

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-324-6-73>

УДК 338.364.6

Світлана ПУЧКОВА

Національний університет «Одеська політехніка»

<https://orcid.org/0000-0003-4962-3885>

e-mail: s.i.puchkova@op.edu.ua

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ: ОСНОВНІ СКЛАДОВІ ТА ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ РЕАЛІЗАЦІЇ

У статті досліджено складові та напрями реалізації соціальної відповідальності бізнесу, які реалізуються під впливом актуальних подій в Україні. Наведено підходи до визначення поняття «соціальна відповідальність бізнесу». Зазначено на взаємозв'язок соціальної відповідальності бізнесу та сталого розвитку. Визначено відмінності у характеристиках соціальної відповідальності бізнесу та благодійності. Розкрито основні складові внутрішньої та зовнішньої соціальної відповідальності бізнесу. Виділено причини, що стримували розвиток соціальної відповідальності бізнесу в Україні. Сформовано напрями реалізації соціальної відповідальності бізнесу на початку воєнних дій в Україні. Наведено п'ятикомпонентну модель соціальної відповідальності бізнесу в умовах війни. Зазначено на результати дослідження сталості українського бізнесу під час війни. Акцентовано увагу на таких ключових напрямках СВБ: систематизація та координація корпоративного волонтерства в межах організації, застосування практики wellbeing (корпоративне благополуччя) та war/work balance (балансування роботи під час війни) та Ukraine first, National Identity, Ukraine Culture Code

Ключові слова: сталий розвиток, соціальна відповідальність бізнесу, благодійність, модель соціальної відповідальності, етика бізнесу, умови воєнного стану.

Svitlana PUCHKOVA

Odesa Polytechnic National University

SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS: MAIN COMPONENTS AND PRIORITY DIRECTIONS OF IMPLEMENTATION

The article examines the components and directions of the implementation of social responsibility of business, which are implemented under the influence of current events in Ukraine. Approaches to the definition of the concept of "social responsibility of business" according to scientists M. Friedman, G. Bowen, A. Carroll, from the position of the World Council of Entrepreneurs for Sustainable Development and the World Bank Institute are given. The relationship between social responsibility of business and sustainable development is indicated. Differences in the characteristics of social responsibility of business and philanthropy according to the criteria of involvement, purpose, participation in decision-making, strategicness and dependence on external circumstances are determined. It was established that the concept of social responsibility of business has a wider meaning than charity. Such key principles of social responsibility of business as openness, systematicity, reliability, regularity are indicated. The main components of internal and external social responsibility of business are revealed. The reasons that restrained the development of social responsibility of business in Ukraine are highlighted. The actions of the state regarding the activation of social responsibility in Ukraine are indicated. Measures have been taken by leading business structures regarding social responsibility at the beginning of hostilities in Ukraine in such areas as humanitarian aid to the population, support of medical facilities, evacuation and accommodation of the population from the areas of hostilities, organization of shelters for the population. The five-component model of social responsibility of business in war conditions is given and characterized according to the following components: business continuity, people's safety, army assistance, partnership, local communities. Referred to the results of the study of the sustainability of Ukrainian business during the war. Attention was focused on the following key directions of the SVB: systematization and coordination of corporate volunteering within the organization, the application of the practice of well-being (corporate well-being) and war/work balance (balancing work during the war) and Ukraine first, National Identity, Ukraine Culture Code.

Keywords: sustainable development, social responsibility of business, charity, model of social responsibility, business ethics, martial law conditions.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Сучасний бізнес функціонує за умов гострих соціальних проблем. Тому особливого значення сьогодні набуває розуміння інтересів суспільства згідно з концепцією сталого розвитку. Відповідно до принципів сталого розвитку, приймаючи важливі рішення, компанії повинні враховувати не тільки економічні вигоди, можливий прибуток, а й наслідки своєї діяльності у перспективі. Апробованим ефективним інструментом забезпечення сталого розвитку компанії є концепція соціальної відповідальності бізнесу.

Через зростаюче значення соціальної відповідальності бізнесу інвестори почали цікавитися етичністю роботи компаній. Впродовж останніх років з'явився ряд фінансових інституцій та фондів, які відстежують етично безпечні компанії та ретельно перевіряють їхню діяльність, перш ніж вкласти гроші. У 2021 році журнал TIME вперше склав список зі 100 найвпливовіших компаній. Деякі компанії зайняли своє місце в рейтингу саме завдяки відповідальності. Наприклад, Adidas – за скорочення відходів, Gro Intelligence – за боротьбу зі зміною клімату, а General Motors за «створення зеленого майбутнього» і виробництво електромобілів [1].

Соціальні ініціативи бізнесу вже стали конкурентною перевагою у боротьбі за співробітників. Опитування показують, що для мілленіалів, людей, які народилися з 1981 по 1996 роки, соціальна відповідальність компанії є важливим аспектом, і вони навіть готові погодитися на меншу зарплату, якщо працюють у такій організації.

Тренд на сталий розвиток торкнувся зокрема споживачів. Так само, як і працівники, вони очікують від компанії високої соціальної відповідальності. Експерти зазначають, що соціальна відповідальність бізнесу – один із головних чинників, що дозволяють підвищити задоволеність клієнтів.

З початком повномасштабної війни більшість українських компаній переглянули підхід до корпоративної соціальної відповідальності та змістили акцент на допомогу армії та людям, постраждалим від війни. Кандидатам наразі важливо, щоб компанія, в якій вони збираються працювати, мала активну громадянську позицію, допомагала країні в боротьбі з агресором і мала стратегію підтримки співробітників у критичній ситуації. Тому на співбесідах тепер цікавляться, що робить компанія у напрямку соціальної відповідальності, і таким чином розуміють для себе, чи збігаються цінності з майбутнім роботодавцем [2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Аналіз закордонної та вітчизняної спеціальної літератури, присвяченої теоретичним та практичним аспектам соціальної відповідальності бізнесу, свідчить про безсумнівний інтерес до даного питання.

Фундаментальний внесок у розвиток теорії соціальної відповідальності бізнесу (СВБ) був зроблений Мілтоном Фрідманом, який сформулював свою позицію щодо соціальної відповідальності у статті «Соціальна відповідальність бізнесу має збільшувати його прибуток». Вчений вважав, що відповідальність корпорації – це відповідальність тих, хто керує бізнесом. Їх функція полягає лише в тому, щоб приносити дохід акціонерам.

Сучасний підхід з'явився внаслідок зміни системи цінностей, інформаційного середовища, форм соціального контролю, а також визнання бізнесом своєї соціальної ролі.

У праці економіста Г. Боуена «Соціальна відповідальність бізнесмена» висвітлено концептуальну проблему, яка полягає в тому, що бізнес – це частина суспільства, перед яким він несе відповідальність.

Пізніше поняття СВБ було проаналізовано з різних точок зору та доступні публікації були всебічно розглянуті багатьма авторами (наприклад, Carroll, 1999, 2008; DeBakkeretal., 2005; GarrigaandMele, 2004; Lee, 2008).

Значну роль у галузі аналізу СВБ встановили й вітчизняні дослідники: українська вчена В.М. Шаповал розглядає соціальну відповідальність бізнесу як багатоаспектне явище, що стосується відносин із працівниками, споживачами, конкурентами, державою та міжнародною спільнотою; джерело ефективізації політики розвитку регіональних суспільних систем у перехідній економіці, зокрема, в Україні [3]. А.І. Кредісов вважає, що соціальна відповідальність як визначальний організаційний вектор сучасного розвитку бізнесу впливає не тільки на підвищення ефективності громадського виробництва, а й на інноваційну трансформацію суспільства загалом. А.М. Колот, пов'язуючи воедино соціальну відповідальність бізнесу, держави та інститутів громадянського суспільства, досліджує проблематику імплементації національної ідеї соціальної відповідальності до загальної системи суспільного розвитку. Р. Курінько у своїх працях концентрує увагу на особливостях становлення соціально відповідального бізнесу в Україні з урахуванням вагомих подієвих явищ в бізнес-середовищі [4]. Ю.В. Кравчик досліджує питання державної політики щодо активізації соціальної відповідальності підприємництва в Україні [5].

Формулювання цілей статті

Метою статті є дослідження складових та напрямів реалізації соціальної відповідальності бізнесу, які реалізуються під впливом актуальних подій в Україні.

Виклад основного матеріалу

Для бізнес-організацій, націлених на стійку та довгострокову перспективу, на розвиток іміджу та репутації, на підвищення інвестиційної привабливості та на взаємовигідні відносини з владою і суспільством, неодмінною умовою діяльності є соціальна відповідальність.

Термін «соціальна відповідальність бізнесу» був введений в обіг у 1953 році американським ученим Говардом Боуеном в роботі «Соціальна відповідальність бізнесмена», де він висловлює свою точку зору про соціальну відповідальність як про «обов'язок бізнесменів приймати ті рішення і слідувати тим напрямкам діяльності, які бажані з точки зору цілей та цінностей суспільства».

Відомий вчений у галузі СВБ А. Керрол у 1979 році запропонував визначення, згідно якому соціальна відповідальність бізнесу включає економічні, правові, етичні та дискреційні очікування суспільства від бізнесу в певний момент часу.

Протягом 1980-х і 1990-х років СВБ була пов'язана з діловою етикою, корпоративною соціальною діяльністю та теорією зацікавлених сторін. Сьогодні СВБ асоціюється з потрійним підсумком (прибуток, люди та планета) (Elkington, 1999) і являє собою процес інтеграції економічних, соціальних та екологічних питань корпоративних фірм з метою досягнення збалансованого зростання в суспільстві [6].

На сьогодні існує багато підходів до визначень поняття «соціальна відповідальність бізнесу». Аналіз, проведений Норвезьким університетом природничих та технічних наук, нарахував понад тридцять формулювань, що використовувалися з середини минулого століття. Деякі з них концентрують увагу на навколишньому середовищі, інші – на відносинах бізнесу та суспільства або перевагах зацікавлених сторін (stakeholders). Існують визначення, що концентруються на обов'язках бізнесу – і ті, що оцінюють його соціальний ефект.

Є також визначення, що поєднують ці підходи. Наприклад, Всесвітня рада підприємців зі сталого розвитку визначила соціальну відповідальність бізнесу як «прихильність до етичного ведення бізнесу, поєднання економічного розвитку з внеском у покращення життя своїх співробітників та їхніх сімей, а також місцевих громад та суспільства в цілому». Подібне визначення запропонував і Світовий банк.

Відповідно до термінології Інституту Світового банку, соціальна відповідальність бізнесу (СВБ), зокрема, передбачає:

- 1) комплекс напрямів політики та дій, пов'язаних із ключовими стейкхолдерами, а також виконання вимог законності та врахування інтересів людей, спільнот та навколишнього середовища;
- 2) націленість бізнесу на сталий розвиток.

Особливу роль у розвитку концепції СВБ відіграла робота міжнародної громадської організації Римський клуб, до складу якої увійшли провідні представники світової політичної, економічної, культурної, екологічної та наукової еліти. Діяльність цієї організації сприяла виникненню концепції управління, що отримала назву «сталий розвиток». Концепція сталого розвитку передбачає турботу про довкілля, справедливий розподіл ресурсів, а також турботу про благополуччя та можливості майбутніх поколінь. Отже, поняття соціальної відповідальності бізнесу тісно пов'язано із поняттям сталого розвитку.

За підходом, зазначеним у документах Організації Об'єднаних Націй, запропоновано соціальну відповідальність бізнесу розподіляти на внутрішню та зовнішню.

До складових внутрішньої СВБ належать:

- стабільна і справедлива оплата праці (вона повинна корелювати з вимогами ринку, але на чільному місці мають стояти людські відносини, а не вигоди у спробі заощадити на заробітних платах);
- безпека праці (за рахунок зниження ризиків, підвищення рівня автоматизації, застосування додаткових заходів захисту тощо);
- гарантії медичного обслуговування (не тільки при виробничих травмах, а й у разі захворювань, оскільки співробітник має бути впевненим у тому, що його робоче місце буде збережено);
- можливість підвищення кваліфікації та професійного навчання (це вигідно не тільки бізнесу, а й самим співробітникам, у яких потенційно підвищується рівень оплати, вони залишаються конкурентоспроможними на ринку праці);
- додаткова допомога у складних життєвих ситуаціях (у цьому випадку компанія виступає в ролі сім'ї, яка може подбати про одного зі своїх учасників, тому що він цього потребує).

До зовнішньої СВБ належать:

- пожертви до різних соціальних фондів та громадських організацій, патронаж, благодійність тощо;
- турбота про екологію та навколишнє середовище (багато в чому це стосується внутрішньої діяльності, наприклад, за рахунок використання спеціальних технологій та фільтрів, але може надаватися допомога і стороннім організаціям, які працюють над покращенням екології в цілому);
- відповідальність перед клієнтами та споживачами (забезпечення високої якості продуктів та послуг, задоволення потреб клієнтів, а також дотримання етичних і правових норм);
- реалізація додаткових державних та муніципальних програм, що покращують соціальне середовище міста, регіону, країни загалом (взаємодія із соціальних питань з держструктурами та відповідними громадськими організаціями).

У розвинених країнах ідея соціальної відповідальності бізнесу вже давно набула масового значення. Бізнес намагається бути більш відповідальним, створює найкращі умови для співробітників, інвестує частину прибутку на покращення місцевої інфраструктури тощо. В Україні соціальна відповідальність бізнесу розвивалася повільніше.

Основними причинами, які стримували розвиток соціальної відповідальності підприємництва в Україні були: 1) недосконалість нормативно-правової бази та податкового законодавства; 2) невеликі фінансові можливості підприємств; 3) неусвідомлення підприємцями ролі соціальних заходів у політиці зміцнення конкурентоспроможності підприємства; 4) недостатнє державне стимулювання, прояви корупції високе податкове навантаження на підприємництво, а також відсутність конкретних програм мотивації підприємців до соціальної відповідальності; 5) низький обсяг інвестування на впровадження програм соціальної відповідальності; 6) недостатньо високі морально етичні та культурні здібності апарату управління окремих вітчизняних підприємств [5].

Проте за останні 10 років соціальна відповідальність бізнесу в Україні почала активно розвиватися.

У 2017 році Україна приєдналася до Декларації ОЕСР про міжнародні інвестиції та багатонаціональні підприємства. Невід'ємною частиною Декларації ОЕСР є Керівні принципи щодо

відповідального ведення бізнесу, які визначають принципи добровільної дії та стандарти відповідальної ділової поведінки відповідно до законодавства і є визнаними у світі [7].

У дослідженні CSR Ukraine, станом на 2018 рік 83 % компаній впроваджували політику КСВ, 25 % з них – систематично виділяли кошти на соціальні проекти. Цей показник усе ще був значно меншим, ніж в європейських країнах, де напрямком КСВ опікуються 90–95 % компаній, але однозначно в нашій країні спостерігалась позитивна динаміка [2, 8].

В рамках даної співпраці на початку 2020 року була розроблена та схвалена Концепція реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року. За даною Концепцією, поняття «соціально відповідальний бізнес» визначає відповідальну поведінку суб'єктів господарської діяльності за вплив їх рішень і дій на суспільство, навколишнє природне середовище, яка сприяє сталому розвитку суспільства, зокрема забезпеченню добробуту населення; враховує очікування суб'єктів господарської діяльності та суспільства; відповідає законодавству і міжнародним нормам поведінки; інтегрована у діяльність суб'єкта господарської діяльності [7].

Розвиток соціально відповідального бізнесу є добровільною діяльністю суб'єктів господарської діяльності, спрямованою на дотримання високих стандартів операційної та виробничої діяльності, соціальних стандартів та якості роботи з персоналом, мінімізацію шкідливого впливу на навколишнє природне середовище; створення довіри між бізнесом, суспільством і державою; покращення результативності бізнесу та показників прибутковості у довгостроковому періоді [7].

У презентації для інвесторів від Міністерства фінансів України (червень 2021) вказується фокус на ESG (ESG – environment, social та governance) цілі та green finance. Уряд збирається розвивати ринок зелених облігацій, альтернативну енергетику, зменшувати негативний вплив на довкілля. В презентації є свіжі дані по аналізу діяльності країни відповідно до Sustainable Development Goals Index 2021: Україна має 76 пунктів зі 100. Для порівняння – Польща має 80 балів, а Туреччина – 70. Раніше в офіційній презентації для інвесторів слайдів по ESG не було [1].

Проте не можна стверджувати, що соціальна відповідальність бізнесу стала загальною і поширеною практикою. Деякі представники бізнес-структур сприймають СБВ як благодійність, тому вважають за достатнє проведення благодійних акцій. Однак поняття соціально відповідальності бізнесу має ширше значення, ніж благодійність. Для обґрунтування даного твердження наведемо відмінності між соціальною відповідальністю бізнесу і благодійністю. (табл. 1)

Таблиця 1

Відмінності між соціальною відповідальністю бізнесу та благодійністю

Соціальна відповідальність бізнесу	Благодійність
Залученість	
Активна участь на кожному етапі вирішення питання: дослідження, розробка стратегії, прийняття відповідальності за результат	Проста схема участі шляхом передачі грошових коштів, інших ресурсів конкретній організації або людині, яка має в них потребу
Цільове призначення	
Системне вирішення проблеми, яка існує в суспільстві, з впровадженням певних змін	Точкова допомога певному суб'єкту – організації або людині, не втручаючись у встановлений порядок справ
Участь у прийнятті рішень	
Учасниками є весь персонал компанії, причому співробітники часто самі стають «драйверами» соціальних ініціатив і одночасно – їх виконавцями	Учасниками є лише власники і вище керівництво компанії, у кращому випадку – HR або піарник.
Стратегічність	
Довгострокова покрокова стратегія щодо вирішення проблеми з чіткими проміжними цілями, які спрямовані на поліпшення	Майже завжди спонтанна, разова або короткострокова ініціатива, або тривала точкова допомога
Принцип win/win	
Вигода закладена для всіх учасників, в тому числі – для самої компанії	Вигода не передбачена, є благодійник і обкладаний
Залежність від зовнішніх обставин	
Ні зовнішні кризи, ні фінансове становище компанії не впливають на її стратегію соціальної відповідальності	Під час кризи на перше місце виходить виживання компанії, а тому благодійні проекти заморожуються
Інтегративність	
Принципи соціальної відповідальності інтегруються в щоденну профільну діяльність	Благодійні проекти не пов'язані з профільною діяльністю
Звітність	
Постійний моніторинг і звітність про витрати і результати за кожним окремим напрямком	Звітність не є обов'язковою

Джерело: Сформовано автором на підставі [9]

На основі наведених характеристик соціальної відповідальності бізнесу можна зазначити на ключові принципи, які формують СБВ:

– відкритість – соціальна активність компанії має бути максимально прозорою як для співробітників, так і для сторонніх зацікавлених осіб з можливістю доступу до інформації та звітності за чинними програмами.

- системність – СВБ передбачає системний підхід до вирішуваних проблем.
- достовірність – соціально відповідальні компанії зобов'язані надавати виключно перевірені дані про свою роботу (без завищення репутаційних характеристик).
- регулярність – соціальні проекти, акції та заходи мають бути для бізнесу регулярними.

З початком повномасштабної війни більшість українських компаній переглянули підхід до корпоративної соціальної відповідальності та змістили акцент на допомогу армії та людям, постраждалим від війни [2].

З перших днів війни український бізнес проявив себе в активній реалізації як мінімум трьох принципів соціальної відповідальності «No poverty», «Zero hunger», «Good health and wellbeing», концентруючись на допомозі всім людям під час війни [10].

За даними Комітету промислової екології та сталого розвитку Європейської Бізнес Асоціації, вже у березні 2022 року з боку багатьох українських підприємницьких структур та міжнародних компаній в Україні були реалізовані соціально відповідальні заходи за такими напрямками: (табл. 2)

- гуманітарна допомога населенню;
- підтримка медичних закладів
- евакуація та розміщення населення з районів бойових дій;
- організація сховищ для населення.

Таблиця 2

Напрями реалізації соціальної відповідальності бізнесу на початку воєнних дій в Україні

Компанія	Соціально відповідальні заходи
<i>Гуманітарна допомога населенню</i>	
Ferrexpro	Створено гуманітарний фонд допомоги із загальним бюджетом 7,5 млн. дол.
Bayar	Створено фонд підтримки із загальним бюджетом 3 млн. євро на фінансування міжнародних та місцевих громадських організацій
Метінвест	Закупівля продуктів харчування для продуктових наборів, призначених для районів з напруженою гуманітарною ситуацією.
АрселорМіттал	Переказ 1 млн. дол. для забезпечення гуманітарних потреб переміщених осіб.
ДТЕК	Передача 27 тон продуктових наборів для Миколаївської, Дніпропетровської і Запорізької областей
МХП	Передача 4 тис. тон безоплатного продовольства на суму понад 200 млн. грн. для допомоги українській армії, медичним закладам, біженцям, органам соціального захисту
Кернел	Забезпечення мешканців окупованих територій соняшниковою олією, відвантаження в різні регіони пшениці та кукурудзи.
<i>Підтримка медичних закладів</i>	
Ferrexpro	Забезпечення лікарень медикаментами та перев'язочними матеріалами на постійній основі
Bayar	Надання партії антибіотиків та стерильних матеріалів через Червоний хрест
Метінвест	Передача Запорізьким лікарням 1610 медичних наборів.
АрселорМіттал	Надання 1 млн. дол. на забезпечення медичними засобами лікарень у Кривому Розі.
ДТЕК	Безкоштовне постачання електроенергії медичним закладам
<i>Евакуація та розміщення населення з районів бойових дій</i>	
Ferrexpro	Надання готелю, бази відпочинку, гуртожитку та дитячого табору для розміщення 1500 осіб із Києва, Харкова та Сум з безкоштовним проживанням, харчуванням і лікуванням
Bayar	Створення платформи для забезпечення житлом колег з України та їх родин.
Метінвест	Вивезення та розміщення населення з гарячих точок Донецької області. Створено умови для розміщення 1000 осіб на власних соціальних об'єктах.
ДТЕК	Вивезення 1000 мирних жителів із Зеленодольська.
<i>Організація сховищ для населення</i>	
Ferrexpro	На підприємствах облаштовано 13 укриттів.
Інтерпайп	Облаштовано 18 тимчасових укриттів на 8500 осіб.
Метінвест	На всіх підприємствах компанії облаштовано сховища для населення. Виконано ремонт електрокомунікацій у 94 сховищах.
ДТЕК	Передано приміщення під бомбосховища, забезпечення бомбосховищ їжею, генераторами, медикаментами.

Джерело: Сформовано автором на підставі [10]

На основі досвіду і потреб компаній в Україні після повномасштабного вторгнення CSR Ukraine, Центр «Розвиток КСВ» презентував 5-тикомпоненту модель соціальної відповідальності під час війни., рис. 1.

Компоненти наведеної моделі включають такі дії з боку бізнес-організацій: [11]

1) Безперервність бізнесу: це підготовка компаній до кризових ситуацій, яка включає питання про співробітників та співробітниць компаній, бізнес-процеси та ресурси компаній.

2) Безпека людей: цей компонент включає турботу компанії про фізичну та психологічну безпеку своїх співробітників й співробітниць та їх родин, включаючи інвестування в релокацію, підготовку укриттів та бомбосховищ, а також надання психологічної підтримки.

3) Допомога армії: це допомога фінансами та іншими ресурсами, в тому числі патронат над окремими бригадами.

4) Партнерство: цей компонент включає партнерства, які започаткували компанії в Україні з національними та місцевими органами влади, для яких працювали pro bono, сплати податків наперед, партнерства конкурентів у реалізації важливих ініціатив.

5) Місцеві громади: це підтримка гуманітарних проєктів, співпраця з фондами та благодійними організаціями, підтримка внутрішньо переселених осіб.

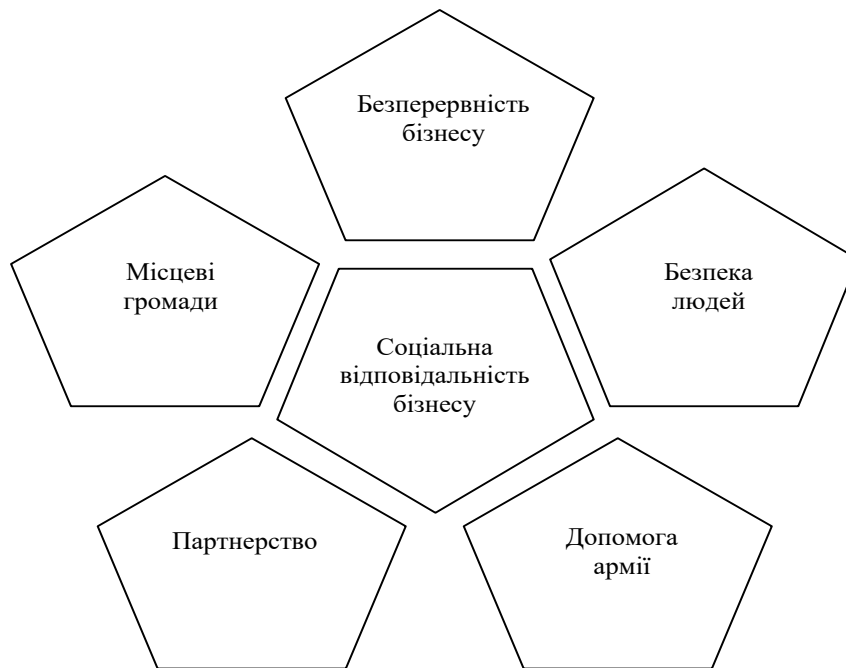


Рис 1. П'ятикомпонентна модель соціальної відповідальності під час війни

Джерело: сформовано автором на основі [11]

CSR Ukraine спільно з The Page у травні 2023 року розпочали дослідження сталості українського бізнесу під час війни. Компанії мали заповнити анкету, яка базувалась на 5-тикомпонентній моделі КСВ під час війни. Результати дослідження продемонстрували, що українські компанії продовжили впроваджувати соціальну відповідальність у перший рік повномасштабного вторгнення. В період з 24 лютого по 31 грудня 2022 року найбільше зусиль було спрямовано на забезпечення безпеки співробітників, підтримку боєздатності ЗСУ та підтримку громади. Фокус на питання об'єднаності та безперервності трошки менший, ніж на інші сфери. Це може бути пов'язано з тим, що не всі готові були розкривати інформацію по планах безперервності бізнесу, зазначаючи, що інформація конфіденційна. Щодо питань, які входили до об'єднаності – співпраця з національною та регіональною владою, підтримка підрядників – то на ці питання багато компаній не відповіло. Лідерами КСВ Індексу 2023 стали компанії Нова пошта, ПрАТ Київстар, ЕРАМ Україна, Infopulse та Sense Bank [12].

З початком війни у фокусі соціальної відповідальності бізнесу з'явилося три ключові напрямки: [8]

1. Систематизація та координація корпоративного волонтерства в межах організації. Приклад проєкту – це комбінація корпоративного волонтерства, допомоги військовим, різносторонньої включеності та нетворкінгу колег.

В рамках корпоративного волонтерства важливу роль відіграє позиція компанії (лідерської команди), їхня активна участь та чітка позиція: як організації та її лідери підтримують армію, якою мовою говорять колеги, як клієнти ставляться до війни, чи є клієнти або колеги з країни-агресора. Для громадськості ще більш важливими стають цінності, і організаціям важливо відповідати цим викликам.

2. Акцент на wellbeing (корпоративне благополуччя) та war/work balance (балансування роботи під час війни). Організації почали впровадження практик роботи під час сирен, додаткові emergency leaves у разі необхідності (позачергові відпустки), military leaves (воєнні відпустки) зі збереженням компенсації, регулярні emotional check-ins (емоційний контроль) в командах. Якщо такі практики до війни почали зароджуватися, то зараз їх переосмислення та адаптація до нової реальності – це є вкрай необхідним.

3. Ukraine first, National Identity, Ukraine Culture Code – нові напрямки КСВ. Тут йдеться не лише про грошову або ціннісну підтримку, але й про змістовну національну едукацію. Лекції з історії України, курси української мови, книжковий клуб з української поезії – це лише частина проєктів, які плануються активно розвивати, адже це стало одним з ключових фокусів КСВ-стратегії. За цілі таких проєктів організація може поставити як підтримку національної ідентичності, так і підвищення рівня обізнаності щодо української культурної спадщини.

Під час війни потрібно ввести певні корективи в політику соціальної відповідальності бізнесу: [2]

- розробити бізнес-стратегію з урахуванням сталої допомоги армії;
- приділити увагу системному підходу до волонтерства;
- включити в комплекс заходів психологічну підтримку співробітників;
- співпрацювати з громадами та фондами на постійній основі;
- ініціювати проекти, спрямовані на посилення безпеки, післявоєнної відбудови.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Таким чином можна зробити висновок, що для бізнес-організацій, націлених на стійку та довгострокову перспективу, на розвиток іміджу та репутації, на підвищення інвестиційної привабливості та на взаємовигідні відносини з владою та суспільством, соціальна відповідальність має стати одним з ключових елементів діяльності. Практична реалізація соціальної відповідальності не лише підвищує популярність компанії серед зацікавлених сторін, а й, що важливіше, допомагає бізнес-організаціям досягти майбутнього, що краще відповідає принципам сталого розвитку.

У зв'язку з воєнним станом в Україні бізнес має реально усвідомлювати свою значимість як соціально відповідального суб'єкта. Від підприємницьких структур потребується активність щодо реалізації соціально відповідальних заходів за певними напрямками.

З етичної точки зору компаніям необхідно виконати все можливе, щоб зробити свій внесок у вирішення нагальних соціальних проблем. Тільки своїми соціально відповідальними діями бізнес, як впливовий учасник воєнних подій, здатний сприяти зміцненню миру та формуванню повоєнного майбутнього.

Література

1. Дядюра А, Васков С. Бізнес, який дотримується правил екологічності та соціальності, заробляє більше. Як це працює. URL: <https://forbes.ua/company/biznes-kotoryy-soblyudaet-pravila-ekologichnosti-i-sotsialnosti-zarabatyvaet-bolshe-kak-eto-rabotaet-17082021-2280>.
2. Войткевич А. Корпоративна соціальна відповідальність в умовах війни. URL: <https://sostav.ua/publication/korporativna-sots-alna-v-dpov-daln-st-v-umovakh-v-jni-94057.html>.
3. Шаповал В. М. Соціальна відповідальність у системі підприємницької діяльності : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.01. ДВНЗ «Нац. гірн. ун-т». Дніпропетровськ: б/в, 2012. 42 с.
4. Курінко, Р. (2020). Соціальна відповідальність бізнесу в Україні: проблеми прийняття та становлення. Науково-теоретичний альманах «Грані», 23 (12), 38–46. doi: 10.15421/1720110.
5. Кравчик Ю. В. Аспекти соціальної відповідальності бізнесу в системі державної політики сталого розвитку країни. Український журнал прикладної економіки. 2021. Том 6. № 2. С. 181 – 190.
6. Ranchenko, Y. and Maryna Kiriakova. «Practices of Corporate Social Responsibility in Ukraine» (2016). DOI 10.15584/nsawg.2016.4.14.
7. Про схвалення Концепції реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/66-2020-%D1%80#Text>.
8. Як змінилась корпоративна соціальна відповідальність компаній в умовах війни? URL: <https://budni.rabota.ua/ua/corporate-culture/yak-zminilas-korporativna-sotsialna-vidpovidalnist-kompaniy-v-umovah-viyni>.
9. 10 ключових відмінностей між КСВ та благодійністю URL: <https://mind.ua/publications/20232331-10-klyuchovih-vidminnostej-mizh-ksv-ta-blagodijnistyu>.
10. Бойко О. Соціальна відповідальність бізнесу у період воєнного стану. URL: <https://eba.com.ua/sotsialna-vidpovidalnist-biznesu-u-period-voyennogo-stanu/>.
11. Модель КСВ для компаній під час війни. URL: <https://csr-ukraine.org/news/model-ksv-dlya-kompaniy-pid-chas-viyni/>.
12. Сталість українського бізнесу під час війни: що показав «Індекс КСВ 2023» URL: <https://thepage.ua/ua/rating/stalist-ukrayinskogo-biznesu-pid-chas-viyni-sho-pokazav-indeks-ksv-2023>.

References

1. Diadiura A, Vaskov S. Biznes, yakiy dotrymuetsia pravyl ekolohichnosti ta sotsialnosti, zarobliaie bilshе. Yak tse pratsiuie. URL: <https://forbes.ua/company/biznes-kotoryy-soblyudaet-pravila-ekologichnosti-i-sotsialnosti-zarabatyvaet-bolshe-kak-eto-rabotaet-17082021-2280>.
2. Voitkevych A. Korporativna sotsialna vidpovidalnist v umovakh viiny. URL: <https://sostav.ua/publication/korporativna-sots-alna-v-dpov-daln-st-v-umovakh-v-jni-94057.html>.
3. Shapoval V. M. Sotsialna vidpovidalnist u systemi pidpriemnytskoi diialnosti : avtoref. dys. ... d-ra ekon. nauk : 08.00.01. DVNZ «Nats. him. un-t». Dnipropetrovsk: b/v, 2012. 42 s.
4. Kurinko, R. (2020). Sotsialna vidpovidalnist biznesu v Ukraini: problemy pryiniattia ta stanovlennia. Naukovo-teoretychnyi almanakh «Hrani», 23 (12), 38–46. doi: 10.15421/1720110.
5. Kravchuk Yu. V. Aspekty sotsialnoi vidpovidalnosti biznesu v systemi derzhavnoi polityky staloho rozvytku krainy. Ukrainyskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky. 2021. Tom 6. № 2. S. 181 – 190.

-
6. Panchenko, Y. and Maryna Kiriakova. «Practices of Corporate Social Responsibility in Ukraine» (2016). DOI 10.15584/nsawg.2016.4.14.
 7. Pro skhvalennia Kontseptsii realizatsii derzhavnoi polityky u sferi spriannia rozvytku sotsialno vidpovidalnoho biznesu v Ukraini na period do 2030 roku. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/66-2020-%D1%80#Text>.
 8. Yak zminylas korporativna sotsialna vidpovidalnist kompanii v umovakh viiny? URL: <https://budni.rabota.ua/ua/corporate-culture/yak-zminilas-korporativna-sotsialna-vidpovidalnist-kompaniy-v-umovah-viyni>.
 9. 10 kliuchovykh vidminnostei mizh KSV ta blahodiinistiu URL: <https://mind.ua/publications/20232331-10-klyuchovih-vidminnostej-mizh-ksv-ta-blahodijnistyu>.
 10. Boiko O. Sotsialna vidpovidalnist biznesu u period voiennoho stanu. URL: <https://eba.com.ua/sotsialna-vidpovidalnist-biznesu-u-period-voyennogo-stanu/>.
 11. Model KSV dlia kompanii pid chas viiny. URL: <https://csr-ukraine.org/news/model-ksv-dlya-kompaniy-pid-chas-viyni/>.
 12. Stalist ukrainskoho biznesu pid chas viiny: shcho pokazav «Indeks KSV 2023» URL: <https://thepage.ua/ua/rating/stalist-ukrayinskogo-biznesu-pid-chas-viyni-sho-pokazav-indeks-ksv-2023>.