

**Міністерство освіти і науки України**  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Факультет психології  
Кафедра соціальної роботи

На правах рукопису

**Маршанкін Антон Кирилович**

**«Практики реалізації соціальної відповідальності бізнесу в умовах  
воєнного стану в Україні»**

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня  
магістра соціальної роботи

Науковий керівник:  
кандидат соціологічних наук, доцент,  
доцент кафедри соціальної роботи  
Литва Людмила Андріївна

*Допустити до захисту в ЕК*

Кафедра соціальної роботи

Завідувач кафедри соціальної роботи

кандидат соціологічних наук, доцент Люта Л.П.

---

(підпис)

Київ - 2023

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1	
СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ОБ'ЄКТ НАУКОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ .....	6
1.1. Поняття соціальної відповідальності бізнесу в соціальних та гуманітарних науках.....	6
1.2. Практики впровадження соціальної відповідальності бізнесу в Україні .	22
1.3. Виклики, що постали перед вітчизняним бізнесом в умовах війни та збереження практик соціальної відповідальності .....	31
Висновки до розділу 1.....	37
РОЗДІЛ 2	
ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ПРАКТИК СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМЦІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ .....	39
2.1. Програма емпіричного дослідження та характеристика вибірки .....	39
2.2. Аналіз та обговорення отриманих результатів .....	45
Висновки до розділу 2.....	54
РОЗДІЛ 3	
ПІДТРИМКА ІНІЦІАТИВ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМЦІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ .....	56
3.1. Формування культури соціальної відповідальності у практиці соціальної роботи .....	56
3.2. Організація та проведення конференції з підтримки ініціатив у сфері соціальної відповідальності бізнесу.....	58
Висновки до розділу 3.....	65
ВИСНОВКИ .....	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	69
ДОДАТКИ .....	74

## ВСТУП

В сучасних умовах економічної та політичної кризи в Україні стає надзвичайно важливим розвиток та удосконалення соціальної відповідальності держави, бізнесу та громадянського суспільства. Необхідність в цьому обумовлена як об'єктивними факторами, так і суб'єктивними чинниками. Зростання рівня бідності, нерівномірність розподілу соціальних благ, тиск кризових явищ на пересічних громадян – це результат соціальної безвідповідальності держави, бізнесу та суспільства. Невідповідальне ставлення до важливих соціальних проблем та відсутність готовності надавати перевагу соціально значущим інтересам можуть призвести до зростання соціальної напруги у суспільстві [7].

Соціальна відповідальність є новим рівнем розвитку суспільства та новою концепцією, яка об'єднує загальнолюдські цінності та етичну поведінку в роботі бізнесу, органів влади, інститутів громадянського суспільства, науково-дослідницьких установ та вищих навчальних закладів. Саме ця концепція інтегрує їх у національну соціальну стратегію.

Більшість країн у світі сьогодні зосереджені на створенні та виконанні концепції соціальної відповідальності на різних рівнях - місцевому, регіональному та державному. Україна теж приєдналася до цього процесу, завдяки активній участі іноземних компаній, які переносять світовий досвід та стандарти на український ринок. Проте для успішного впровадження цієї концепції потрібна активна участь держави, яка координуватиме та стимулюватиме соціальну відповідальність бізнесу в цілому. Треба зазначити, що концепція соціальної відповідальності в Україні наразі знаходиться у стадії становлення та осмислення [23].

Концепцію соціальної відповідальності в економічній діяльності досліджують достатньо давно - з 50-х років минулого століття. В працях Дж. Акерлофа, Г. Боуена, П. Друкера розкриваються філософські засади впровадження соціальної відповідальності і як цінності в духовному вимірі

особистості підприємця, і як її дієвий аспект, втілений у організаційній культурі підприємства. У вітчизняному науковому середовищі дослідження соціальної відповідальності бізнесу, в першу чергу, пов'язано із вивчення особливостей становлення практик соціальної відповідальності як чинника сталого розвитку економіки країни (Л. Баранник, О. Грішнова, А. Колот), її конкурентоспроможності на світовому ринку (З. Галушка), пошуку дієвих шляхів стимулювання соціальної відповідальності вітчизняного бізнесу (С. Мельник) натомість інституціалізації корпоративної соціальної відповідальності, її завдань, принципів та пріоритетів розвитку на сучасному етапі становлення економічного потенціалу нашої держави (Н. Супрун). І хоч проблемам впровадження соціальної відповідальності в економічній діяльності присвячено достатньо широке коло досліджень, проте залишаються невивченими практики впровадження соціальної відповідальності підприємствами та організаціями нашої держави в умовах воєного стану, що і зумовило вибір теми дипломної роботи.

**Метою** роботи є дослідити особливості впровадження практик реалізації соціальної відповідальності підприємців в Україні в умовах воєнного стану.

**Завданням** роботи є:

- проаналізувати становлення поняття “соціальна відповідальність бізнесу” в соціогуманітарній галузі наукового пізнання;
- дослідити стратегії впровадження соціальної відповідальності в суспільстві;
- визначити особливості реалізації практик соціальної відповідальності в умовах воєнного стану в Україні;
- запропонувати заходи з підтримки ініціатив соціальної відповідальності підприємців в умовах воєнного стану.

**Об’єктом** дослідження є соціальна відповідальність підприємців як форма розбудови громадянського суспільства.

**Предметом** дослідження є практики соціальної відповідальності, що застосовуються підприємцями в умовах воєнного стану в Україні.

У роботі були використані наступні **методи дослідження** - загальнонаукові: методи аналізу та узагальнення, що уможливають створення теоретичної моделі дослідження, визначення чинників та характеристик предмету дослідження; *метод збору та аналізу соціальної інформації* (метод анкетування); *метод формування свідомості* (дискусійний метод).

Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків і додатків.

# РОЗДІЛ 1. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ОБ'ЄКТ НАУКОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

## 1.1. Поняття соціальної відповідальності бізнесу в соціальних та гуманітарних науках

В науковій теоретичній і практичній літературі часто розглядається соціальна відповідальність бізнесу як концепція, що включає в себе права, гарантії та цілеспрямовану діяльність підприємств з метою поліпшення соціального статусу як працівників, так і споживачів продукції. У 50-х роках минулого століття термін "соціальна відповідальність бізнесу" був запроваджений американськими вченими, які мали різні трактування його сутності.

У деяких людей була думка, що практика соціальної відповідальної діяльності з боку підприємців є шахрайством проти власників (акціонерів) через додаткові витрати, які не мають відношення до професійних компетенцій підприємств. Вони вважали, що благодійність - це неефективний спосіб використання корпоративних ресурсів. З іншого боку, інші підтримували обов'язковість соціальної орієнтації підприємства, оскільки саме суспільство дає бізнесу можливість реалізуватися та отримувати прибуток.

В економічній літературі концепція "соціальної відповідальності бізнесу" визначається як зобов'язання підприємства ставитися відповідально до свого продукту (послуг), споживачів, працівників, акціонерів, партнерів і активна соціальна позиція. Це означає, що підприємство має бути в гармонії зі своїм оточенням, взаємодіяти та забезпечувати постійний діалог з представниками адміністрації, комерційного сектору й суспільства, а також зацікавленими сторонами з метою надання ефективної допомоги у вирішенні гострих економічних, соціальних, гуманітарних та екологічних проблем [28].

Основними формами соціальної відповідальності бізнесу виступають:

- Індивідуальна - соціально відповідальний роботодавець та керівники підприємства, які діють згідно з нормами трудового права (найчастіше перевищуючи встановлений правом мінімум, надаючи працівникам додаткові соціальні блага), дбають про умови праці та соціальний добробут своїх працівників;

- Корпоративна - соціально відповідальне підприємство яке зобов'язане не тільки платити встановлені податки та вести свою діяльність згідно із нормами чинного законодавства, як на місцевому, так і на регіональному рівнях, охороняти навколишнє середовище в місцях розташування підприємства, але й розвивати соціальну інфраструктуру, здійснювати спільні проекти тощо [4, 39].

На сьогоднішній день дослідивши наявні теорії, можна виділити п'ять видів підходів до концепції корпоративної соціальної відповідальності:

1. Згідно з підходом корпоративного егоїзму, бізнес-організація виступає інструментом для створення багатства, і вся її соціальна діяльність націлена на досягнення економічного результату. Майлз Фрідман, один з найвідоміших прибічників цієї концепції, наголошував, що єдиним завданням бізнесу є збільшення прибутку за умови дотримання правил гри, тобто відкритої вільної конкуренції без омани та шахрайства. Організація, діючи згідно з таким підходом, виконує свою економічну функцію, виробляючи товари та послуги, необхідні суспільству, створюючи робочі місця та забезпечуючи збільшення прибутку для акціонерів.

Деякі сучасні дослідники, які підтримують концепцію корпоративного егоїзму, вважають, що лише збільшення прибутку в довгостроковій перспективі може визначати справжню відповідальність бізнесу. Вони вважають, що такий підхід дозволяє поєднати інтереси акціонерів та всіх інших зацікавлених сторін і може вимагати певних поточних витрат на соціальні та екологічні цілі. Корпоративний егоїзм визначає соціально відповідальне ведення бізнесу елементом його стратегічного управління та

неодмінною передумовою його ефективності і прибутковості, що стало особливо популярним у останні роки [34].

2. Корпоративний альтруїзм - це підхід, що ґрунтується на твердженні, що підприємства несуть відповідальність перед суспільством і мають здатність впливати на його добробут. У цьому контексті під "соціальною силою" мається на увазі здатність підприємств впливати на ключові соціальні процеси, зокрема на вирішення суспільних проблем. Найбільш відомим концептом корпоративного альтруїзму є "корпоративне громадянство", яке було сформоване на початку ХХІ століття.

Згідно з цією концепцією, підприємство має розглядатися як частина громадського життя, яка несе відповідальність перед своїми стейкхолдерами: співробітниками, клієнтами, акціонерами, місцевою громадою та суспільством в цілому. У вузькому значенні, підприємство має здійснювати філантропічну діяльність, здійснювати соціальні інвестиції та виконувати загально визнані обов'язки перед громадою. Однак, в широкому розумінні, підприємство повинно відповідати за всі сфери діяльності, де держава не може забезпечити захист своїх громадян, в тому числі забезпечення стабільної зайнятості, економічного зростання та розвитку соціальної інфраструктури. Одним з ключових аспектів корпоративного альтруїзму є те, що підприємства мають можливість створювати значний соціальний вплив, який може привести до зниження соціальної напруги та покращенню ситуації в соціумі в цілому.

3. Підхід з позиції соціальних вимог передбачає, що підприємства повинні бути відповідальними не тільки перед своїми власниками, але й перед суспільством, яке користується їхніми послугами або товарами. Визнання цієї відповідальності призвело до зміни фокусу концепції корпоративної соціальної відповідальності в 1970-х роках: замість того, щоб думати про те, що є добрим для суспільства, підприємства мають визначати, чого саме вимагає від них суспільство.

У сфері корпоративної соціальної відповідальності робота будь-якого підприємства має визначатися очікуваннями суспільства, яке воно обслуговує.

Вимоги можуть бути пов'язані з різними аспектами діяльності компанії, такими як екологічна безпека, соціальна відповідальність та забезпечення безпеки та здоров'я працівників. Зокрема, деякі автори розрізняють вимоги щодо скорочення негативного впливу підприємства на довкілля, а також вимоги щодо збільшення позитивного впливу на суспільство, наприклад, шляхом створення робочих місць та залучення інвестицій в розвиток місцевих громад.

4. Підхід з позиції зацікавлених сторін, який є однією з ключових концепцій у сучасному менеджменті, передбачає, що будь-яке підприємство або організація не можуть існувати відокремлено від свого оточення. Існують різні групи людей, які можуть впливати на організацію або на які впливає сама організація, і які можна розглядати як такі, що покладають на організацію певну відповідальність. Ці групи, загалом називають «зацікавленими сторонами», включають: працівників, покупців, акціонерів, постачальників, місцеву громаду, державу та суспільство в цілому.

Важливо зазначити, що деякі з цих зацікавлених сторін матимуть більший вплив, ніж інші, і бізнес повинен мати розуміння рівня впливу, який може здійснювати кожна з цих груп зацікавлених осіб. На основі цього розуміння, соціальна роль бізнесу повинна визначатися вимогами зацікавлених сторін, заміщуючи тим самим поняття суспільства поняттям «зацікавлені сторони».

5. Підхід з позиції етики, головною особливістю якого є те, що в основі лежить ідея етичного обов'язку бізнесу та окремих менеджерів перед суспільством. Серед підходів цієї групи варто виділити підхід з позиції «потрійної результативності діяльності» (triple bottom line) Дж. Елкінгтона та нормативний підхід з позиції зацікавлених сторін Е. Фрімена. Відповідно до підходу Дж. Елкінгтона кожне підприємство несе економічну, екологічну та соціальну відповідальність перед суспільством, тим самим забезпечуючи свою життєздатність [3, 37].

Як видно з розглянутого вище, з часу свого зародження концепція корпоративної соціальної відповідальності зазнала значних змін, трансформувавшись від повного заперечення ідеї соціальної відповідальності підприємства (М. Фрідман) до визнання відповідальності підприємства за розвиток суспільства на рівні з державою (концепція «корпоративного громадянства»).

Соціальна відповідальність бізнесу - це добровільний внесок бізнесу в розвиток суспільства в соціальній, економічній і екологічній сферах, пов'язаний напряму з основною діяльністю компанії й вихід за рамки певного мінімуму. У цей час соціальна відповідальність бізнесу розглядається як один з основних елементів PR-стратегії компаній і їй приділяється досить вагома роль.

Корпоративна соціальна відповідальність — це система послідовних економічних, екологічних і соціальних заходів компанії, реалізованих на основі постійної взаємодії із зацікавленими сторонами (стейкхолдерами) і спрямованих на зниження нефінансових ризиків, довгострокове поліпшення іміджу й ділової репутації компанії, а також на ріст капіталізації й конкурентоспроможності, що забезпечує прибутковість і сталий розвиток підприємства [14, 38].

Усі тлумачення «соціальної відповідальності» можна розділити на декілька відмінних позицій на думку О. Грішнєвої [14]:

- з позиції найманих працівників;
- з позиції ділової людини, підприємця чи роботодавця;
- з позиції керівників місцевих органів влади;
- з позиції споживача;
- з позиції мешканців певної території;
- з позиції ділового партнера;
- як добродійність;
- як маркетинговий захід.

Найчастіше визначення соціальної відповідальності базується на широкому тлумаченні категорії "соціальне", яке співвідноситься зі суспільним. Соціальність розглядається як багатоплановий зв'язок особистості, соціального угруповання та спільноти з суспільством.

За підходом Андрющенко А.І. та Рябця І.М., "соціальне" описує відносини між соціальними суб'єктами, які мають різні статусні позиції в соціумі. У цьому контексті поняття "соціальне" відображає особливості взаємодії соціальних суб'єктів з різним статусом в соціальній ієрархії, які мають неоднаковий доступ до соціальних ресурсів, беруть участь в управлінні та відрізняються за джерелами та рівнем доходів, структурою особистого споживання, рівнем і якістю життя.

Цей підхід дозволяє розглянути соціальну відповідальність як складне системне явище, яке розкриває сутність соціальних суб'єктів як представників різних соціальних груп з різним рівнем прийняття та інтеріоризації соціально-значущих цінностей суспільства. Очевидно, що при визначенні категорії соціальної відповідальності необхідно враховувати також сутність поняття «відповідальність». [11].

Як філософська концепція, відповідальність відображає взаємодію між людиною, спільнотами та соціальними групами в контексті виконання обов'язків та вимог, що до них ставляться. Як соціологічна концепція, вона відображає свідоме ставлення людини до вимог суспільства, норм, цінностей, обов'язків та соціальних завдань. У загальному сенсі, відповідальність означає усвідомлення важливості та наслідків дій людини для суспільства та соціального розвитку, врахування інтересів певної групи чи суспільства в цілому [33].

Відповідальність можна класифікувати за кількома критеріями. За змістом, її можна розподілити на економічну, політичну, правову, моральну та соціальну. За суб'єктами, вона може бути індивідуальною, груповою, колективною тощо. У випадку індивіда, відповідальність формується як реакція на зовнішні вимоги, які до нього ставлять суспільство, клас, соціальна

група чи спільнота. Якщо ці вимоги засвоєні індивідом, вони стають внутрішнім стимулом та мотивацією його відповідальної поведінки. Розвиток особистості передбачає формування у неї почуття відповідальності, яке стає її вродженою властивістю та якісною характеристикою. [31].

Отже, соціальна відповідальність є відмінним типом відповідальності, який має свої унікальні характеристики та передбачає віддання переваги інтересам широких мас населення, які не завжди співпадають з інтересами окремої особи чи групи. З іншого боку, це широке та системне поняття, яке враховує вимоги як суспільства в цілому, так і всіх його складових елементів. [26].

Соціальна відповідальність не є просто ще одним видом відповідальності або їхньою сукупністю. Натомість, це є соціальним аспектом різних видів відповідальності, який відображає соціальну сутність кожного з них, враховуючи соціально-значущі аспекти діяльності та поведінки, а також уникає шкоди як для суспільства в цілому, так і для конкретної особи. Це означає, що соціальна відповідальність має вплив на багато аспектів життя суспільства, таких як бізнес, політика, екологія та інші сфери. Це є необхідним чинником розвитку стійкого суспільства, оскільки вона допомагає досягти балансу між економічними, соціальними та екологічними аспектами діяльності [2].

Соціальна відповідальність не є обов'язковою, вона приймається добровільно соціальними суб'єктами, і регулюється суспільними нормами. Якщо ці норми порушуються, то можуть бути застосовані лише суспільні санкції, такі як засудження громадською думкою, ЗМІ або підвищення іміджу, довіри. У порушенні юридичних норм застосовуються санкції відповідно до адміністративного або навіть кримінального кодексу. У цьому сенсі соціальна відповідальність має спільне з моральною відповідальністю, яка також регулюється нормами. Але соціальна відповідальність має ширший вплив, оскільки вона виходить за межі дотримання моральних норм.

Функції соціальної відповідальності охоплюють наступні аспекти:

- комунікативна функція визначає взаємодію між державою, громадськими організаціями, бізнесом та працівниками для реалізації їхніх інтересів і виконання зобов'язань в галузі соціальної відповідальності;

- превентивна функція передбачає запобігання порушенням соціальних норм для усунення можливих відхилень, які можуть призвести до таких порушень. Оскільки головною метою соціальної відповідальності є дотримання принципів соціальної рівності та справедливості та уникнення будь-якої дискримінації;

- регулююча функція коригує процеси соціальної диференціації в суспільстві та позитивно впливає на зниження рівня бідності та забезпечення соціального захисту громадян;

- інтегративна функція поєднує в собі національну стратегію, загальні людські цінності та етичну поведінку бізнесу, працівників, органів влади, інститутів громадського суспільства, науково-дослідницьких установ та вищих навчальних закладів.

Загалом, соціальна відповідальність є механізмом взаємодії між соціальними суб'єктами, які мають різні статусні позиції у соціальній ієрархії. Цей механізм визначає рівень довіри між суб'єктами, можливість співпраці та досягнення згоди. Утворення механізму соціальної відповідальності базується на взаємодії інтересів суб'єктів, які можуть не збігатися або навіть суперечити один одному. Спрямованість інтересів визначається приналежністю суб'єктів до певних статусних груп [15].

Відповідальність в системі суспільних відносин передбачає свідоме усвідомлення індивідом або соціальною спільнотою свого обов'язку перед суспільством щодо наслідків своїх дій або бездіяльності та їх узгодження із вимогами суспільства. Контроль може бути зовнішнім або внутрішнім. Зовнішній контроль передбачає сприйняття результатів дій або бездіяльності, що впливають з зовнішніх факторів. Внутрішній локус контролю передбачає постійний контроль над власними діями за допомогою власних зусиль.

Отже, відповідальність в системі суспільних відносин базується на можливості вибору свідомої лінії поведінки.

Піраміда А. Керолла (рис. 1) відображає існування та взаємозв'язок різних видів відповідальності в системі суспільних відносин:

- Економічна відповідальність є базовою позицією та обумовлена тим, що метою будь-якого підприємства є отримання прибутку;
- Правова відповідальність є наступною сходинкою в піраміді та вимагає від підприємства дотримання чинної нормативно-правової бази;
- Етична відповідальність передбачає, що організації повинні дотримуватись суспільних очікувань та норм моралі;
- Філантропічна відповідальність передбачає добровільне відповідання на соціальні очікування суспільства та спрямування своєї діяльності на їх виконання.



Рис. 1. Піраміда корпоративної соціальної відповідальності Керролла

Мотиви, які впливають на поведінку окремої особи або суспільства, можна поділити на декілька груп:

- соціальні мотиви, що означають бажання допомагати суспільству своєю діяльністю;
- прагматичні мотиви, які передбачають, що особа вважає свої власні потреби і бажання важливішими за все інше;

- правові мотиви, які вимагають виконання нормативно-правових актів і контролювання власної діяльності;
- мотиви самопізнання, які передбачають потребу в оцінці власних здібностей і навичок;
- мотиви самовизначення, які зумовлені бажанням звернути на себе увагу та підтвердити свою важливість.

Один з ключових факторів, який визначає рівень свідомості відповідальності, полягає у мотивах, що підштовхують окрему людину або групу до певної поведінки. Це включає розуміння наслідків власних дій та бездіяльності з точки зору норм, правил та законів, а також власного морального кодексу. Крім того, існують зовнішні (конкретний індивід, група людей, суспільство) та внутрішні (совість, сумління) інстанції відповідальності, які можуть впливати на поведінку людини або групи.

У світі бізнесу все більше звертають увагу на соціальну відповідальність. Ця концепція передбачає врахування соціальних та екологічних аспектів у процесі діяльності підприємства, а також добровільну взаємодію з зовнішнім та внутрішнім середовищем. Підприємці повинні враховувати вплив своєї діяльності на оточуючу дійсність, робити все можливе для зменшення негативних наслідків та активно сприяти розвитку соціально відповідального бізнесу при створенні бізнес-стратегій та прийнятті рішень. Такий підхід дозволяє підприємствам стати довгостроково успішними, відкриваючи нові можливості для розвитку і підвищення ефективності виробництва, та забезпечує збереження природних ресурсів та покращення якості життя суспільства в цілому.

У розумінні соціальної відповідальності бізнесу необхідно виділяти такі позиції:

- підприємці вважають, що соціальна відповідальність полягає у відповідному сплаченні податків, дотриманні законів та своєчасній виплаті зарплати працівникам. Вони стверджують, що це має вагому значення для

суспільного розвитку та забезпечує прозорість фінансових потоків у господарській діяльності;

- наймані працівники розуміють соціальну відповідальність як політику підприємства, що відповідає за добробут колективу. Вони вважають, що це залежить від солідарності та взаємозалежності у соціально-трудовах відносинах, яка збільшує ефективність праці та прихильність працівників, що в свою чергу призводить до зростання прибутковості бізнесу та розширення ринку споживачів;

- споживачі розуміють соціальну відповідальність як обов'язок підприємства виробляти якісні товари та надавати якісні послуги. Вони вимагають правдиву інформацію та не підтримують шкідливі звички. Вони також очікують, що продукція не буде мати негативний вплив на навколишнє середовище;

- керівники органів влади вважають, що соціальна відповідальність полягає в тому, що підприємці мають здійснювати благодійну діяльність та робити благодійні внески, щоб мати можливість здійснювати господарську діяльність на певному економічному сегменті або на певній території;

- окремі групи у суспільстві розуміють соціальну відповідальність бізнесу як моральну поведінку, яка включає благодійність, допомогу потребуючим та уважне ставлення до потреб інших верств суспільства;

- з точки зору ділового партнерства соціальна відповідальність проявляється у дотриманні угод, професійних стандартів та фінансовій відповідальності перед партнерами;

- суспільство в свою чергу розуміє соціальну відповідальність як раціональне споживання, відновлення використаних ресурсів та збереження природного середовища. Організації відповідальної за свої вплив на довкілля, добровільно інтегрують екологічну політику у свою бізнес-стратегію та у взаємовідносини з іншими організаціями [41].

Форми прояву соціальної відповідальності бізнесу:

- відповідальний виробник;
- відповідальний роботодавець;
- відповідальний учасник соціальних відносин;
- відповідальний учасник економічних та політичних відносин з державою;
- відповідальний діловий партнер [17].

Відповідальний виробник прагне виробляти якісні та безпечні для споживачів продукти, не завищує їх ціну, надає правдиву інформацію про них, відповідає за екологічні наслідки своєї діяльності, забезпечує зниження негативного впливу на навколишнє середовище шляхом використання новітніх технологій та ліквідації шкідливих відходів [11].

Відповідальний роботодавець діє згідно з нормами трудового законодавства та забезпечує соціальний захист працівників, надаючи їм додаткові соціальні пакети та створюючи сприятливі умови для праці та розвитку [32].

Відповідальний учасник соціальних відносин сприяє благополуччю суспільства через підтримку соціально вразливих груп населення, підтримку духовності, освіти, науки, культури та розвитку свого регіону, а також проявляє благодійність щодо сиріт та людей з інвалідністю [13].

Відповідальний учасник економічних та політичних відносин з державою визначає, що організація має виконувати свої обов'язки щодо сплати податків і внесків на соціальне страхування, діяти відповідно до чинного законодавства, уникати корупції, ефективно вести бізнес без державних пільг і дотацій, забезпечувати прозорість корпоративних фінансів і вимагати прозорості щодо державних фінансів, підтримувати законність, незалежне правосуддя та політичну конкуренцію [33].

Відповідальний бізнес-партнер передбачає, що організація повинна встановлювати свої відносини з партнерами на основі дотримання угод, договорів та професійних стандартів діяльності, фінансової відповідальності. Власники компанії повинні знати та пишатися нею, фінансова звітність

повинна бути прозорою, благодійність повинна бути широкою, а не лише для показу, репутація повинна бути стабільною [28].

Щоб забезпечити соціально відповідальну поведінку, організація може застосовувати різні підходи, зокрема:

- виробляти продукцію, яка є нешкідливою для споживачів та має якісні характеристики. Продукція повинна мати економічно та соціально обґрунтовану ціну, а інформація про неї повинна бути транспарентною;
- дотримуватися норм трудового права та надавати працівникам додаткові соціальні блага та пільги;
- приймати участь у підтриманні благополуччя суспільства;
- вчасно та в повному обсязі сплачувати податки та інші необхідні платежі, а також уникає корупції;
- формувати відносини з контрагентами на принципах дотримання договорів та професійних стандартів діяльності.

Щоб забезпечити ефективне функціонування механізму соціальної відповідальності, необхідно не лише створити об'єктивні умови та встановити правову та соціальну державу, але й переконати представників різних сфер - держави, бізнесу, громадянського суспільства - діяти соціально відповідально. Тому актуальним завданням є формування соціальної відповідальності як особистісної якості соціального суб'єкту. Неможливо досягти цього шляхом наказів або законів, оскільки потрібна внутрішня мотивація для соціально відповідальної поведінки [1].

Існує три форми прояву соціальної відповідальності бізнесу, а саме: соціальне зобов'язання, соціальне реагування та соціальна чутливість.

Соціальна відповідальність як соціальне зобов'язання передбачає, що організація має економічну та правову відповідальність перед суспільством і включаючись у соціально відповідальну поведінку діє в межах законів, встановлених суспільством, при цьому максимізуючи свій прибуток [33].

Соціальна відповідальність як реагування на соціальні норми та очікування означає, що організація повинна реагувати на очікування

суспільства, не пов'язані безпосередньо з продуктом її діяльності, і брати участь у суспільно корисних заходах [40].

Соціальна відповідальність як соціальна чутливість включає попередження, профілактику та запобігання соціальних проблем, які виникають всередині організації у її співробітників чи навпаки у окремих соціальних груп [25].

Основні види СВБ реалізуються через низку наступних заходів:

- створення умов для колективного представництва інтересів персоналу та дотримання прав працівників на робочому місці;
- підвищення заробітної плати, виплату премій і компенсацій;
- забезпечення безпеки праці та соціально відповідальної реструктуризації підприємств;
- мотивування персоналу, розробка індивідуальних планів пенсійного забезпечення та страхування;
- допомога працівникам у вирішенні житлових проблем;
- встановлення внутрішніх кодексів та соціальних стандартів менеджменту на підприємстві;
- поліпшення відносин зі споживачами, що включає дотримання стандартів якості продукції, урахування культурних особливостей споживача, задоволення специфічних потреб споживачів, а також захист конфіденційної інформації про клієнтів;
- впровадження принципів етики в бізнес;
- соціально та екологічно збалансована торгівля, що передбачає етичні відносини з партнерами та каналами постачань;
- прозорість звітності перед акціонерами та дотримання їх прав;
- соціальні інвестиції та соціально відповідальний маркетинг.

Зовнішні фактори, що впливають на вибір соціально відповідальної поведінки організації, включають економічний стан країни, досвід соціалізації бізнесу, менталітет населення та особливості розвитку окремих

територіальних утворень. З іншого боку, внутрішні фактори включають моральні та етичні переконання керівників організацій та прибутковість бізнесу [31].

Серед головних переваг соціально відповідального підходу для бізнесу можна виділити забезпечення суспільної репутації, збільшення обсягів продажу та ринкової частки, зміцнення позицій бренду, покращення іміджу та посилення впливу організації, кращі можливості для мотивації працівників та утримання кадрового потенціалу на підприємстві, привабливість для інвесторів, можливість формування партнерських відносин із владними структурами та засобами масової інформації, та формування безпечного середовища діяльності.

Бізнесові структури, які діють з урахуванням соціальної відповідальності, досягають таких результатів для суспільства:

- устанавлюють партнерські відносини між владою, бізнесом та громадськістю;
- забезпечують соціальну захищеність населення;
- залучають інвестиції в пріоритетні суспільні сфери;
- підтримують громадські ініціативи та розвивають соціальну активність населення.

Основними передумовами становлення та розвитку соціальної відповідальності бізнесу на сучасному етапі розвитку суспільства є:

- перегляд традиційних поглядів на концепцію соціальної політики та розширення кола її суб'єктів;
- підвищення ролі нематеріальних факторів економічного зростання та вартості організації;
- усвідомлення необхідності провадження діяльності без порушення балансу власних та суспільних інтересів, у тому числі екологічних;
- потреба збереження наявного кваліфікаційного потенціалу організацій через негативні демографічні тенденції.

Існує 2 загальні тенденції розвитку соціальної відповідальності бізнесу. Це інтеграція соціальних, екологічних та правових аспектів у щоденну комерційну діяльність підприємств і посилення впливу соціуму на організацію.

У громадянському суспільстві існують дві форми соціальної відповідальності бізнесу: відкрита та прихована.

"Відкрита" форма передбачає прийняття на себе зобов'язань щодо вирішення питань, що цікавлять суспільство, та охоплює добровільну та самостійно визначену поведінку і стратегії відповідальності перед суспільством.

"Прихована" форма визначає відповідальність організацій перед суспільством через офіційні та неофіційні інституції країни. Ця форма передбачає дотримання підприємцями цінностей, норм та правил, які законодавчо зобов'язують їх поводитись у відповідності до громадських, економічних та політичних інтересів країни.

У сучасних умовах принципи соціальної відповідальності бізнесу включають наступне:

- виробництво якісної продукції та надання якісних послуг для задоволення потреб споживачів;
- створення привабливих робочих місць з легальною зарплатою;
- дотримання вимог чинного законодавства в галузі оподаткування, трудових відносин, охорони довкілля тощо;
- ефективне ведення бізнесу, спрямоване на підвищення добробуту своїх працівників та акціонерів;
- встановлення добросовісних відносин з усіма зацікавленими сторонами;
- відповідь на очікування суспільства щодо здійснення господарської діяльності;
- активний внесок у розвиток суспільства через партнерські програми та проекти місцевого розвитку.

## 1.2. Практики впровадження соціальної відповідальності бізнесу в Україні

Українські фінансово-промислові групи (ФПГ), що належать власникам-олігархам, починають здійснювати перші кроки у напрямку створення соціально відповідального бізнесу в Україні. Цей перший етап включає в себе корпоративну філантропію, тобто створення благодійних фондів, які фінансуються ФПГ. Кілька факторів сприяли прийняттю рішення українськими капіталістами про перехід до соціально відповідального бізнесу, а саме:

- негативний імідж, що став результатом первинного накопичення капіталу;
- приватизація деяких об'єктів, умови продажу яких були дискримінаційними (виписаними під певних покупців);
- необхідність подолання негативного сприйняття громадянами ролі великого капіталу в суспільних процесах, необхідність легітимації великого капіталу серед громадян країни, захист приватизованих активів від реприватизації;
- необхідність виходу ФПГ на західні ринки, залучення іноземних інвестицій;
- трансформація соціальних інвестицій у політичний капітал, що міг би бути використаний у період виборів;
- розуміння того, що успіх бізнесу залежить не лише від фінансових показників і взаємовідносин з владою, а й від взаємовідносин компанії із суспільством [6].

До найбільш відомих проектів в цьому напрямку відносяться фонди Віктора Пінчука та Рината Ахметова. Фонд Віктора Пінчука фінансував різні благодійні ініціативи, зокрема боротьбу зі СНІДом, створення центрів допомоги новонародженим, підтримку талановитих студентів за допомогою

стипендій фундації, програму вивчення Голокосту в Україні, а також організацію роботи PinchukArtCentre - центру сучасного мистецтва.

Фонд Рината Ахметова вкладає свою увагу в реалізацію різних проектів, зокрема, боротьбі з епідемією туберкульозу в Україні, програмі "Ні сирітству!", освітньому проекті "Журналістика цифрового майбутнього". На сьогоднішній день, Фонд Ахметова переважно допомагає переселенцям з тимчасово окупованих територій та жителям, що залишилися на Донбасі.

Один з прикладів соціальної відповідальності великого бізнесу, що переріс у політичний капітал, - це діяльність Маріупольського металургійного комбінату, який очолював Володимир Бойко від 1997 до 2010 року. Комбінат не тільки забезпечував робочі місця місцевому населенню, але й проводив соціальні програми підтримки пенсіонерів, ветеранів праці, підвищення кваліфікації та оздоровлення персоналу. Крім цього, комбінат сприяв розвитку транспортної інфраструктури міста і вводив в експлуатацію об'єкти соціально-культурного та побутового призначення. Такі заходи дозволили Володимирі Бойку здобути високий рівень довіри серед співробітників комбінату та місцевого населення [16, 18].

У часи президентства Віктора Ющенка, влада більше уваги приділяла політичним питанням, а публічний діалог між бізнесом та владою залишався формальним. У бюджетах 2006 та 2007 років, на реалізацію програми розвитку національного підприємництва було передбачено 1,8 мільйона гривень. У 2008 році ця сума зросла до 2 мільйонів але вже у 2009 році впала до мізерних 400 тис. гривень. Проблема великого капіталу була головним напрямом уваги влади.

Після того, як Віктор Ющенко став Президентом, він запровадив практику проведення зустрічей з представниками великих бізнес-структур. У липні 2007 року за його ініціативою був підписаний Меморандум між Президентом та представниками великого бізнесу, де йшлося про загальну відповідальність за розвиток економіки, соціальну стабільність та підвищення добробуту громадян. Ці цілі мають досягатися через співпрацю Президента та

великого бізнесу при формуванні та реалізації економічної політики та збільшенні внутрішніх інвестицій в економіку України [18].

Після повторного обрання на посаду Прем'єр-міністра, Юлія Тимошенко також підтримувала участь бізнесменів у створенні законопроектів та запропонувала, щоб законопроекти, які досягали компромісу між інтересами бізнесу та суспільства, надсилалися до Верховної Ради. У квітні 2008 року Кабмін створив Національну стратегічну Асамблею при Уряді з метою консолідації діяльності суспільства, представників бізнесу, Кабміну та органів виконавчої влади для підвищення національної економіки та розробки та реалізації довгострокової стратегії розвитку країни на основі соціального партнерства, відкритості та прозорості [9].

Українські підприємства на початку 2000-х років активно практикували корпоративну філантропію. Згодом, соціальна відповідальність стала складовою корпоративної стратегії, що призвело до розвитку галузі і з'явлення перших фахівців у цій галузі. В 2008 році банк «Надра» і ДТЕК стали першими, хто опублікував соціальні звіти, що відповідали стандартам GRI, що дозволило відстежувати внесок компаній у розвиток регіонів та контролювати дотримання зобов'язань компаній.

У 2010 році дослідження Центру "Розвиток КСВ" показали, що українські компанії почали усвідомлювати необхідність приймати активну участь у вирішенні соціальних та екологічних проблем, а не покладатися тільки на державу. У порівнянні з 2005 роком, у 2010 році зросла частка бізнесу, який вважав, що вони повинні брати участь у розв'язанні соціальних та екологічних проблем. Більшість українських підприємств також вважала, що практики КСВ повинні бути впроваджені у всіх компаніях [18].

Наприкінці 2000-х років відбулося відокремлення благодійності від КСВ. Особисті благодійні фонди олігархів стали самостійними суб'єктами, що функціонували окремо від активів олігархів. Активи почали працювати за власною програмою КСВ, що стала частиною стратегічного менеджменту. У цей період бізнес уперше звернувся до практик по збереженню навколишнього

середовища. Відбувся перший український бізнес-саміт з питань зміни клімату, а у портфелі українських компаній з'явилися КСВ-кейси з охорони довкілля. Одним із напрямків КСВ стали освітні програми, розрив між якістю освіти та вимогами роботодавців став причиною появи двох освітніх проектів, які підтримувало Міносвіти [21].

У 2009 році було запущено Міжкорпоративний університет - один з двох основних проектів, які відзначився в Україні у галузі освіти. Цей партнерський проект об'єднав відомі українські компанії та провідні вищі навчальні заклади, такі як "МТС Україна", "МЕТРО Кеш енд Керрі Україна", "Київська інвестиційна група", Київський національний університет ім. Т. Шевченка, Національний технічний університет України "Київський політехнічний інститут", та Національний університет "Києво-Могилянська академія". Його метою було поєднання теоретичної та практичної підготовки студентів з використанням знань та досвіду підприємств. Програма надала студентам певні навички та знання, які дуже потрібні в сфері бізнесу.

В межах другого проекту у 2011 році СКМ започаткувала проект "паспорт професії", який мав на меті створити сучасні професійні стандарти для зменшення дисбалансу між попитом і пропозицією фахівців на ринку праці. Ці стандарти чітко визначали необхідні знання та навички, що потрібні для відповідності сучасним вимогам ринку праці.

Події, які відбулися в кінці 2013 року, такі як Революція Гідності, анексія Криму Росією, утворення "ЛНР" та "ДНР", гібридна війна та тероризм на Сході України, не лише згуртували суспільство та дестабілізували економіку країни, а й значно змінили напрям соціальних проектів бізнесу. Соціальна відповідальність українських бізнесменів стала одним із мотивів, оскільки вони стали усвідомлювати свою громадянську відповідальність. Міжнародні стандарти КСВ не містять пункту про захист власної країни в період військових дій та стратегії КСВ в Україні не передбачали допомогу армії, військовим, пораненим та вимушеним переселенцям [30].

Спрямування благодійних бюджетів великого бізнесу було відкореговано зовнішніми обставинами, тоді як для малого і середнього бізнесу ці обставини стали мотивом для участі у суспільно корисних діях. Український бізнес активно бере участь у волонтерському русі, співпрацює з волонтерськими організаціями та реалізує власні проекти, сприяючи армії та вимушеним переселенцям [27].

Сьогодні українські компанії зберігають робочі місця для мобілізованих співробітників, придбали необхідне військове спорядження, організували переїзд та частково компенсували вартість житла для співробітників, які опинилися на території конфлікту, відтворюють інфраструктуру та соціальні об'єкти в регіонах, що постраждали від військових дій. ДТЕК допомагає вирішувати проблеми зайнятості вимушених переселенців. Компанії «Фокстрот», «Астеліт», «Василь Кісіль і партнери» дбають про дітей із зони АТО. Допомога армії є одним з напрямків діяльності «Концерну Галнафтогаз», «Приватбанку», «Арома», «Rito», «Оболоні», «Фармак», «Здоров'я», «Нової Пошти» та багатьох інших компаній. Серед кейсів цього періоду – допомога армії власною продукцією, перерахування власного заробітку чи відсотка від продажу, участь у зборі коштів.

Ініціативи компаній були найрізноманітнішими:

- трудові практики (релокація співробітників та їх сімей на безпечні території, збереження робочого місця за мобілізованими співробітниками, збір коштів для придбання необхідного військового спорядження для мобілізованих, допомога пораненим співробітникам, сім'ям загиблих, організація заходів, спрямованих на боротьбу зі стресом);

- інвестиції у території присутності компаній (відновлення інфраструктури звільнених населених пунктів, гуманітарна допомога цивільному населенню, освітні проекти для дітей, допомога вимушеним переселенцям, допомога сім'ям загиблих, психологічна реабілітація військових);

- інвестиції у обороноздатність країни (допомога армії, інформаційна робота);
- інтелектуальні інвестиції в ході реформування країни (консультування органів влади, надання органам влади результатів власних досліджень).

Схожу ситуацію можна помітити й у сучасних умовах. В Україні соціальна відповідальність набуває популярності, оскільки люди розуміють причини критичного стану глобальної та національної економіки. Це призвело до того, що нині невідкладна потреба формування філософії соціально відповідального бізнесу в Україні, оскільки не всі приватні підприємства відчують ініціативу в цьому напрямку. Соціальна відповідальність бізнесу - це принцип роботи, при якому підприємство вважає важливим та необхідним брати участь у розвитку українського суспільства та держави в цілому. Це означає добровільну та безкорисну підтримку розв'язання соціальних проблем з боку підприємця, що виходить за рамки вимог державних органів. Український соціально орієнтований бізнес ще знаходиться на етапі становлення та наразі не є невід'ємною частиною загальноекономічної політики підприємств.

У країнах, що мають розвинену економіку, все більше уваги приділяється соціальним проблемам, як в межах, так і поза організаціями. Розуміння значення "морального" фактора в бізнесі стає ключем до ділового успіху. Українські підприємства ще не повністю відповідають сучасним вимогам бізнесу. Основним завданням підприємств повинне бути не тільки отримання прибутку, але і створення оптимальних умов для довготривалого, сталого розвитку бізнесу, який відображатиме інтереси всього суспільства. Виконання цих умов сприятиме підвищенню конкурентоспроможності суб'єктів господарювання.

Кожне підприємство має свою унікальну специфіку діяльності, розташування, фінансове становище та інші чинники, які впливають на прийняття рішень про соціальну відповідальність підприємства. Соціальна

відповідальність бізнесу включає як внутрішні, так і зовнішні аспекти, тому ми розглянемо ці аспекти на основі таблиці 1.1.

Таблиця 1.1.

Складові соціальної відповідальності бізнеса

<b>Внутрішня соціальна відповідальність</b>	
1	Забезпечення працевлаштування на якомога довший період аж до довічного за бажанням працівника
2	Охорона праці та належні умови праці робітників
3	Забезпечення стабільності заробітної плати, її своєчасної виплати за результатами якості та кількості праці, яка не повинна бути меншою від прожиткового мінімуму, а також індексації за умов інфляції
4	Додаткове соціальне і медичне обслуговування працівників і їх родин
5	Професійно-культурні навчальні програми у т.ч. з підготовки й підвищення кваліфікації працівників
6	Надання допомоги працівникам в кризових ситуаціях
7	Підтримка людей похилого віку
<b>Зовнішня соціальна відповідальність</b>	
1	Відповідальність перед владою та вищими силами, у які ми віримо
2	Відповідальність, перш за все, перед місцевими та національними споживачами послуг та продукції
3	Відповідальність перед усім суспільством (партнерами по підприємницькій діяльності, підприємствами, що випускають споріднену продукцію, та іншими)
4	Взаємодія з місцевими співтовариствами (науковими, культурними, освітніми, громадськими організаціями) і місцевою владою по розвитку території
5	Сприяння охороні довкілля
6	Готовність брати участь у запобіганні кризових ситуаціях території
7	Меценатство й благодійність

Сьогодні в Україні стратегія КСВ спрацювала і проявилася на повну силу за обома напрямками — внутрішнім і зовнішнім [12]. Внутрішня КСВ стосується процесів у компанії, у центрі яких стоїть працівник:

- безпечні умови праці,
- стабільність і гідний рівень зарплати,
- медичне і соціальне страхування співробітників,
- інвестиції в людський капітал, зокрема у навчання працівників,
- надання допомоги співробітникам у складних ситуаціях.

Більшість з цих пунктів стали критично важливими саме зараз, під час воєнного стану. Так, найспроможніші компанії надають матеріальну і організаційну допомогу співробітникам, що вступили до лав ЗСУ і ТрО або тим, які вимушено переселилися з небезпечних регіонів (деякі фірми навіть оплачують проживання за кордоном). За можливості, відповідальний бізнес намагається зберегти колектив і не зменшувати зарплати. Навіть під час вимушеного простою такі компанії платять працівникам.

Зовнішня КСВ — це те, що робить бізнес для широкого кола стейкхолдерів поза компанією:

- спонсорство і благодійність,
- сприяння охороні навколишнього середовища,
- продуктивна взаємодія з центральною владою і місцевими громадами,
- готовність допомагати у кризових ситуаціях (війна, аварії на інфраструктурних об'єктах тощо),
- власне відповідальність перед споживачами: випуск якісних товарів і надання професійних послуг [36].

В умовах тотального дефіциту коштів у держави, великий внесок у боротьбу з російською навалюю та подолання її наслідків робить бізнес. Сплачувати податки наперед, закупати техніку і амуніцію для армії, допомагати мільйонам українців, які постраждали від бойових дій і

потребують підтримки, — далеко не вичерпний перелік практик, які з повним правом можна віднести до КСВ воєнного часу.

Взаємоузгодженість інтересів підприємства, першочергово місцевого споживача, суспільства та влади проявляється через спрямування та можливість підприємства розробити та втілювати в життя гуманну місію «блага народу», виготовляти безпечну, якісну (екологічно чисту), соціально-корисну для життєдіяльності продукцію, була б доступною за ціною масовому споживачеві, використовуючи в процесі виробництва більш прогресивну техніку й технологію, яка дозволяє знизити негативні наслідки виробничо-господарської діяльності підприємства на середовище та здоров'я людей [29].

Практика ведення бізнесу на основі концепції його «соціальної відповідальності» показує, що підприємство спроможне:

- прискорити темпи зростання, підвищити прибутковість;
- отримати доступ до «соціально відповідальних інвестицій», при розподілі яких інвестори приймають до уваги показники, які відображають діяльність підприємства в соціальній та етичній сферах, у сфері захисту навколишнього середовища; покращити ділову репутацію, що дозволить сформувати нові групи споживачів і напрямки бізнесу;
- підвищити лояльність споживачів та реалізацію продукції;
- підвищити якість продукції чи послуг; знизити операційні витрати та ін [24].

### **1.3. Виклики, що постали перед вітчизняним бізнесом в умовах війни та збереження практик соціальної відповідальності**

З початку повномасштабного вторгнення РФ в Україну, мова про бізнес-середовище якщо і ведеться, то лише у контексті того, що підприємцям слід допомогти зберегти власну справу. Адже це і виробництво продукції та надання послуг, і зайнятість громадян, і податки, без яких не може існувати жодна держава. Але за більше ніж рік після початку повномасштабного вторгнення українські підприємці, принаймні в тилкових областях, поступово адаптувались до поточних умов і продовжують розвиватись не дивлячись на виклики, через які вони пройшли за весь цей час.

#### ***Окупація територій***

Напевно найсуворішим і найболіснішим викликом для будь якого бізнесу є релокація всього підприємства через початок воєнних дій. Переїзд, перевезення потужностей, документації, співробітників, пошук нових постачальників, утримання клієнтської бази - всі ці похідні вимагають докладання титанічних сил та фінансів, яких, на жаль, вистачає не в кожного бізнесу.

#### ***Ринки збуту***

Попит на різноманітну продукцію значно змінився внаслідок вторгнення РФ на нашу батьківщину. Частина території України зазнала тимчасової окупації, а інша частина перебуває в безпосередній близькості до бойових дій, що негативно впливає на ділову активність. Крім того, багато українців були змушені переселитись до безпечних регіонів України або за кордон, що також призвело до зменшення продажів товарів та послуг.

#### ***Енергетичний дефіцит***

Хоча ситуація з електроенергією в Україні покращується, протягом довгого часу багато регіонів країни стикалися з проблемою дефіциту електроенергії. Якщо для побутових споживачів недостатність електроенергії

означала неможливість користуватись звичайними електроприладами, то для підприємств відсутність електрики призводила до зупинки виробництва.

### *Дорогі кредитні ресурси*

Вартість ресурсу є перешкодою для фінансування кредитних проєктів. Завищена облікова ставка, яка пов'язана зі широкомасштабним вторгненням, не мотивує банки знижувати вартість позик. Згідно з даними НБУ, у жовтні-листопаді 2022 року середньозважена ставка за гривневі позики суб'єктам господарювання поступово зростала, хоча дещо зменшилась у грудні до 20% річних.

### *Мобілізація*

Для більшості компаній одним із найбільших викликів є високий рівень мобілізації їхніх співробітників. Хоча захищення країни є святим обов'язком кожного українця, значний рівень мобілізації працівників може стати проблемою для виробничого процесу компанії. Проте немає сумніву в тому, що працюючі бізнеси та їхні податки є ключовим фактором, без якого ми не зможемо перемогти ворога. Необхідно знайти баланс між вимогами військової мобілізації та потребами бізнесу.

Спектр зобов'язань, який брали на себе комерційні структури перед суспільством і громадами до повномасштабного вторгнення був надзвичайно широким — від банальної допомоги малозабезпеченим верствам суспільства і будівництва спортивних майданчиків у селах, до реалізації великих інфраструктурних, освітніх, екологічних, медичних, культурних і соціальних програм.

Зрозуміло, що в умовах воєнного стану вимагати від власників та менеджменту компанії, яка надає велику допомогу волонтерам і захисникам, ще й долучатися до фінансової підтримки інших проєктів - не зовсім коректно.

Проте бізнес адаптується і до праці в умовах воєнного часу. І знімати з себе відповідальність за сталий розвиток суспільства не збирається. Адже підприємці зацікавлені у тому, щоб їхня справа продовжувалася й у мирній Україні, а продукція знаходила збут на внутрішньому ринку [19].

Але ніхто не відміняв велику низку проблем та викликів, з якою зіткнувся будь який бізнес після початку повномасштабного вторгнення, адже це повна зміна бізнесплану, перенесення всіх строків, перерозподілення ресурсів, утворення нових зв'язків співпраці та багто іншого. І про це ніхто не розповість краще, ніж власники приватних підприємств, які постраждали від ворожої агресії.

Олена Ціва, співвласниця і директорка компанії “Ліка Комфорт”, давала інтерв'ю інтернет порталу “Varosh”, в якому розповідала про перші тижні війни, які труднощі виникли, з чим довелось миритися а що змінювати. Компанія Олени займається кондиціонуванням, системами вентиляції, опалення та енергозбереження і працює в Мукачево [5]. На момент почату війни бренд святкував 18 років. І, попри все, саме тепер найяскравіше відчуються піднесеність, зібраність і натхнення в роботі.

24 лютого. Виклики на початку війни

### ***Виклик 1. Надихнути команду, оновити її***

Спершу, звісно, все зупинилося. За два тижні клієнти почали запитувати щодо продовження роботи над довготривалими об'єктами. “Ліка Комфорт” телефонувала партнерам, аби дізнатися чи все добре та яким чином компанія може допомогти.

Знадобилося близько трьох тижнів, аби наново запуснути команду. Колектив мав страхи: більшість непокоїлася через те а кому взагалі будуть потрібні послуги компанії, кому необхідна кліматична техніка, а кому — технічний огляд, очищення кондиціонеру, ремонт в такі скрутні часи. Компанія почала роботу на неповний робочий день. Поетапно менеджмент ставив задачі, намагався спонукати працівників.

З війною додалися нові активності: мотиваційні мітинги, вивчення стандартів сервісу. Водночас тривала ревізія справ компанії.

Проте й надалі Олена подеколи помічала, що команда не надто приходить до тями, адже емоційна важкість, нерозуміння серйозності нової реальності заважали працювати продуктивно як і до війни. Директорка

провела нараду, надихнула всіх і пояснила, що працювати і вкладати в економіку — це теж фронт.

Довелося також оптимізувати роботу колективу, водночас відбулося його оновлення. Компанія знайшла дуже багато нових людей. Вони стимулюють один одного в роботі, показують, як можна виконувати свої задачі краще.

З іншого боку, кадрові питання ускладнюються переїздами, побоюванням військкоматів і загалом довірою, адже потрібен час, аби почати повноцінну співпрацю з новим фахівцем і навпаки, відчувати себе частиною налагодженого колективу.

### ***Виклик 2. Переосмислити витрати***

Спершу зарплати зменшилися, але не припинилися. Першого місяця війни компанія закрила питання відпускних. Надалі робота оплачувалася погодинно, відтак важливий був результат кожного працівника.

Менеджмент переглянув щомісячні бюджети, тим паче, є рахунки, які повсякчас треба сплачувати. Це був справжній виклик, адеж доходу нема, а витрати все збільшуються: зарплати, податки, оренда, комунальні, інтернет тощо.

Тож від дечого довелося відмовитися, наприклад від систематичних аутсорсингових послуг, їх розподілили всередині колективу на внутрішніх співробітників. Ціни на послуги "Ліка Комфорт" близько чотирьох місяців залишалися довоєнними, після чого зросли за фінансовою необхідністю.

Поступово вдалося вийти в нуль — цей показник спонукав команду рухатися далі. Наразі компанія почувається стабільно, практично як і до війни.

### ***Виклик 3. Змінити стратегію***

До 24 лютого 2022-го подружжя Ціва мало довготривалий план розвитку. А з початком повномасштабного вторгнення взагалі не було розуміння, куди рухатися далі.

Тому компанія змінила прописану ними стратегію, яка була визначена на три роки. У них було більше бачення формату роботи B2B. З війною

команда збільшила кількість надання послуг B2C, бо розуміла, що таким чином підвищать бюджет та швидкість надходження коштів.

Компанія має новозбудований склад. Певний час "Ліка Комфорт" надавала колегам безкоштовну можливість зберігати там речі. та при необхідності користуватися ним як прихистком.

Згодом один із постачальників підписав договір щодо оренди обладнання і це стало новим вектором підприємства.

Виклики після 100 днів війни

### ***Виклик 1. Касові розриви***

За чотири місяці одне з найскладніших питань — це касові розриви — коли недостатньо коштів в обороті. Цей бізнес переважно має довготривалі об'єкти, тож спершу інвестуєш у них, а згодом отримуєш платню. Наразі продажі — по-різному активні, проте постійно є витрати, тож у касі інколи бракує грошей для обороту. Відтак менеджмент займається фінмоніторингом, аналізує, по-новому вчиться плануванню і розподілу бюджету.

### ***Виклик 2. Дорога і невчасна логістика***

Ще одне питання — вартість доставок. Водночас вони не завжди є вчасними через обставини в країні. Тож відділ логістики "Ліки Комфорт" робить все, аби зменшити витрати.

### ***Виклик 3. Маркетинг***

Великий нюанс виникає із питанням а що робити з маркетингом. Чи вкладатися в нього саме тепер? Тим паче, ці послуги є дорогими. У довоєнний час компанія навіть не думала б над цим питанням, але на сьогоднішній день ти не розумієш чи це посприє розвитку підприємства чи навпаки буде великою тратою грошей - найважливішого ресурсу. Тому компанія веде перемовини з різними агенціями, вивчаючи їх стратегії та бачення щодо цього питання. Це довготривалий процес вибору "на яку стежку звернути" і скільки на це витратити.

### ***Волонтерство***

З початком повномасштабного вторгнення працівники волонтерили як могли: були вантажниками, плели маскувальні сітки, організовували логістичні процеси. Олена створила інформаційний колцентр "Мукачево Хелп". Тут інформацію отримували переселенці та організації, які займалися гуманітарною допомогою. Відбувалося координування між волонтерами та тими, хто потребує допомоги. Вся інформація систематизувалася і перевірялася також завдяки багатьом співробітникам "Ліка Комфорт".

## Висновки до розділу 1

Поняття соціальної відповідальності бізнесу має багато аспектів, включаючи добровільні зобов'язання, які компанії беруть на себе, щоб підвищити якість життя своїх співробітників, а також суспільства та навколишнього середовища. У звичайних умовах соціально відповідальна позиція бізнесу допомагає зміцнити ділову репутацію, сформувати позитивний імідж та встановити збалансовані відносини з державою та суспільством, що сприяє отриманню прибутку. Проте військові конфлікти приводять до зміни розуміння соціальної відповідальності бізнесу, додаючи нові аспекти та змінюючи підхід до вже сформованих понять.

В останні роки в Україні спостерігається зростаючий інтерес до принципів соціальної відповідальності підприємств, активізація яких набула актуальності з початком воєнної агресії Росії проти України, які в основному характеризуються волонтерською діяльністю, і повинні стати визначальними для бізнесу у післявоєнний час і з вступом України до Європейського Союзу. В той же час у всьому світі вже декілька десятиліть розвивалась концепція соціальної відповідальності і корпоративної соціальної відповідальності. Український бізнес не часто у своїй діяльності користуються принципами соціальної відповідальності, найчастіше аргументуючи таку позицію фінансовою неспроможністю, вітчизняні підприємства мало пропагують її, адже рівень ознайомленості з цією тематикою є недостатнім для усвідомлення важливості цього питання для бізнесу.

Однак, історія нашої країни, світові події та виклики, з якими стикається сучасний світ, змінюють уявлення бізнесу про соціальну відповідальність та спонукають до переосмислення громадської позиції жителів країни та підприємств. Революція гідності, війна на Сході та соціальні потрясіння, пов'язані з цим, світова пандемія COVID-19 та глобальні кліматичні зміни - усі ці фактори вплинули на розуміння сферою підприємництва соціальної

відповідальності бізнесу та збільшили його участь у вирішенні актуальних проблем країни, суспільства та власних працівників.

Умови воєнного стану, військові дії та окупація частини території країни суттєво вплинули на розуміння соціальної відповідальної позиції підприємств, зміщуючи їх у бік допомоги в організації оборони країни. Підприємства спрямовують свої зусилля перш за все на надання допомоги з грошових коштів, транспорту, продукції, робіт та послуг силам оборони країни. Також, підприємства беруть на себе соціальну відповідальність перед своїми співробітниками, які можуть втратити роботу у зв'язку з військовими діями, та перед мешканцями, особливо на тимчасово окупованих територіях, які потребують гуманітарної допомоги.

Також важливою є відновлювальна діяльність на територіях, які зазнали руйнувань під час війни. Однак, підприємства самі зазнають суттєвих втрат у воєнний період, включаючи втрати людських ресурсів, фінансові втрати та матеріальні збитки. Тому, надзвичайно важливою стає безупинна робота підприємств на тих територіях, де це можливо, відновлення виробництва на звільнених територіях та релокація бізнесу до безпечних регіонів. З точки зору вирішення економічних, соціальних завдань – це найбільш суттєвий аспект забезпечення існування країни в умовах воєнного стану, дійсний прояв соціальної відповідальності бізнесу.

## **РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ПРАКТИК СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМЦІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ**

### **2.1. Програма емпіричного дослідження та характеристика вибірки**

#### ***Побудова теоритичної моделі та гіпотези дослідження***

Теоритичною моделлю дослідження виступає уявлення про те, що в умовах кризових ситуацій, таких як воєнний стан, бізнес-структури можуть виявляти більшу відповідальність перед суспільством та готовність допомагати в розв'язанні гострих соціальних проблем.

Гіпотезою дослідження є твердження, що чим більше соціально-економічна ситуація в Україні ускладнюється внаслідок воєнного стану, тим більша імовірність, що бізнес-структури будуть активніше долучатися до реалізації соціальної відповідальності та спрямовувати свої сили на вирішення питань, які гостро стоять в соціумі.

Дослідження має пролити світло на те, чи розуміють підприємці суть СВБ, яка кількість ресурсів є в них у наявності та скільки цих ресурсів піде на підтримку соціально-відповідальної діяльності, скільки доведеться прикласти зусиль для реалізації соціальної відповідальності підприємства та взагалі який ефект матиме впровадження корпоративної соціальної відповідальності у політику компанії.

#### ***Організація та характеристика вибірки***

Вибірка була утворена з представників компаній, які є резидентами коворкінгу “Creative Quarter” (простору, який надає послуги оренди офісних приміщень для великих команд або поодиноких індивідів). Всі співробітники компаній є представниками малого та середнього бізнесу в Україні та, в деяких випадках, за кордоном.

Вибірку склали 26 підприємців віком від 18 до 50 років, які займають керуючі посади в своїх компаніях або ж мають доступ та дозвіл на прийняття

рішень щодо соціальних відповідальності підприємств, в яких вони працюють.

За статтю вибірка розділяється на 11 жінок та 15 чоловіків (рис. 2).

Ваша стать  
26 відповідей

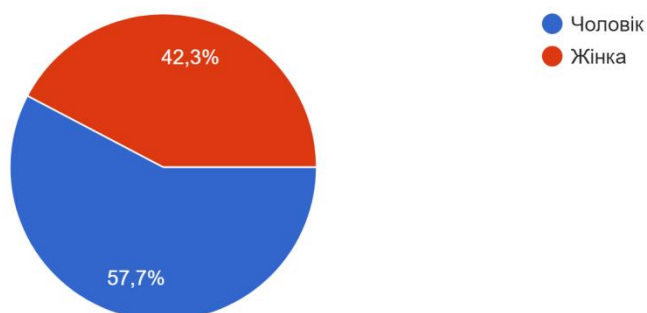


Рис. 2. Розділення вибірки за віком

За освітою вибірка поділяється на (рис. 3):

- вищу за фахом;
- незакінчену вищу за фахом;
- вищу не за фахом;
- незакінчену вищу не за фахом;
- середню спеціальну.

Ваша освіта:  
26 відповідей

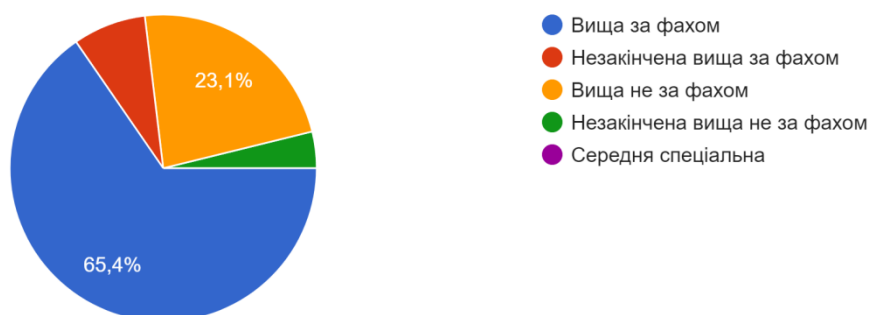


Рис. 3. Розділення вибірки за освітою

За досвідом роботи у сфері бізнесу (роки) вибірка охоплює підприємців з досвідом від 1 року до 30 років (рис. 4).

Досвід роботи у сфері бізнесу (роки)  
26 відповідей

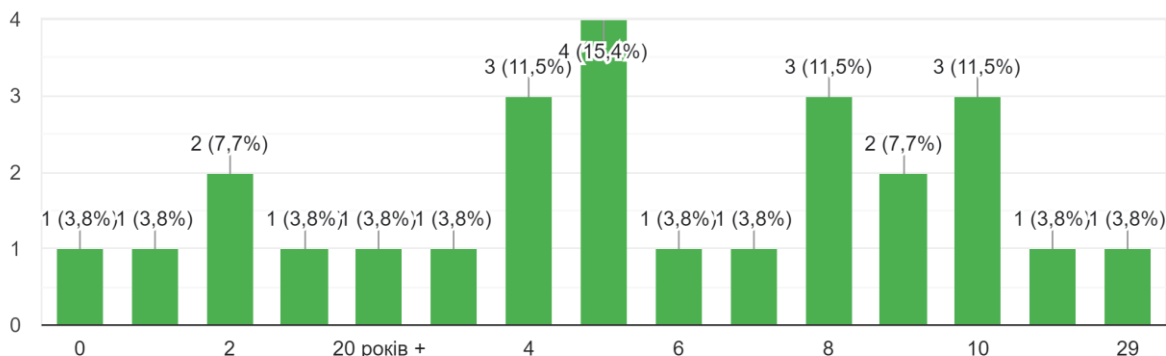


Рис. 4. Розділення вибірки за досвідом роботи у сфері бізнесу в роках

За сферою впливу бізнесу, яку представляють члени вибірки, можна виділити: ІТ сегмент (більшість), сфера надання послуг перевезень, комерційну нерухомість, ресторанний бізнес, послуги аудиту та ін.

#### ***Розробка анкети та проведення анкетування***

Анкетування - це спосіб опитування, в якому використовується друкована або електронна анкета як інструмент комунікації між дослідником і респондентом. Цей метод є швидким та ефективним для збору інформації про суб'єктивні та об'єктивні аспекти суспільного та індивідуального життя. Зазвичай метод анкетування використовується для опитування великих груп людей, які проживають на великих територіях.

Процес анкетування є регламентованою процедурою, що здійснюється за планом дослідження — від накреслення мети, завдань, етапів до аналізування зібраних емпіричних даних, оприлюднення висновків та рекомендацій [10].

Метод анкетування активно застосовується в соціології, політології та психології. Анкетні опитування проводяться також у контексті соціально-економічних, маркетингових, соціокомунікаційних, організаційно-управлінських, педагогічних та інших соціальних досліджень.

Шляхом анкетування вивчають:

- політичні погляди;
- рівень довіри населення до владних інститутів;
- аспекти соціального самопочуття груп населення;
- ціннісні преференції та орієнтири різних верств;
- соціально-психологічні характеристики;
- мотиви поведінки індивідів і соціальних груп;
- рівень обізнаності та потреби споживачів тощо.

Анкетування класифікують за різними критеріями.

Залежно від кількості опитуваних:

- індивідуальне — одноразове опитування одного респондента;
- групове — одночасне опитування колективу, групи людей;
- аудиторне — організаційно-методичний різновид групового анкетування, що полягає в одночасному заповненні анкет спеціально відібраною групою людей, зібраних в одному приміщенні (аудиторії) у чіткій відповідності до правил вибіркової процедури;
  - масове — одноразове опитування від 100 до тисяч респондентів.

Індивідуальне анкетування частіше є роздавальним, оскільки в такій ситуації респондент має більше часу для обдумування відповідей. Водночас у ході індивідуального анкетування можливі розмови з близькими, друзями, тобто заміна респондента, що знижує надійність даних. Контакт анкетера і респондента обмежений: на початковому етапі — вступний інструктаж щодо правил заповнення анкети, контрольний перегляд заповненої анкети і з'ясування питань, що виникли у респондента.

У ході групового анкетування респонденти можуть отримувати відповіді «тут і зараз». Щоб підвищити ефективність масових анкетних опитувань перед їх проведенням здійснюють, як правило, пробні опитування для вибракування невдалих запитань — таких, що «не працюють».

За способом розповсюдження анкети:

- роздаткове — анкету вручає і забирає у респондента анкетер;
- поштове — анкету розсилають респондентам поштою;
- пресове — анкету друкують у газеті або журналі;
- онлайн-анкетування — анкету розміщують на інтернет-ресурсі для заповнення її в режимі реального часу (як в нашому випадку).

За формою спілкування анкетера і респондента:

- очне — респондент заповнює анкету у присутності анкетера;
- заочне — анкети роздають респондентам, котрі заповнюють їх самостійно і віддають анкетеру в призначений термін.

За повнотою охоплення респондентів:

- суцільне — опитування всіх представників вибірки;
- вибіркове — опитування частини вибірки.

Анкетне опитування складається з кількох етапів.

На першому етапі визначається тема дослідження, формується програма опитування, розробляється анкета, проводиться навчання анкетерів, організовується пробне опитування, а також вносяться корективи до програми та анкети і розмножується анкета.

На другому етапі відпрацьовуються організаційно-методичні аспекти опитування, включаючи конкретизацію місця та часу проведення, попереднє інформування опитуваних про мету та використання результатів, а також визначення порядку централізованого збирання заповнених анкет.

На третьому етапі проводиться опитування та збирання первинної інформації, а потім зібрані дані підготовлюються до оброблення та статистичного аналізу.

На четвертому етапі проводиться аналіз результатів опитування, готуються попередні та підсумкові звіти, презентуються результати та розробляються відповідні рекомендації на їх основі.

Анкетування має такі переваги:

- зменшення впливу дослідника на респондента;

- можливість швидко опитати велику кількість людей;
- отримання інформації про минулі, поточні та майбутні події;
- результати анкетування легше піддаються математичній обробці;
- організаційна та комунікаційна складність анкетування є меншою, ніж у випадку інтерв'ювання;

- невеликі витрати на анкетування.

Серед недоліків анкетування можна виділити:

- відсутність допомоги дослідника респондентові під час заповнення анкети (зокрема, у разі дистанційного анкетування);

- неможливість контролювати вплив найближчого соціального оточення на респондента;

- залежність від репрезентативного вибору та суб'єктивних чинників, таких як небажання респондентів надавати правдиві відповіді або квапливість у відповіданні;

- обмеженість у виборі респондентів у випадку вибіркового анкетування;

- залежність надійності та достовірності інформації від репрезентативності вибірки.

У випадку мого дослідження була створена анкета на 14 питань, з яких 13 закритих і 1 має розгорнуту відповідь. Питання були сформульовані та поставленні базуючись на об'єкті та гепотизі дослідження а також на основі сьогоденної ситуації в сфері бізнесу в цілому. Анкетування проводилося на платформі Google Form (Додаток А)

## 2.2. Аналіз та обговорення результатів

За результатами анкетування представників компаній чітко можна простежити прихильність бізнесу до корпоративної соціальної відповідальності, хоч і не всі респонденти підтвердили факт впровадження практики соціальної відповідальності в діяльність їх підприємства.

Так, базуючись на відповідях питання №1, видно, що майже всі підприємці, за винятком кількох опитуваних, підтверджують важливість соціальної відповідальності у діяльності їх підприємства (рис. 5).

1. Чи вважаєте Ви, що соціальна відповідальність бізнесу є важливою у діяльності Вашого підприємства за умов військового конфлікту?

26 відповідей

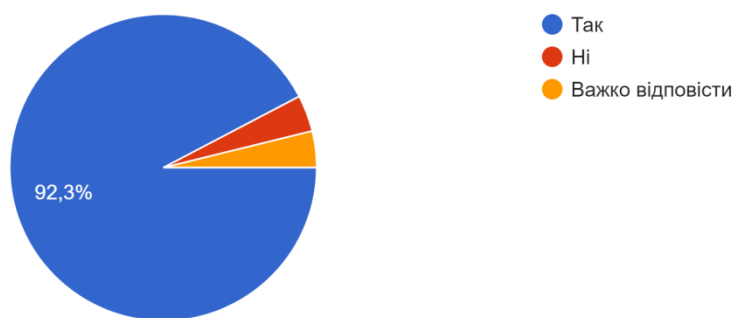


Рис. 5. Діаграма відповідей на питання №1

Виходячи з відповідей на питання №2, більшість підприємців вважають, що є інші сектори економіки, які зазнали більшої шкоди від ворожої агресії ніж той, в якому працюють вони (рис. 6). Цей показник описує об'єктивне бачення ситуації і розуміння того, наскільки скрутно зараз як власному бізнесу, так і підприємствам з інших галузей, що в свою чергу може бути поштовхом для ініціативи надання підприємствами допомоги один одному задля підтримки стабільності та забезпечення міцного економічного фронту у випадку, якщо із цією задачею не справляється держава.

2. На Вашу думку, сектор економіки, до якого належить Ваш бізнес, найбільше постраждав внаслідок війни?

26 відповідей

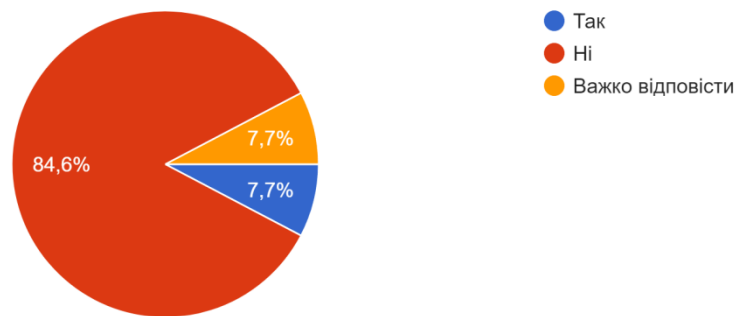


Рис. 6. Діаграма відповідей на питання №2

З приводу питання №3 думки респондентів розділилися, але всі підтримали той факт, що недотримання норм соціальної відповідальності у сьогоdnішніх реаліях не несе бізнесу нічого корисного, адже впровадження СВБ у практику компанії надає можливість не тільки підтримати гостро поставленні соціальні проблеми а й підвищити статусність компанії та рівень довіри до неї (рис. 7).

3. Як Ви вважаєте, які ризики пов'язані найбільше з недотриманням принципів соціальної відповідальності за умов військового конфлікту?

26 відповідей

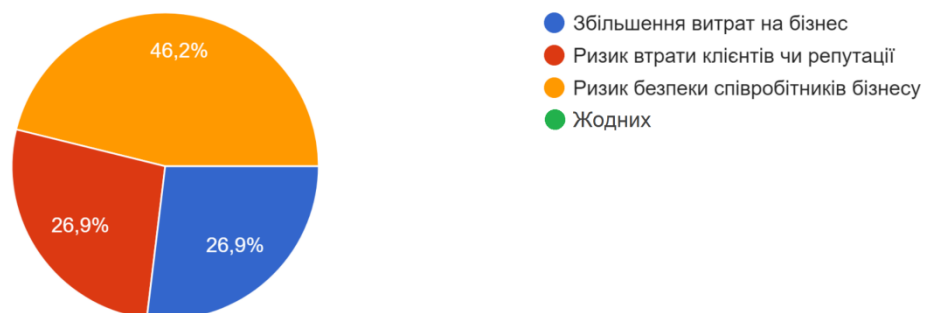


Рис. 7. Діаграма відповідей на питання №3

Відповіді на питання №4 демонструє нам, що більшість підприємців вважають збереження робочих місць співробітниками їх компаній

найефективнішим критерієм оцінювання дотримання принципів СВБ співробітниками та компанією в цілому, але не виключають й інші варіанти моніторингу (рис. 8).

4. Як Ви вважаєте, які критерії можна використовувати з метою оцінки ефективності дотримання принципів соціальної відповідальності бізнесу в умовах військового конфлікту?  
26 відповідей



Рис. 8. Діаграма відповідей на питання №4

Багато підприємців підтримують і навіть заохочують аби їх колеги та підлеглі активно проявляли свою соціальну відповідальність, про що свідчать результати відповідей на питання №5, але є і ті, хто не ставить для себе це питання пріоритетним, хоча повністю байдужих немає (рис. 9). Респонденти пояснюють це з тим, що не хочуть виводити соціальну відповідальність як обов'язковий невід'ємний критерій, адже соціальна відповідальність сама по собі будується на добровільних засадах і неможливо змусити проявляти її насильно.

5. Наскільки важливо для Вас, щоб співробітники Вашої компанії дотримувалися принципів соціальної відповідальності під час військового конфлікту?  
26 відповідей

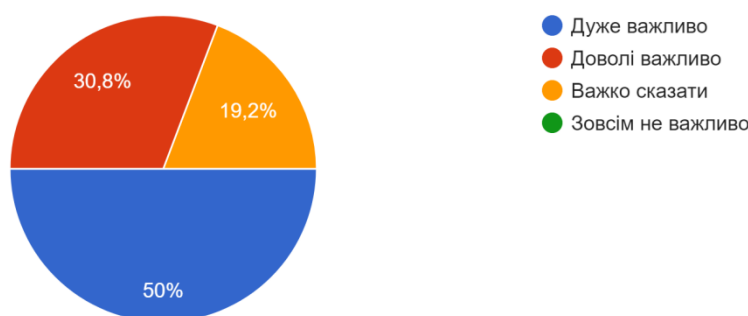


Рис. 9. Діаграма відповідей на питання №5

І статистика на питання №6 доводить нам, що більше 3/4 підприємств, представників яких ми опитали, регулярно та справно проявляють свою соціальну відповідальність як на індивідуальному рівні у тій чи іншій формі (рис. 10).

6. Чи дотримуються співробітники Вашої компанії принципів соціальної відповідальності в умовах військового конфлікту?

26 відповідей

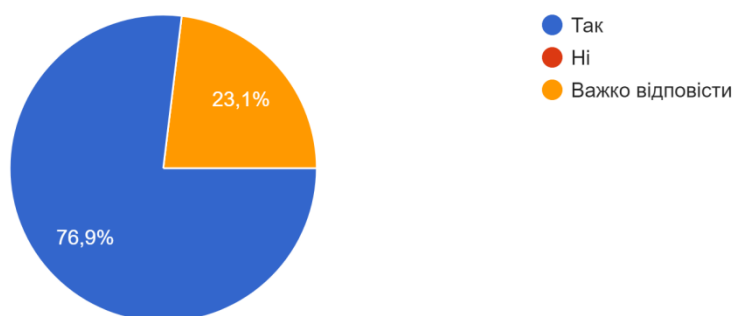


Рис. 10. Діаграма відповідей на питання №6

Така сама ситуація і з самоідентифікацією дій своєї компанії. Більше 75% опитуваних вважають своє підприємство соціально відповідальним з моменту почату повномасштабного вторгнення (рис. 11).

7. Ви оцінюєте дії Вашої компанії в умовах воєнного конфлікту як соціально відповідальні?

26 відповідей

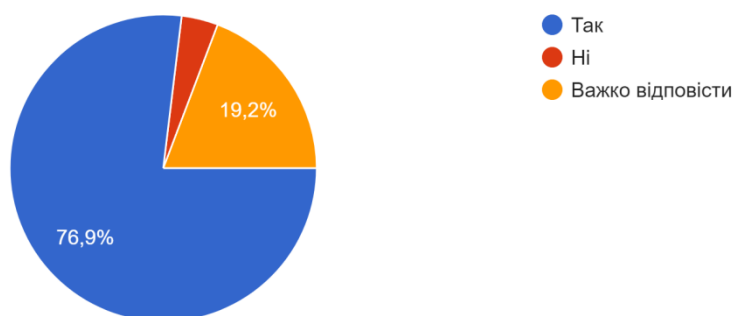


Рис. 11. Діаграма відповідей на питання №7

Щодо заходів, які вживають компанії для покращення ситуації на фронті та в зонах конфлікту - їх ціла низка. Звичайно ж найпопулярнішими будуть регулярні збори коштів на ЗСУ, допомога ВПО, створення нових та забезпечення старих робочих місць. За відсотковим розподілом тільки 77% респондентів відповіли, що проявляють свою соціальну відповідальність, у той час, як 23% зазначили, що не вживають ніяких заходів (рис. 12).

8. Які заходи вживає Ваша компанія для покращення соціальної ситуації у зоні конфлікту?  
26 відповідей



Рис. 12. Діаграма відповідей на питання №8

На питання №9, про власну думку стосовно того, чи справляється бізнес зі своєю соціальною відповідальністю, відповіді розбігаються (рис. 13). Майже половина респондентів вважає, що так, у той час як інша половинна вбачає місце для розвитку своїх компаній в напрямку КСВ. Це показує, що підприємці розуміють весь тягар, який їх компанії несуть на собі, і готові реалізувати свій потенціал в цьому напрямленні, хоча і поступово.

9. Чи вважаєте Ви, що Ваша компанія справляється зі своєю соціальною відповідальністю за умов військового конфлікту?  
26 відповідей

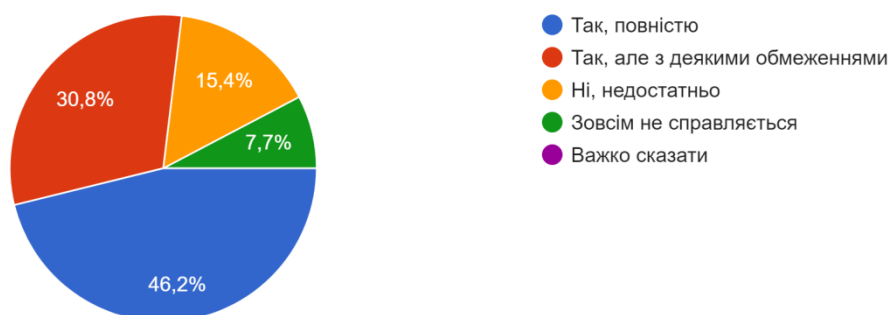


Рис. 13. Діаграма відповідей на питання №9

На рахунок корпоративної соціальної відповідальності ситуації виглядає наступним чином: 15 підприємців підтвердили наявність такої ініціативи в своїй компанії, у той час як 11 інших спростували застосування цієї практики на своїх підприємствах (рис. 14).

10. Чи існує у Вашої компанії програма корпоративної соціальної відповідальності?  
26 відповідей

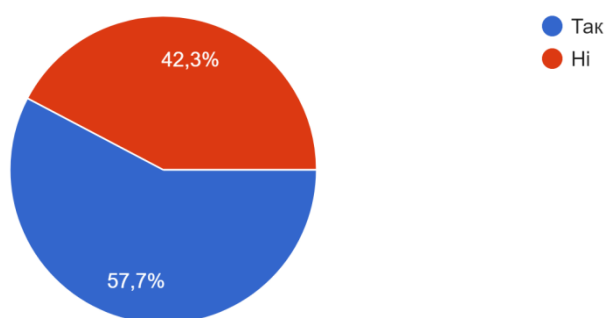


Рис. 14. Діаграма відповідей на питання №10

Клієнтська база відіграє чи не найголовнішу роль в будь якому бізнесі, оскільки без клієнтів немає реалізації бізнесу а без реалізації відсутній дохід, без якого не стане і самого бізнесу. Тому ставлення клієнтів до компанії, якій вони надають перевагу є важливим фактором у B2C (Business to consumer англ. Бізнес до споживача) системі. Половина респондентів повністю погоджується із твердженням, що СВБ має бути пріоритетним критерієм при виборі товару або послуг, чверть не змогли дати точної відповіді а інша чверть заперечили цей факт (рис. 15).

11. Чи погоджуєтесь Ви, що соціальна відповідальність компанії має бути одним з першочергових критеріїв при виборі товарів та послуг?  
26 відповідей

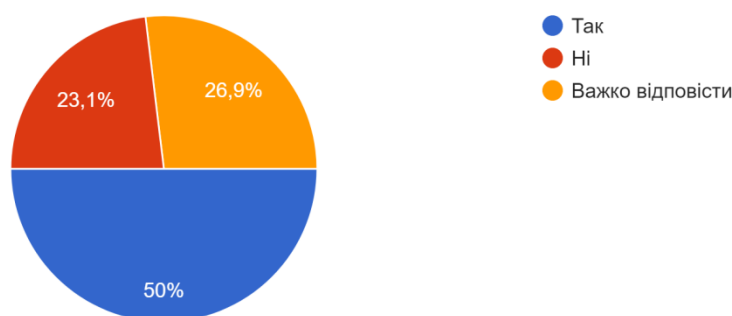


Рис. 15. Діаграма відповідей на питання №11

Варто наголосити, що на питання №12 про забезпечення інформації щодо соціальних проектів компанії половина підприємців зазначила, що вони недостатньо освітлюють свої ініціативи на територіях воєнного конфлікту (рис. 16). Інші ж респонденти або утрималися від точної відповіді або вказали, що в повній мірі поширюють інформацію про свої соціальні ініціативи.

12. Чи вважаєте Ви, що Ваша компанія забезпечує достатньо інформації про свої соціальні проекти у зоні воєнного конфлікту?

26 відповідей

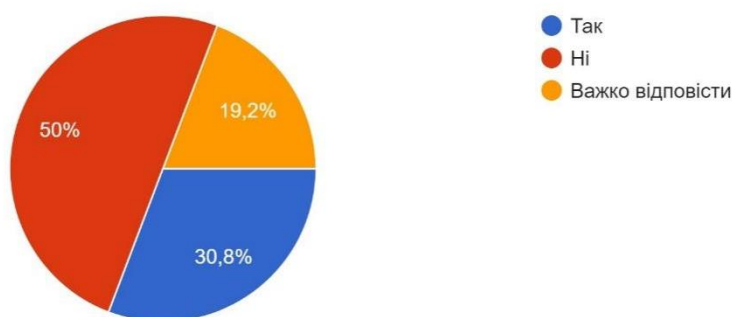


Рис. 16. Діаграма відповідей на питання №12

Остання діаграма показує нам методи та механізми, які відомі підприємцям та які вони самі використовують, аби мінімізувати вплив повномасштабного вторгнення на їхню роботу (рис. 17). В основному це релокація до більш безпечних регіонів країни, перехід на повністю віддалений режим роботи, гуртування разом із колегами для вислухування та допомоги один одному і навіть відвідування спеціалістів, наприклад психолога або соціального працівника. Але, на жаль, про ці методи знає лише половина підприємців, оскільки інші 50% відповіли негативно на питання.

13. Чи знаєте Ви, які методи та механізми використовуються співробітниками бізнесу для мінімізації впливу військового конфлікту на їхню роботу та діяльність?  
Якщо "Так", то вкажіть які саме у віконці "Інше".

26 відповідей



Рис. 17. Діаграма відповідей на питання №13

Заключним питанням відкритого формату мало на меті дізнатися у якій саме формі компанія підприємця реалізує принципи соціальної відповідальності бізнесу. Найбільш популярною формою було надання фінансової допомоги, але респонденти зазначили й інші шляхи прояву соціальної відповідальності, такі як: гуманітарна допомога, підтримка ВПО, участь у проектах відновлення, створення власних проектів, повна та справна сплата податків, відкриття нових робочих місць, допомога постраждалим тваринам та навіть захоплення російських активів в Україні!

На жаль декілька респондентів зазначили, що їх бізнес ніяк не проявляю свою соціальну відповідальність за різними причинами, однією з яких є призупинення роботи підприємств через проблеми логістики, нестабільний курс валют та зниження платоспроможності клієнтів.

Як ми бачимо відповідальність бізнесу перед суспільством, на думку багатьох респондентів, є важливою проблемою в умовах воєнного стану. Більшість опитаних вважає, що бізнес повинен брати участь у розвитку соціальної сфери, брати тягар соціальної відповідальності на свої плечі та допомагати постраждалим від війни. Водночас, деякі підприємства відчують необхідність у виконанні соціальної місії та готові допомагати у вирішенні соціальних проблем.

Але варто зазначити, що не всі підприємства в Україні володіють достатньою кількістю ресурсів для реалізації соціальної відповідальності. Це свідчить про відсутність достатніх умов для самореалізації. Причини можуть бути різними, такими як нестача бюджету компанії, слабка урядова підтримка та стимулювання розвитку СВО або ж проста відсутність розуміння того, наскільки проявлення соціальної відповідальності (як корпоративної так і індивідуальної) зараз важливо та який вплив це має на соціальну структуру в цілому.

## Висновки до розділу 2

На сьогоднішній день реалізація соціальної відповідальності бізнесу в Україні є розповсюдженим явищем. Підприємства намагаються допомогти як один одному так і соціуму в цілому. На жаль, не кожне підприємство витримало виклики війни: релокація потужностей, скорочення штабу, зменшення прибутків, відсутність постачання, складність логістики тощо – всі ці проблеми сильно вдарили по українській бізнес структурі, і багато компаній не витримало цього навантаження, що призвело до тимчасового призупинення діяльності або ж повної ліквідації бізнесу.

Спираючись на результати дослідження а також на власні спостереження можна зробити висновки, що дуже багато підприємств намагаються розвивати свою соціальну відповідальність шляхом допомоги країні, її захисникам та громадянам. Ця практика не є поодинокую, тисячі компаній кожного місяця донатять величезні суми зі свого бюджету на підтримку соціального, економічного та гуманітарного секторів.

Також велика кількість компаній впроваджують й корпоративну соціальну відповідальність на своїх підприємствах, допомагаючи власним співробітникам, піклуючись про їх безпеку та можливість продовжувати співпрацю. Це є невід'ємною частиною соціальної відповідальності бізнесу, адже без забезпечення міцного фундаменту в самій компанії важко буде розвивати зовнішню соціальну відповідальність спрямовану на допомогу іншим. На жаль, не всі компанії розуміють цієї філософії або ж просто не мають достатніх ресурсів для того, щоб запроваджувати корпоративну соціальну відповідальність на нинішньому етапі побудовання бізнесу.

Не треба забувати і про той факт, що все більше підприємств звертають увагу на соціальну активність самих співробітників. На мою думку така політика компаній є прогресивною, що в подальшому буде стимулювати робітників до активного прояву власної соціальної позиції, бажання впливати

на стан речей своїми силами, долучатися до загальної справи та підтримувати тих, хто опинився у скрутному становищі.

Але серед всіх позитивних факторів треба зазначити, що соціальна відповідальність наших підприємств є доволі маленькою по відношенню до Європейських країн, де ця практика зародилася набагато раніше і вже не є чимось дивовижним, а впроваджується як щось обов'язкове та само собою зрозуміле. Тому наших підприємців треба стимулювати, підштовхувати, розвивати в цьому напрямку, з чим чудово може справитися конференції, учасниками яких будуть підприємці з різних галузей бізнесу. Такий підхід є дуже ефективним способом впровадження соціальної відповідальності бізнесу в практику наших підприємств шляхом шерингу досвідом та натхнення один одного.

## **РОЗДІЛ 3. ПІДТРИМКА ІНІЦІАТИВ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМЦІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ**

### **3.1. Формування культури соціальної відповідальності у практиці соціальної роботи**

Як показано у розділі 1, форм реалізації підтримки соціальних ініціатив є велика безліч, багато з них є ефективними, але найефективнішою на наш погляд є онлайн конференції. Це чудова платформа для обміну досвідом, знаходження натхнення та можливо нових пратнерів.

Взагалі онлайн бізнес-конференції є важливим елементом в сучасному бізнес-світі. Вони надають можливість для підприємців, маркетологів, менеджерів та інших професіоналів відповідної галузі ділитися знаннями, досвідом та ідеями.

Переваги онлайн конференцій полягають у зручності та ефективності їх проведення. Учасники можуть приєднатися до конференції з будь-якої точки світу, не витрачаючи час і кошти на подорожі до місця проведення, а організатори в свою чергу не повинні перейматися щодо місця проведення конференції, її облаштування та модерації. Частою є практика ведення запису конференції для перегляду після її завершення, що дає можливість пропустити деякі доповіді та повернутися до них в будь-який зручний час.

Інтерактивність є ще однією перевагою онлайн конференцій. Учасники можуть задавати питання та спілкуватися зі спікерами та іншими учасниками через спеціальні інструменти веб-конференцій. Організатори ж у свою чергу можуть легко демонструвати додаткові матеріали конференції, такі як презентації, відео та аудіозаписи та інше.

Інформація, що представляється під час онлайн-конференції може бути дуже різноманітною, від новинок та тенденцій у відповідній галузі до

практичних порад як боротися з викликами сьогодення та вирішувати нагальні проблеми.

Організація та модерація онлайн конференцій може бути здійснена в різних форматах, залежно від масштабу конференції, кількості учасників, тематики, цілей та інших факторів. Деякі з найпопулярніших форматів включають наступні:

- Вебінари
- Онлайн форуми
- Віртуальні конференції
- Трансляції на соціальних медіаплатформах.

Також формат веб-конференції відповідає методу формування свідомості особистості, що відомий у соціальних та педагогічній науках і зокрема у соціальній роботі. Цей метод є комплексним, у якому широко застосовуються такі форми, як бусіда, диспут, наведення прикладів, лекція. Тож можна говорити, що застосування веб-конференції як формату для обговорення проблем впровадження практик соціальної відповідальності відповідає методу формування свідомості особистості, адже у такому форматі одночасно представлені і елементи лекції, і диспуту, і прикладу, і бесіди.

### **3.2. Організація та проведення конференції з підтримки ініціатив у сфері соціальної відповідальності бізнесу**

На основі платформи для відеоконференцій “Zoom” була організована та проведена онлайн конференція «Практики соціальної відповідальності у реаліях воєного стану» із представниками підприємств, які є резидентами офісного простору-коворкінгу “Creative Quarter”, для обговорення актуальних практик соціальної відповідальності бізнесу, складностей їх реалізації, основних напрямів діяльності підприємств в сфері соціальної відповідальності та подальших перспектив розвитку цієї стратегії. З цією метою було створено електронного листа-запрошення для участі в конференції (Додаток Б) та реєстраційну форму (Додаток В).

До участі у конференції долучилося 9 осіб: 8 представників підприємств, які на сьогоднішній день функціонують та проявляють свою активну соціальну позицію, і автор диплому як незалежний спікер та модератор конференції.

*Програма конференції* була запропонована наступною:

1. Привітання та представлення учасників один одному, введення усіх у курс теми на порядку денному;
2. Сучасне розуміння поняття «соціальна відповідальність бізнесу», обговорення того, хто як розуміє цю відповідальність;
3. Зміни парадигми СББ до початку повномасштабного вторгнення та після;
4. Розгляд основних напрямів реалізації СББ компаніями спікерів конференції;
5. Обговорення обмежень можливостей та складності реалізації СББ у нинішніх реаліях;
6. Перспективи подальшого розвитку СББ в Україні;
7. Загальна дискусія та висновки з приводу ефективності онлайн конференції для учасників.

## *Звіт про проведення конференції*

На початку конференції після знайомства та привітань було обговорено базові поняття, розуміння кожного що ж таке соціальна відповідальність бізнесу, хто як трактує для себе це поняття. Загалом уявлення учасників щодо цього явища зпівпали, окремі члени конференції виділили СВБ не просто як можливість реалізації бізнесу а як необхідний і навіть обов'язковий критерій для створення будь якого підприємства. Дехто не погодився щодо цього твердження, але всі підприємці не стали заперечувати факт того, що соціальна відповідальність бізнесу є перспективним та дуже важливим етапом розвитку українського бізнес середовища в цілому.

Під час конференції ми обговорили, як соціальна відповідальність бізнесу змінилася до початку повномасштабного вторгнення РФ та після. Виявилось, що деякі компанії почали більше приділяти уваги соціальній відповідальності після початку агресії, оскільки мали на це ресурси, час та можливості, а деякі – навпаки, скоротили або ж і зовсім не починали свою діяльність у цій галузі, оскільки постало питання про виживання бізнесу як такого, і всі сили були спрямовані на рішення нагальних проблем. Підприємці розповіли про шлях становлення політики СВБ в їх компаніях, порівняли здобутки минулого із сьогоднішнім і вивели уявну криву розвитку корпоративної соціальної відповідальності свого підприємства.

З приводу форм реалізації СВБ майже всі підприємці зійшлися на 3-х головних напрямках допомоги, яку може надати бізнес в наш час:

1. Гуманітарна та фінансова допомога Збройним Силам України;
2. Гуманітарна та фінансова допомога ВПО та місцевим громадам, які постраждали від повномасштабного вторгнення;
3. Справна сплата податків та ведення прозорої фінансової звітності.

Цим списком всі соціально значущі справи, якими займається наші підприємства, не обмежуються, але саме ця діяльність була і залишається головними напрямками реалізації СВБ для підприємців. Не варто забувати і про внутрішню корпоративну відповідальність бізнесу, яка направлена на

допомогу співробітникам самої компанії, їх підтримці та стимулюванню до ефективної роботи. Цей пункт також входить в список обов'язкових для більшості підприємців, вони поділилися своїми шляхами реалізації КСВ, головними з яких були забезпечення безпеки своїх співробітників, можливості дистанційної роботи та надання гуманітарної підтримки

Не обійшли й тему складності реалізації СВБ у нинішніх реаліях. Багато учасників одразу ж підняли тему нестачі фінансів та ресурсів як таких для впровадження та проведення будь яких проектів з поліпшення соціальної ситуації в країні. І це не дивно, оскільки воєнний стан та бойові дії мають негативний вплив на економіку, і як похідне на бізнес. Компанії можуть зіткнутися зі складнощами в постачанні матеріалів, втратою ринку збуту, підвищенням ризику інвестування та зменшенням прибутку. В такому контексті підприємства вимушені скоротити свої інвестиції в СВБ або навіть припинити їх взагалі.

Найбільш обговорюваною темою конференції стало питання майбутнього розвитку СВБ в Україні. Було висловлено багато цікавих теорій щодо того, в якому напрямку буде розвиватися корпоративна соціальна відповідальність, на що буде впливати і яким чином вона буде контролюватися, адже в Україні немає певної інстанції, яка б вела нагляд за соціальною відповідальністю нашого бізнесу та й нормативно-правова база розвинена дуже слабо. Але майже всі підприємці погодилися, що контроль необхідний і має бути впроваджений якнайшвидше, аби відслідковувати раціональність та напрати витрат наданих коштів.

Всі погодилися із висловленням, що після перемоги тяжкий тягар відновлення країни впаде на плечі підприємств. На жаль, дуже велика частина східної України після навали РФ стала руїнами, і головним завданням бізнесу буде надання допомоги для відновлення та реабілітації регіонів, які найбільше постраждали за час воєнного стану. Це не означає, що бізнес замінить державну програму по відбудові України, ні. Але свою частку допомоги компанії мають і будуть надавати. Також цікавою пропозицією було сприяння

розвитку соціальних підприємств зі сторони бізнесу. Це може бути створення робочих місць спеціально і тільки для вразливих категорій населення, які стали такими після повномасштабного вторгнення. На питання «З якої категорії вразливих груп учасники конференції створили робочі місця у своїх компаніях або надали пріоритет з працевлаштування?» всі одногolosно назвали ветеранів війни, зокрема тих, що отримали інвалідність та вимушено переміщених осіб з найбільш постраждалих регіонів, але за умови наявності у них відповідної кваліфікації або мотивації до професійного розвитку.

Щодо бар'єрів у впровадженні СВБ учасники наголосили на соціально-економічних аспектах (падіння споживчої активності населення, інфляція, відсутність дієвої програми підтримки бізнесу з боку держави, невдала фіскальна політика тощо); психологічних аспектах (психологічне виснаження під впливом постійної небезпеки, зниження якості життя, відсутність позитивного зворотнього зв'язку від отримувачів допомоги тощо); соціальному контексті повоєнного відродження, який поки не видається зрозумілим та визначеним.

Після обговорення загальних тем конференції учасники вирішили поділитися враженнями та ідеями, на які цей захід міг надихнути учасників. Всім сподобався такий формат комунікації, але більшість зауважило, що якби це було наживо - було б більше можливостей подискутувати, обговорення було б жвавішим та більш "живим", а так доводилося модерувати учасників, по черзі надавати всім слово, що викликало певні труднощі. Крім того було корисним поділитися як власним досвідом щодо СВБ, так і почути історії інших підприємців. На жаль, як виявилось, деякі учасники конференції мають невдалий досвід впровадження СВБ у діяльності підприємства, зокрема це стосується в першу чергу неможливості побачити результати своїх зусиль внаслідок відсутності або складності контролю адресності надаваної допомоги реципієнтам, але загалом в підприємців певні ситуації вселили натхнення та власні ідеї, що в майбутньому, можна сподіватися, перетвориться в масштабний проект.

Після слів вдячності один одному та самим собі за небайдужість та проведення плідної роботи, було оголошено про завершення конференції.

По завершенню конференції учасникам було запропоновано заповнити анкету зворотнього зв'язку у Google Form (Додаток Г), за якою ми отримали наступні результати (рис. 18-22).

Загалом тема конференції в онлайн форматі мені була цікава.

8 відповідей



Рис. 18. Запитання анкети зворотнього зв'язку №1

Я задоволений діями модератора конференції.

8 відповідей

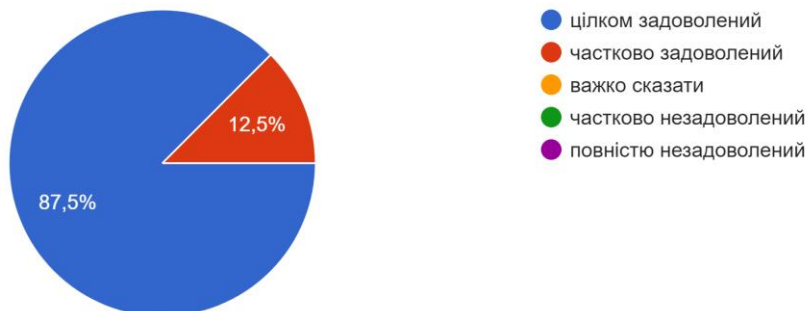


Рис. 19. Запитання анкети зворотнього зв'язку №2

Питання, що були розглянуті на конференції, зацікавили мене і змусили дещо переглянути свої позиції щодо соціальної відповідальності у моїй компанії.

8 відповідей



Рис. 20. Запитання анкети зворотнього зв'язку №3

Я задоволений організацією заходу.

8 відповідей

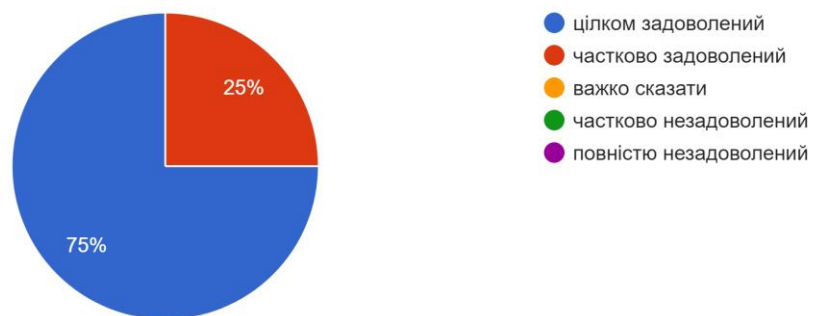


Рис. 21. Запитання анкети зворотнього зв'язку №4

Чи хотіли в Ви у майбутньому прийняти участь у заході, присвяченому проблемам впровадження соціальної відповідальності бізнесу?

8 відповідей

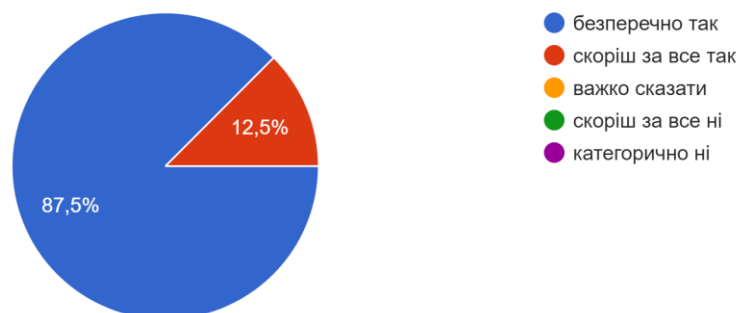


Рис. 22. Запитання анкети зворотнього зв'язку №5

Як ми бачимо за результатами анкети всім учасникам тема конференції була цікава, а її хід та результати вплинули на загальне бачення системи соціальної відповідальності бізнесу респондентами в цілому.

Також більшість були задоволеними як організацією так і модератором конференції, але були висловлені побажання до проведення таких заходів в офлайн режимі, оскільки це б більше сприяло активності та залученості учасників.

Як підсумок, майже всі респонденти проявили 100% бажання долучитися до заходів стосовно проблем впровадження СВБ, що не може не тішити.

### Висновки до розділу 3

Як показав практичний досвід формат онлайн конференції є дуже дієвою формою підтримки соціальних ініціатив, тому ми за перенесення цього досвіду на практику соціальної роботи і соціальної відповідальності. Регулярні проведення таких заходів можуть сприяти підвищенню рівня обізнаності підприємців щодо соціальної відповідальності, допомогти розвиватися цьому напрямку соціальної роботи активніше, піднімаючи не тільки економічний рівень держави, а й соціальний.

Завдяки таким конференціям підприємці мають можливість висловитися, показати соціальну позицію своїх компаній, обмінятися досвідом, набути нових навичок, подивитися на проблеми під іншим кутом та надихнутися на реалізацію нових проектів.

Крім того, онлайн конференції дозволяють залучати до участі експертів з різних країн і регіонів, що може збільшити обсяг знань та досвіду, які будуть представлені на конференції. Також вони зменшують витрати на організацію та участь у заході, що робить їх доступнішими для широкої аудиторії.

Важливою перевагою онлайн конференцій є можливість зберігання відео та аудіозаписів виступів, матеріалів і презентацій, що дозволяє подивитися їх пізніше а також використовувати їх в навчальних цілях.

Ще одна важлива перевага онлайн конференцій - це можливість проводити невеликі семінари та зустрічі в межах великих міжнародних конференцій, дозволяючи учасникам детальніше обговорити тему та взаємодіяти між собою.

Звичайно, онлайн формат не може замінити повноцінних офлайн комунікації, оскільки вона надає більше можливостей для спілкування, взаємодії з іншими учасниками та відчуття атмосфера заходу. Однак, онлайн конференції можуть бути дуже ефективним та зручним інструментом для збільшення рівня обізнаності та залучення до соціальної відповідальності.

## ВИСНОВКИ

Соціальна відповідальність бізнесу в Україні під час воєнного стану грає дуже важливу роль у підтримці економіки та соціальної стабільності в країні. Багато компаній прийняли активну участь у допомозі військовим, внутрішньо переміщеним особам та місцевому населенню, що постраждало від бойових дій.

Велика кількість підприємств намагається розвиватися у напрямку соціальної відповідальності бізнесу, впроваджує її в політику компанії та реалізує проекти на базі своїх ідей та ресурсів. На жаль, не всі підприємства мають таку можливість, адже їх ресурси обмежені через економічні проблеми, які принесло із собою повномасштабне вторгнення російських загарбників. Проблеми з логістикою, скорочення штату, втрата клієнтів та постачальників, зменшення прибутку, релокація – це не повний список негараздів, які спіткали підприємства за останній рік.

Практика ведення СВБ не вкорінилася в Україні ще достатньо впевнено, на відміну від європейських країн, де розвиток колективної соціальної відповідальності на підприємствах є звичайною справою і навіть вийшов зі списку добровільних засад та перейшов до обов'язкових.

За останні роки в Україні зросла зацікавленість в принципах соціальної відповідальності підприємств, особливо під час війни з росією. Це виявляється в активізації волонтерської діяльності, яка повинна стати ключовою для бізнесу в майбутньому, особливо з урахуванням приєднання України до Європейського Союзу. Проте в світі концепція соціальної відповідальності та корпоративної соціальної відповідальності розвивається протягом десятиліть. На відміну від світових практик, український бізнес рідко користується принципами соціальної відповідальності, нерідко пояснюючи це фінансовою нестатністю. Крім того, українські підприємства мало пропагують концепцію соціальної відповідальності через недостатню ознайомленість з цією темою та її важливістю для бізнесу.

Спираючись на результати дослідження а також на власні спостереження можна зробити висновки, що дуже багато підприємств намагаються розвивати свою соціальну відповідальність шляхом допомоги країні, її захисникам та громадянам. Ці практики не є поодинокими, тисячі компаній кожного місяця перераховують значні суми зі свого бюджету на підтримку соціального, економічного та гуманітарного секторів.

Також велика кількість компаній впроваджують й корпоративну соціальну відповідальність на своїх підприємствах, допомагаючи власним співробітникам, піклуючись про їх безпеку та можливість продовжувати співпрацю. Це стає невід'ємною частиною соціальної відповідальності бізнесу, адже без забезпечення міцного фундаменту в самій компанії важко буде розвивати зовнішню соціальну відповідальність спрямовану на допомогу іншим. На жаль, не всі компанії розуміють цієї філософії або ж просто не мають достатніх ресурсів для того, щоб запроваджувати корпоративну соціальну відповідальність на нинішньому етапі побудування бізнесу.

Не треба забувати і про той факт, що все більше підприємств звертають увагу на соціальну активність самих співробітників. На мою думку така політика компаній є прогресивною, що в подальшому буде стимулювати робітників до активного прояву власної соціальної позиції, бажання впливати на стан речей своїми силами, долучатися до загальної справи та підтримувати тих, хто опинився у скрутному становищі.

Але серед всіх позитивних факторів треба зазначити, що практики соціальної відповідальності наших підприємств є доволі обмеженими по відношенню до європейських країн, де ці практики зародилися набагато раніше і вже не є чимось дивовижним, а впроваджується як щось обов'язкове та само собою зрозуміле. Тому наших підприємців треба стимулювати, підштовхувати, розвивати в цьому напрямку, з чим чудово може справитися конференції, учасниками яких будуть підприємці з різних галузей бізнесу. Такий підхід є дуже ефективним способом впровадження соціальної

відповідальності бізнеса в практику наших підприємств шляхом шерингу досвідом та натхнення один одного.

Як показав наш практичний досвід, формат онлайн конференції є дуже дієвою формою підтримки соціальних ініціатив, тому ми за перенесення цього досвіду на практику соціальної роботи і соціальної відповідальності. Регулярні проведення таких заходів можуть сприяти підвищенню рівня обізнаності підприємців щодо соціальної відповідальності, допомогти розвиватися цьому напрямку соціальної роботи активніше, піднімаючи не тільки економічний рівень держави, а й соціальний.

Завдяки таким конференціям підприємці мають можливість висловитися, показати соціальну позицію своїх компаній, обмінятися досвідом, набути нових навичок, подивитися на проблеми під іншим кутом та надихнутися на реалізацію нових проектів. Крім того, онлайн конференції дозволяють залучати до участі експертів з різних країн і регіонів, що може збільшити обсяг знань та досвіду, які будуть представлені на конференції. Також вони зменшують витрати на організацію та участь у заході, що робить їх доступнішими для широкої аудиторії.

Важливою перевагою онлайн конференцій є можливість зберігання відео та аудіозаписів виступів, матеріалів і презентацій, що дозволяє подивитися їх пізніше а також використовувати їх в навчальних цілях.

Звичайно, онлайн формат не може замінити повноцінних офлайн комунікації, оскільки вона надає більше можливостей для спілкування, взаємодії з іншими учасниками та відчуття атмосфера заходу. Однак, онлайн конференції можуть бути дуже ефективним та зручним інструментом для збільшення рівня обізнаності та залучення до соціальної відповідальності.

## СПИСОК ВИКОРИТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амоша О. Соціальна відповідальність в контексті розвитку людського потенціалу / О. Амоша, О. Новікова // Держава і суспільство, С. 122–27. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.nbuuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/pubupr/2011-1/doc/3/01.pdf](http://www.nbuuv.gov.ua/portal/soc_gum/pubupr/2011-1/doc/3/01.pdf)
2. Баюра Д.О. Оцінювання рівня корпоративної соціальної відповідальності компаній / Д.О. Баюра // Теоретичні та прикладні питання економіки. - К: ВПЦ «Київський університет». – 2009. – № 18. – С. 259–264.
3. Баюра Д.О. Формування системи корпоративного управління на засадах соціальної відповідальності/ Д. О. Баюра // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. – Серія «Економіка». – 2013. – № 10. – С. 18–22.
4. Белявська К.С. Соціальна відповідальність бізнесу: еволюція поглядів на проблему / К.С. Белявська // Вісн. Хмельниц. нац. ун. – 2011. – №1. – С. 228–233.
5. Бізнес під час війни [Електронний ресурс] / Е. Гурницька // Varosh. – 2022. – Режим доступу: <https://varosh.com.ua/vijna/biznes-pid-chas-vijny/>
6. Будьонна Л. Шляхи та напрями формування соціальної відповідальності бізнесу в Україні. / Л. Будьонна // Соціальна політика. – 2008. №8 – С. 9–10.
7. Вергун Л.І. Соціальна відповідальність бізнесу в умовах глобальної фінансово-економічної кризи / Л.І. Вергун // Теоретичні та прикладні питання економіки: Зб. наук. праць. – К., 2010. – Вип. 23. – С. 165–170
8. Волосковець Н.Ю. Корпоративна соціальна відповідальність підприємств як основа інноваційного розвитку сучасної економіки [Електронний ресурс] / Н. Ю. Волосковець // Наук. праці КНТУ. Економічні науки. – 2010. – Вип. 17. – С. 125–131. – Режим доступу: [http://www.kntu.kr.ua/doc/zb\\_17\\_ekon/index.html](http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_17_ekon/index.html).

9. Воробей В. Аналіз національних стратегій СВБ. Пропозиції для Національної стратегії розвитку СВБ / В. Воробей // Спільнота соціально відповідального бізнесу, 2010. – 10 с

10. Гриненко А. М. Корпоративна соціальна відповідальність: теоретико-методологічний аспект оцінювання соціальної діяльності / А. М. Гриценко // Формування ринкової економіки :зб. наук. пр. – Спец. вип. Праця в ХХІ столітті: новітні тенденції, соціальний вимір, інноваційний розвиток: у 2 т. – Т. 2. – К. : КНЕУ, 2012. – 680 с. – С. 58 – 68.

11. Грищук В.К. Соціальна відповідальність. Навчальний посібник, Львівський університет внутрішніх справ – 2012. – 152 с.

12. Грицина Л.А. Механізм формування корпоративної соціальної відповідальності в управлінні підприємством: дис. канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка і управління підприємствами» / Л.А. Грицина; Хмельниц. нац. ун-т. – Хмельницький, 2009. – 20 с.

13. Гуменна О. В. Соціальна відповідальність бізнесу в контексті інноваційного розвитку економіки / О. В. Гуменна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Nvamu/Ekon/2009\\_7/09ga\\_vdoe.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nvamu/Ekon/2009_7/09ga_vdoe.pdf)

14. Грішнова О.А., Думанська В.П. Екологічний вектор соціальної відповідальності / О. А. Грішнова, В. П. Думанська // Экономика и управление. – № 3. – 2011г. – с. 32–41.

15. Деркач С. Соціальна відповідальність бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://stepanderkach.com.ua/socialnavidpovidalnist-biznesu>

16. Дементов В. Особливості забезпечення соціальної відповідальності державної служби у контексті демократичних перетворень. Держава та суспільство [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/putp/2013-1/doc/4/07.pdf>

17. Євтушенко В.А. Внутрішні та зовнішні інституційні форми корпоративної соціальної відповідальності / В. А. Євтушенко // Проблеми і

перспективи розвитку підприємництва. - 2013. - № 1. - С. 40–46. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/jpdf/piprp\\_2013\\_1\\_10.pdf](http://nbuv.gov.ua/jpdf/piprp_2013_1_10.pdf)

18. Зінченко А.Г., Саприкіна М.А. Корпоративна соціальна відповідальність 2005-2010: стан та перспективи розвитку / А.Г. Зінченко, М.А. Саприкіна. – К.: Вид-во «Фарбований лист», 2010. – 56 с.

19. Касич А. О., Яковенко Я. Ю. Звіт про стійкий розвиток як аналітичний інструмент формування корпоративної соціальної відповідальності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3400>

20. Колот А. М. Соціальна відповідальність людини як чинник стійкої соціальної динаміки: теоретичні засади / А. М. Колот // Україна: аспекти праці [Електронний ресурс] : наук.-екон. та сусп.-політ. журнал / Вид-во «Праця»; гол. ред. О. Варецька. – 2011. – № 3. – С. 3–9.

21. Концепція національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kbs.org.ua/index.php?get=14&id=5817>

22. Король С. Інституційний підхід до соціальної відповідальності бізнесу // Вісник КНТЕУ.-2013.-№3. – С. 42–55.

23. Лебедев И.В. Концепция социальной ответственности бизнеса: перспективы развития в Украине // Проблемы теории и практики управления. – 2012. – № 2– с. 44–51.

24. Левицька Є. Г. Теоретико-методологічні засади розвитку соціальної відповідальності вітчизняних підприємств сфери послуг // Є.Г. Левицька [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1139>

25. Македон В.В. Дослідження процесів забезпечення соціальної відповідальності у провідних моделях корпоративного управління // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки. Вип. 126. — Харків: ХНТУСГ. – 2012. – С. 198–206.

26. Мельник С.В. Шляхи стимулювання соціальної відповідальності вітчизняного бізнесу [Електронний ресурс] / С. В. Мельник, Т.А. Тресвятська, Л. В. Будьонні. – Режим доступу: [www.lir.lg.ua/shlahi.doc](http://www.lir.lg.ua/shlahi.doc).

27. Пасхавер О. Й., Світовий досвід для України: взаємовідносини великого капіталу з владою і суспільством / О. Й. Пасхавер, Л.Т. Верховодова, К.М. Агеєва // Центр економічного розвитку. – К., 2007. – С.48.

28. Нефінансова звітність: інструмент соціально відповідального бізнесу. Воробей В., Журовська І.– К.: ФОП Костюченко О.М.– 2010.– 77 с.

29. Петрашко Л.П. Корпоративна відповідальність: крос-культурні моделі та бізнес-практики: монографія. – К.: КНЕУ, 2013. – 372 с.

30. Полякова О.М. Особливості формування і розвитку соціальної відповідальності підприємств в Україні / О.М. Полякова, П.Ю. Кас // Вісн. економіки трансп. і пром-ті. – 2010. – №32. – С. 284– 289.

31. Самофалова Т.О. Соціальна відповідальність бізнесу як об'єктивна категорія соціально-економічної системи [Електронний ресурс] / Т. О. Самофалова // Теорія та практ. держ. управління: зб. наук. праць. – Х.: Вид-во ХарPI НАДУ «Магістр», 2011. – Режим доступу: [www.kbuara.kharkov.ua/ebook/tpdu/2011-2/doc/2/11.pdf](http://www.kbuara.kharkov.ua/ebook/tpdu/2011-2/doc/2/11.pdf)

32. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку: моногр. / за ред. А.М. Колота. – К.: КНЕУ, 2012. – 501 с.

33. Соціальна відповідальність бізнесу: монографія / О. П. Гоголя, І. П. Кудінова ; Нац. ун-т біоресурсів і природокористування України. – Ніжин : Лисенко, 2011. – 175 с.

34. Стецик А.Р. Теоретико-методологічні засади управління соціальною відповідальністю підприємництва в ринкових умовах / А.Р. Стецик // Наук. вісн. НЛТУ України: зб. наук.-техн. праць. – Львів: РВВ НЛТУ, 2011. – Вип. 21.18. – С. 260–266.

35. Супрун Н.А. Інститут корпоративної соціальної відповідальності: принципи, завдання та пріоритети розвитку / Н. А. Супрун // Наук. праці Донец.

нац. техн. ун-ту. Сер.: економічна. – Донецьк : ДонНТУ, 2011. – Вип. 40-2. – С. 190– 196.

36. Шира Н.О. Напрями впровадження системи корпоративної соціальної відповідальності в практику українських підприємств [Електронний ресурс] / Н.О. Шира, А.І. Іващенко // Ефективна економіка. – 2013. – №11. – Режим доступу: [www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2502](http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2502)

37. Boubaker S., Cumming D., Nguyen D. Research Handbook of Investing in the Triple Bottom Line. Finance, Society and the Environment. SSRN Electronic Journal. January 2017. URL: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3087488](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3087488)

38. Carroll A. B. Corporate social responsibility: Evolution of definitional construct / A. B. Carroll // Business and Society. – 1999. – Vol. 38 (3). – P. 268–295.

39. Frans Paul van der Putten. A Research Agenda for International Corporate Social Responsibility, NRG working paper series November 2005 no. 05-09 [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.nyenrode.nl/download/NRG/workingpapers/NRG05-09.pdf>

40. Moon J. Can Corporations Be Citizens? Corporate Citizenship as a Metaphor for Business Participation in Society (2nd ed.) / Moon J., Crane A., Matten D. – ICCSR Research Paper №13. – Nottingham, 2003. [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.researchgate.net/publication/228272922>

41. Neelam J., Shasta G. Understanding CSR – Its History and the Recent Developments. IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM). 2017. Volume 19, Issue 5. Ver. VI. P. 105–109.

## ДОДАТКИ

### ДОДАТОК А

#### *Опитувальник «Реалізація соціальної відповідальності бізнесу в умовах війни»*

Питання щодо особистих даних респондентів

1. Ваш вік
  - a) 18-25
  - b) 26-35
  - c) 36-45
  - d) 45+
2. Ваша стать
  - a) Чоловік
  - b) Жінка
3. Ваша освіта
  - a) Вища за фахом
  - b) Незакінчена вища за фахом
  - c) Вища не за фахом
  - d) Незакінчена вища не за фахом
  - e) Середня спеціальна
4. Досвід роботи у сфері бізнесу (роки)  

---
5. Ваша позиція в компанії  

---
6. Сектор економіки, у якому працює Ваша компанія  

---

Загальний блок питань щодо теми опитування

1. Чи вважаєте Ви, що соціальна відповідальність бізнесу є важливою у діяльності Вашого підприємства за умов військового конфлікту?
  - a) Так
  - b) Ні

с) Важко відповісти

2. На Вашу думку, сектор економіки, до якого належить Ваш бізнес, найбільше постраждав внаслідок війни?

а) Так

б) Ні

с) Важко відповісти

3. Як Ви вважаєте, які ризики пов'язані з дотриманням принципів соціальної відповідальності за умов військового конфлікту?

а) Збільшення витрат на бізнес

б) Ризик втрати клієнтів чи репутації

с) Ризик безпеки співробітників бізнесу

Інше: \_\_\_\_\_

4. Як Ви вважаєте, які критерії можна використовувати з метою оцінки ефективності дотримання принципів соціальної відповідальності співробітниками бізнесу в умовах військового конфлікту?

а) Поліпшення умов життя у суспільстві

б) Збільшення доходів бізнесу

с) Збереження робочих місць

Інше: \_\_\_\_\_

5. Наскільки важливо для Вас, щоб співробітники Вашої компанії дотримувалися принципів соціальної відповідальності під час військового конфлікту?

а) Дуже важливо

б) Доволі важливо

с) Важко сказати

д) Зовсім не важливо

6. Чи дотримуються співробітники Вашої компанії принципів соціальної відповідальності в умовах військового конфлікту?

а) Так

б) Ні

с) Важко відповісти

7. Ви оцінюєте дії Вашої компанії в умовах воєнного конфлікту як соціально відповідальні?

а) Так

б) Ні

с) Важко відповісти

8. Які заходи вживає Ваша компанія для покращення соціальної ситуації у зоні конфлікту?

а) Фінансова підтримка місцевих громад

б) Допомога біженцям та внутрішньо переміщеним особам

с) Створення робочих місць та надання соціальних гарантій для місцевих жителів

д) Не вживає ніяких заходів

Інше: \_\_\_\_\_

9. Чи вважаєте Ви, що Ваша компанія справляється зі своєю соціальною відповідальністю за умов військового конфлікту?

а) Так, повністю

б) Так, але з деякими обмеженнями

с) Ні, недостатньо

д) Зовсім не справляється

е) Важко сказати

10. Чи існує у Вашої компанії програма корпоративної соціальної відповідальності?

а) Так

б) Ні

Інше: \_\_\_\_\_

11. Чи погоджуєтесь Ви, що соціальна відповідальність компанії має бути одним з першочергових критеріїв при виборі товарів та послуг?

а) Так

б) Ні

с) Важко сказати

12. Чи вважаєте Ви, що Ваша компанія забезпечує достатньо інформації про свої соціальні проекти у зоні конфлікту?

а) Так

б) Ні

с) Важко сказати

13. Чи знаєте Ви, які методи та механізми використовуються співробітниками бізнесу для мінімізації впливу військового конфлікту на їхню роботу та діяльність? Якщо "Так", то вкажіть які саме у віконці "Інше".

а) Так

б) Ні

Інше: \_\_\_\_\_

14. У якій формі Ваша компанія реалізує принципи соціальної відповідальності (наприклад, фінансова підтримка армії, вимушено переміщених осіб, участь в проектах відновлення тощо)?

Інше: \_\_\_\_\_

***Електронний лист запрошення для участі в конференції***

Шановні підприємці!

Запрошуємо Вас взяти участь в онлайн конференції на тему "Соціальна відповідальність бізнесу в умовах воєнного стану: практики та бар'єри впровадження". Конференція відбудеться 25.03.2023 року о 13:00.

Мета конференції - обговорення важливої ролі соціальної відповідальності бізнесу в умовах воєнного стану в Україні, складності її впровадження в наш час, можливих шляхів розвитку СББ в майбутньому та проектів, які реалізуються сьогодні.

Щоб взяти участь в конференції, будь ласка, заповніть реєстраційну форму, яка буде надіслана Вас на електронну пошту разом із посиланням на конференцію за день до початку.

Ми сподіваємося, що Ви приєднаєтеся до нас на цьому важливому заході та внесете свій вклад у відбудову майбутнього нашої країни.

З повагою,

організатор конференції

Маршанкін Антон

*Реєстраційна форма для участі в конференції*

ПІБ: \_\_\_\_\_

Назва компанії: \_\_\_\_\_

Ваша посада: \_\_\_\_\_

*Анкета зворотнього зв'язку*

1. Загалом тема конференції в онлайн форматі мені була цікава.
  - a) так
  - b) важко сказати
  - c) ні
  
2. Питання, що були розглянуті на конференції, зацікавили мене і змусили дещо переглянути свої позиції щодо соціальної відповідальності у моїй компанії.
  - a) так
  - b) важко сказати
  - c) ні
  - d) тільки деякі з питань мене зацікавили
  
3. Я задоволений організацією заходу.
  - a) цілком задоволений
  - b) частково задоволений
  - c) важко сказати
  - d) частково незадоволений
  - e) повністю незадоволений
  
4. Я задоволений діями модератора конференції.
  - a) цілком задоволений
  - b) частково задоволений
  - c) важко сказати
  - d) частково незадоволений
  - e) повністю незадоволений
  
5. Чи хотіли в Ви у майбутньому прийняти участь у заході, присвяченому проблемам впровадження СВБ?
  - a) безперечно так
  - b) скоріш за все так

- с) важко сказати
- d) скоріш за все ні
- е) категорично ні