуальної комунікації працівники патрульної поліції проводять зустрічі, профілактичні бесіди та лекції з різними групами населення. Найчастіше - учні середніх загальноосвітніх закладів навчання, внутрішньо переміщені особи, малозахищені особи, та інші. Виходячи з обов'язків та завдань Патрульної поліції України ми можемо робити висновок, про корпоративні внутрішні високі цінності та яскравий прояв правоохоронцями соціальної відповідальності.

Задля підкреслення прояву соціальної відповідальності, основними PR-напрямами зі сфери бізнесу, які є доцільними для інтеграції у сферу Поліції України є: налаштування прямої комунікації з Цільовою аудиторією за допомогою аудіо- та чат-меседжерів. Розвиток нових актуальних тем просвітницького характеру, в умовах широкомасштабного вторгнення Росії в Україну. Зокрема, питань, що стосуються емоційно-психічного здоров'я, допомоги у вивченні української мови, пізнанні української культури для внутрішньо переміщених осіб, а також здобуття нових навичок самозахисту.

Розвиток відкритих фандрейзингових акцій, кампаній. Поліцейські часто дотичні до ролі волонтерів, забезпечуючи потреби малозахищених груп населення. Вірогідно доцільним буде ввести додаткову рубрику допомоги на своїх інтернет-платформах та надати можливість пересічним

громадянам долучатися до заходів такого типу. У цьому випадку, обов'язково має бути присутня форма звітування, задля можливості відритого спостереження за успішністю та результативністю таких кампаній чи акцій.

Також вдалим PR-інструментом прояву корпоративної соціальної відповідальності може бути створення додаткових онлайн та офлайн занять, до яких зможуть долучатися діти шкільних років за власним бажанням. Метою такого заходу є підвищення рівня знань щодо поведження на дорозі, щодо власних прав, а також щодо прийомів психічного та фізичного самозахисту.

Новим PR-кроком у прояві корпоративної соціальної відповідальності можуть бути акції присвячені збереженню довкілля та турботи про нього. До таких заходів можуть долучатися громадяни України будь-якого віку, що буде корисним для розвитку загальнонаціональної свідомості у сфері екології.

Варто зазначити, що більшість акцій, які реалізуються Національною поліцією, та зокрема, Патрульною поліцією є вдалими інструментами регуляції національної свідомості та ідентифікації громадян України. Що є ще одним із доказів важливості інституту поліції та ролі поліцейського у прояві корпоративної соціальної відповідальності на загальнодержавному рівні.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Aaker, David. Building Strong Brand/ David Aaker. // The Free Press. –1996. – 150 p.
2. American Marketing Association – [Electronic resource] – Access mode: <https://www.ama.org>;
3. Arrow, K. et al. Economic Growth, Carrying Capacity and the Environment /Arrow, K. – Science, – 1995.
4. Baiduk, Roman. Academy of Patrol Police: A cornerstone of Ukrainian law enforcement reform reform/ Roman Baiduk – [Electronic resource] – Access mode: <https://ukrainian-studies.ca/2020/04/08/academy-of-patrol-police-a-cornerstone-of-ukrainian-law-enforcement-reform> , – 2020.
5. Bart, Kelly. What Is Corporate Communication: The Basics – Kelly Bart. – [Electronic resource] – Access mode: <https://peepstrategy.com/what-is-corporate-communication>
6. Bowen H. Social Responsibilities of the Businessman./ H. Bowen. // Harper & Row: N. Y., – 1953;
7. BrandTrust «Brand Culture/Company Culture» – [Electronic resource] – Access mode: <https://www.brand-trust.de/en/glossary/brand-culture.php>
8. Carroll, A. Corporate social responsibility: Evolution of definitional construct. Business and Society, 1999, № 38 (3), pp. 268–295.
9. Cotter, Anthony. Internal and External Communication Advice/ Anthony Cotter. – [Electronic resource] – Accessmode: <https://www.workvivo.com/blog/corporate-communications> –, 2020.
10. Davis, K. Can business afford to ignore social responsibilities?/ K. Davis. // California Management Review. – 1960, – p.70–76.
11. Du Plessis, E. The Advertised Mind: ground-breaking insights into How Our Brains Respond to Advertising/ E. Du Plessis. // London: Kogan Page, – 2005.

12. Halyna Kokhan. – Police in Ukraine: corruption versus reform - [Electronic resource] Access mode: <https://www.cmi.no/publications/7312-police-in-ukraine-corruption-versus-reform>, – 2020.
13. P. Marketing Management 1st / P. Kotler, K. Keller. // Pearson Learning Solutions. – 2007. – 310 p.
14. Neplii, Anna. Ukraine's Patrol Police – High Risk. Low Pay/ Anna Neplii. – [Electronic resource] – Access mode :<https://www.kyivpost.com/russias-war/ukraines-patrol-police-high-risk-low-pay.html> , – 2022.
15. Official website «Meltwater» – [Electronic resource] – Access mode: <https://www.meltwater.com/en/blog/best-pr-campaigns>.
16. Temporal, Paul. Advanced brand management/ Paul Temporal. – 3th ed. P. cm. Index, – 2015. – 210 p.
17. WBCSD – World Business Council for Sustainable Development – [Electronic resource] – Access mode: [www.wbcsd.org](http://www.wbcsd.org);
18. Безпека у громаді. Що таке Community Policing. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://cop.org.ua/ua/community-policing/shcho-take-community-policing>;
19. Бицюра, Ю. До проблеми визначення понять сталого економічного зростання та розвитку / Ю. Бицюра // Економіст. – 2006. – № 9. – С. 62–70;
20. Бренд «Audi» – [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.audi.com>;
21. Бренд «Bona» – [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.bauhaus.se/>;
22. Бренд «Cargotec» – [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.cargotec.com>;
23. Бренд «International Business Machines Corporation» – [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ibm.com/us-en/>;

- 24.Бренд «Intrum» – [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:  
<https://www.intrum.com>;
- 25.Бренд «Johnson & Johnson» – [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.jnj.com/>;
- 26.Бренд «Nike» – офіційний веб-сайт – Режим доступу до ресурсу:  
<https://www.nike.com/>;
- 27.Бренд «Patagonia» – [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:  
<https://www.patagonia.com>;
- 28.Бренд «Patek Philippe» – [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:  
<https://www.patek.com>;
- 29.Бренд «Starbucks» – [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:  
<https://www.starbucks.com>;
- 30.Бренд «Volvo Group Johnson» – [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.volvogroup.com/>;
- 31.Бренд «Ikea» – [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:  
<https://www.ikea.com>;
- 32.Бренд «Київстар» про надання безлімітного інтернету для онлайн-освіти –  
- [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://kyivstar.ua/uk/mm/news-and-promotions/kyivstar-predostavlyaet-bezlimitnyu-internet-dlya-onlayn-obrazovaniya>;
- 33.Бренд «Щедрий Вівторок». Що таке КСВ та чому це важливо –  
[Електронний ресурс] – Режим доступу:  
<https://givingtuesday.org.ua/blog/shho-take-ksv-ta-chomu-tse-vazhlyvo>;
- 34.Бренд Нобелівської організації – [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.nobelprize.org>;
- 35.ВОГ РІТЕЙЛ. Дорога до серця. –[Електронний ресурс] – Режим доступу:  
[https://wog.ua/ua/news-detail/zibrano\\_ponad\\_1 mln\\_grn\\_i\\_vryatovano\\_vghe100\\_ditey/](https://wog.ua/ua/news-detail/zibrano_ponad_1 mln_grn_i_vryatovano_vghe100_ditey/);

36. Волюйко, О. Стратегія Community Policing: філософія, сутність, основні принципи та формиреалізації / О. Волюйко // *Juris Europensis Scientia*. – 2020. № 4. С.122–126;
37. Глобальний Договір ООН – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.globalcompact.org.ua>;
38. Домнін, В. Брендинг: нові технології в маркетингу / В. Домін // К.: Діалектика, – 2018.
39. Другий форум відповідального бізнесу – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ncp.gov.ua/drugiy-forum-vidpovidalnogo-biznesu.html>;
40. З чого починається бренд. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://bit.ly/3uK7BFW>.
41. Закон України: Про Національну поліцію. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/580-19> , – № 580-VIII. – 2015.
42. Згуровський, М. Глобальне моделювання процесів сталого розвитку у контексті якості та безпеки життя людей/ М. Згуровський, А. Гвішіані // К.: «Політехніка», – 2008. – 352 с.;
43. Зенеський В. Безпека громади починається там, де вночі освітлена вулиця, де люди не бояться звернутися до поліцейського/ Володимир Зеленський // Офіційне інтернет представництво – [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://www.president.gov.ua/news/prezident-bezpeka-gromadi-rochinayetsya-tam-de-vnochi-osvitl-71425>, – 2021.
44. Зінченко, А. Корпоративна соціальна відповідальність 2005-2010: стан та перспективи розвитку/ А. Зінченко, М. Саприкіна // – К.: Вид-во «Фарбований лист», – 2010. – 56с.;
45. Зозульов, О. Корпоративний бренд: сутність та особливості / Олександр Зозульов, Марина Григоращ // *Маркетинг в Україні*. - 2010. - № 2. – С. 36-42.

- 46.Індекс прозорості компаній в Україні 2020 – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://index.cgpa.com.ua> ;
- 47.Інтегрований звіт «D. ТЕК» - [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://dtek.com/content/announces/dtek\\_ar\\_2020\\_ua\\_web\\_plus\\_pdf\\_s1180\\_t583.pdf](https://dtek.com/content/announces/dtek_ar_2020_ua_web_plus_pdf_s1180_t583.pdf);
- 48.Корнійчук, Л. Економічне зростання та сталий розвиток // Економіка України. – 2008. – № 3. – с. 84–92; № 4. – С. 82–91.;
- 49.Корпоративна соціальна відповідальність ПрАТ«Укргідноенерго» - [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://uhe.gov.ua/stalyu\\_rozvytok/korporatyvna-sotsialna-vidpovidalnist](https://uhe.gov.ua/stalyu_rozvytok/korporatyvna-sotsialna-vidpovidalnist) ;
- 50.Крейнер С. Бренди, які змінили бізнес / С. Крейнер, Д. Дірлав/ Пер. з англ.– 2005.
- 51.Литвиненко, Т. Соціальна Відповідальність Бізнесу Як Умова Входу в Україну В Європейський Та Світовий Економічний Простір/ Т. Литвиненко // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія: Економіка, CyberLeninka, – 2013. – №3;
- 52.Маніфест від «Unisoft» – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://unisoft.ua/manifest>;
- 53.Марущак Н. Корпоративна соціальна відповідальність в Україні у контексті світового досвіду / Н. Марущак // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. – 2012. – Вип. 138. – С. 68-71.;
- 54.Нова стратегія Європейської комісії з корпоративної соціальної відповідальності 2011-2014 – [Електронний ресурс] – Режим доступу [http://www.csr-ukraine.org/ctrategiya\\_evropeyskoi\\_komisii\\_.html](http://www.csr-ukraine.org/ctrategiya_evropeyskoi_komisii_.html);
- 55.Офіційний сайт Національної поліції України [Електронний ресурс]. - Режим доступу <https://www.npu.gov.ua/>;

- 56.Платформа «Prometheus» – [Електронний ресурс] – Режим доступу:  
<https://prometheus.org.ua/>;
- 57.дом, Е. Брендинг в системі управління промисловим підприємством/ Е. Родіна // Вісті маркетингу. – 2014. – Вип.11 (138). – Том 19.
- 58.Садеков, А. Сучасні проблеми сталого соціального розвитку регіону: пріоритети та шляхи вирішення: Зб. наук. пр. – Вип. I. – Донецьк: Донецький інститут ринку та соціальної політики, 2001. – С. 118–125.;
- 59.Сохацька, О. Формування нової парадигми корпоративного управління в глобальному середовищі/ О. Сохацька // Корпорації та інтегровані структури: проблеми науки та практики. – Х. : ІНЖЕК, 2007. – С. 75–97;
- 60.Стратегії розвитку органів системи Міністерства внутрішніх справ на період до 2020 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України – [Електронний ресурс] – Режим доступу :  
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-2017-p>, – 2017.
- 61.Трегобчук, В. Концепція сталого розвитку для України/ // Вісник НАН України. – 2002. – № 2. – С. 48–52.
- 62.Урядовий портал. Поліцейський офіцер громади – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.kmu.gov.ua>;
- 63.Філіпенко, А. Глобальні форми економічного розвитку. Історія і сучасність./ А. .Філіпенко // – К. : Знання, 2007. – 670 с.



## ДОДАТКИ

## Додаток 1

## Таблиця №1

ЗОВНІШНІЙ	ЦІННА ПРОПОЗИЦІЯ Які наші ключові пропозиції та як ми хочемо, щоб вони привернули увагу клієнтів та інших зацікавлених сторін?	ВІДНОСИНИ Яким має бути характер наших відносин із ключовими клієнтами та іншими зацікавленими сторонами?	ПОЗИЦІЯ Яку ми плануємо позицію на ринку та в серцях і умах ключових клієнтів та інших зацікавлених сторін?
ЗОВНІШНІ/ ВНУТРІШНІ	ВИРАЖЕННЯ Що особливого в тому, як ми спілкуємось і виражаємо себе, що дозволяє впізнати нас на відстані?	ЯДРО БРЕНДУ Що ми обіцяємо та які основні цінності узагальнюють те, що означає наш бренд?	ОСОБИСТІТЬ Яке поєднання людських характеристик або якостей формує наш корпоративний характер?
ВНУТРІШНІЙ	МІСІЯ ТА БАЧЕННЯ Що нас залучає (місія)? Який наш напрямок і натхнення (бачення)?	КУЛЬТУРА Яке наше ставлення, як ми працюємо та поводимося?	КОМПЕТЕНЦІЇ У чому ми особливо вправні та що робить нас кращими за конкурентів?

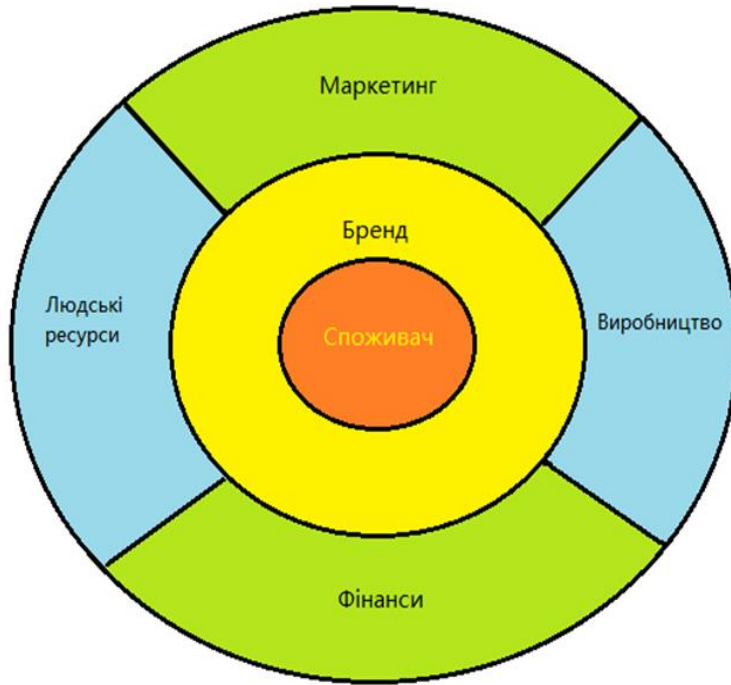
## Додаток 2

## Таблиця №2

ЗОВНІШНІЙ	ЦІННІСНА ПРОПОЗИЦІЯ Прославлення та поширення наукових відкриттів і культурних досягнень	ВІДНОСИНИ Чесність, повага та діалог	ПОЗИЦІЯ Найпрестижніша нагорода світу
ЗОВНІШНІ/ ВНУТРІШНІ	ЕКСПРЕСІЯ Символічно, за традиціями, з сучасним, відкритим підходом	ЯДРО БРЕНДУ «Для найбільшої користі для людства»: відкриття, досконалість і залучення до вищих ідеалів	ОСОБИСТІТЬ Неупереджений і космополітичний, із пристрасстю до науки та культурного просвітництва
ВНУТРІШНІЙ	МІСІЯ ТА БАЧЕННЯ Як визначено заповітом Альфреда Нобеля, присуджувати нагороди для визнання «найгідніших» людей	КУЛЬТУРА Об'єктивність, незалежність, колегіальність	КОМПЕТЕНЦІЇ Суворі процеси оцінки та відбору лауреатів

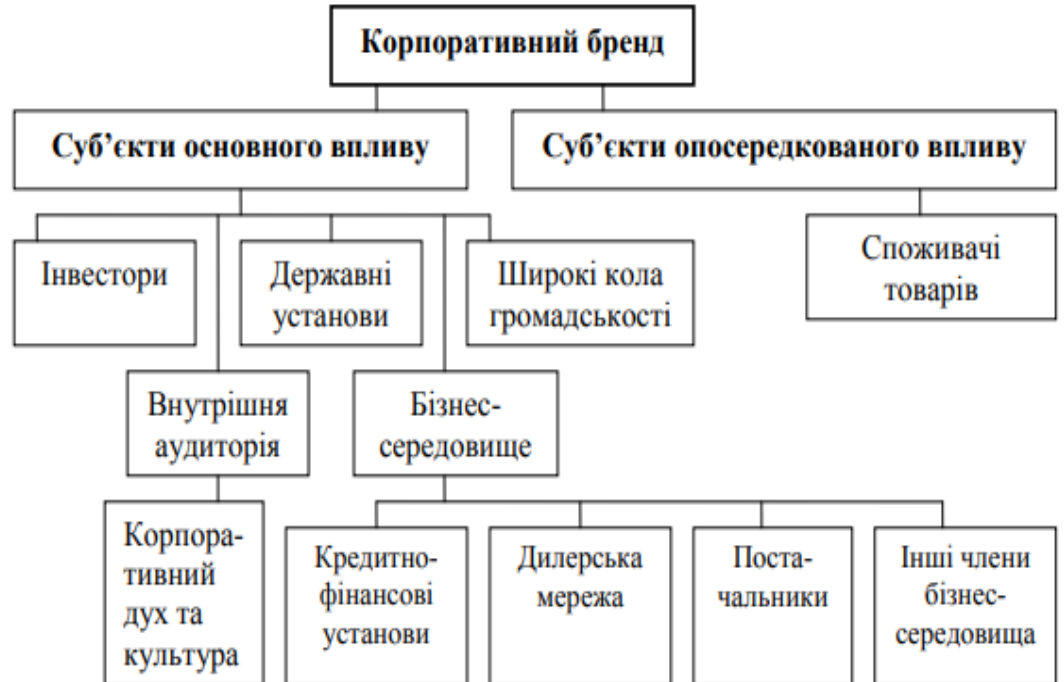
# Додаток 1

## Модель управління брендом



## Додаток 2

*Суб'єкти, на які впливає корпоративний бренд компанії*



**Додаток 5**

*Кампанія Airbnb.org для України. Знак надзвичайного стану.*

## Opening homes in times of crisis

**Додаток 6**

*PR-кампанія MPT LEGO*



**Додаток 7**

*Кампанія ITV із секонд-хенд гардеробу. Групове святкування.*



**Додаток 8**

*Кампанія Dove #TheSelfieTalk*



## Додаток 9

*Кампанія Gymshark Mental Weight Campaign. Підйом вантажів.*



## Додаток 10

*Кампанія CPB London до Міжнародного жіночого дня. Лондонська кампанія до жіночого дня.*

