

НАПРЯМ 3. СОЦІАЛЬНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-336-4-33>

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ ПІД ЧАС ВІЙНИ: НОВІ НАПРЯМКИ ТА ПРІОРИТЕТИ

Черба Віта Миколаївна

*кандидат наук з державного управління,
доцент кафедри соціального забезпечення та податкової політики
Університету митної справи та фінансів*

Шапка Єлизавета Миколаївна

*здобувачка магістратури
Університету митної справи та фінансів*

Соціальна відповідальність є актуальною темою в сучасному світі і має велике значення для розвитку країни. Україна, як пострадянська країна, також не стоїть осторонь цього явища, і в останні роки спостерігається зростання усвідомлення важливості соціальної відповідальності серед бізнесу, неприбуткових організацій та громадськості. Україна занурена у виклики різноманітних соціальних проблем, таких як бідність, безробіття, негативні екологічні наслідки та соціальна нерівність. Тому важливо усвідомити і розглянути, як соціально відповідальні підприємства, урядові структури та громадські організації працюють над вирішенням цих проблем та сприяють покращенню якості життя громадян.

У практиці українського бізнесу корпоративна соціальна відповідальність стала популярною з початку 2000-х років і, незважаючи на свою несистемність та нечисленність компаній, що реалізують програми КСВ (корпоративної соціальної відповідальності), викликала значні позитивні зміни у суспільному розвитку. Українські компанії все частіше беруть на себе соціальну відповідальність. Вони впроваджують соціальні ініціативи, які відповідають міжнародним стандартам, зокрема ISO 26000. Ці стандарти визначають соціальну відповідальність як відповідальність організації за вплив її діяльності на суспільство та навколишнє середовище. Вона реалізується через прозору та етичну поведінку та враховує очікування зацікавлених сторін [4, с. 516].

У перші роки розвитку корпоративної соціальної відповідальності в Україні (2000–2014 рр.) підприємства найчастіше спрямовували свої зусилля на внутрішній розвиток, зокрема на покращення умов праці,

підвищення мотивації співробітників та забезпечення рівних можливостей. Лише третина компаній, що реалізували програми КСВ у цей період, здійснювали соціальні інвестиції в розвиток громади [4, с. 518].

Однією з головних тенденцій розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні є зміщення фокусу з прибутковості на більш широке загальнолюдське благо. Компанії все більше усвідомлюють свою роль у вирішенні різних соціальних проблем, таких як бідність, безробіття, екологічні проблеми та інші.

Також в Україні спостерігається збільшення кількості компаній, які впроваджують програми соціальної відповідальності. Вони активно працюють над зменшенням впливу своєї діяльності на довкілля, покращенням умов праці своїх працівників, фінансовою підтримкою благодійних проектів та допомогою вирішенню соціальних проблем.

Війна з 2014 року внесла корінні зміни в корпоративну соціальну відповідальність в Україні. Якщо раніше бізнес здебільшого займався «іміджевими» соціальними проектами, то після початку війни він став активніше реагувати на гострі проблеми суспільства. Це сталося завдяки тому, що бізнес усвідомив свою відповідальність за долю країни та її громадян. Малі та середні підприємства, які мали більшу гнучкість та оперативність, ніж великі компанії, стали активними учасниками соціальних проектів. Бізнес допомагав у ресоціалізації та працевлаштуванні біженців з Донбасу, підтримував армію та ветеранів. Ці та інші проблеми, які держава не могла вирішити самотійно, були успішно розв'язані завдяки спільним зусиллям громадськості та бізнесу. У цьому контексті особливо важливо відзначити, що бізнес часто не афішував свої соціальні заходи. Він робив це не заради розголосу, а з почуття обов'язку перед суспільством.

Соціальна активність бізнесу під час війни в Україні допомогла залучити до суспільних процесів широкі верстви населення. Це стало можливим завдяки тому, що бізнес пропонував різні формати суспільної взаємодії, такі як волонтерство, участь у громадських радах та контроль за розподілом бюджетних коштів. Такий підхід до вирішення соціальних проблем сприяв зміцненню соціального капіталу та соціальної згуртованості місцевих громад. Зміцнення соціального капіталу та соціальної згуртованості є важливим ресурсом для суспільного розвитку. Вони сприяють зростанню економічного добробуту, підвищенню якості життя та зміцненню громадянського суспільства [1].

Опитування 53 українських компаній показало, що лише 25% з них мають окремий підрозділ з корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Решта 70% реалізують КСВ-ініціативи через інші відділи, зокрема PR (34%), HR (20%) або маркетинг (16%). Загально спостерігається позитивна тенденція до зростання розуміння КСВ серед українських підприємств. Особливо активізувалася діяльність підприємств у розрізі

КСВ після повномасштабного вторгнення Росії в Україну. Власники підприємств розуміють, що війна створила нову реальність, в якій люди переживають стрес, тривогу та занепокоєння щодо майбутнього. Вони прагнуть допомогти людям у цей важкий час, реалізуючи КСВ-ініціативи, спрямовані на підтримку суспільства [5, с. 121].

Повномасштабна війна в Україні стала справжньою трагедією для українського народу. За даними ООН, понад 10 тисяч мирних жителів були вбиті, а мільйони людей були змушені покинути свої домівки. Війна завдала величезних збитків українській інфраструктурі. Багато міст і сіл були зруйновані, а промисловість і сільське господарство були серйозно пошкоджені. Війна також призвела до гуманітарної катастрофи. Мільйони українців потребують гуманітарної допомоги, включаючи їжу, воду, медичну допомогу та житло.

Неможливо знайти в Україні суб'єкта господарювання, який би не здійснював заходів на підтримку української армії, відновлення важливої інфраструктури або пом'якшення наслідків війни. Суб'єкти господарювання все ще приділяють велику увагу внутрішнім аспектам діяльності, але під час війни фокус їхньої соціально відповідальної поведінки змістився на всебічну підтримку української армії та подолання наслідків війни. Наведемо приклади участі представників українського ділового середовища у відновленні Херсонської області після підризу дамби та повного знищення Каховської ГЕС як приклад соціальної відповідальності бізнесу [3, с. 82].

ПУМБ передав 7 мільйонів гривень Херсонській області, з яких 5 мільйонів пішли на допомогу людям, постраждалим від підризу дамби, а 2 мільйони – на допомогу тваринам. Фокстрот перерахував 1 мільйон гривень на потреби українських рятувальників, які працюють над ліквідацією наслідків аварії. Intellias перерахував більше 1 мільйона гривень на обладнання та гуманітарну допомогу для рятувальників та постраждалих жителів Херсонської області. Rozetka оперативно знайшла та закупила обладнання, необхідне для рятувальних робіт, а також координувала збір коштів від юридичних осіб для постраждалих областей. Нова Пошта та благодійний фонд «Онуки» за власні кошти доставили гуманітарну допомогу до постраждалих регіонів, яку зібрали, упакували та принесли до відділень компанії звичайні українці.

Українські компанії під час війни допомагають своїм працівникам зберегти роботу, підтримують їх фінансово, психологічно та юридично. Вони також допомагають Україні та суспільству в цілому, жертвуючи кошти на підтримку Збройних сил України та гуманітарну діяльність, а також створюючи волонтерські штаби та ініціюючи соціальні проекти. В умовах війни, коли безпека населення є головним пріоритетом, такі компанії, як Інтерпайп, Metinvest, Ferrexpo, DCH Steel, Dycker Hoff Cement Ukraine та ДТЕК, беруть активну участь в облаштуванні

бомбосховищ та тимчасових укриттів. Ця діяльність є цінним внеском у захист мирних громадян [2, с. 168].

Прикладом соціальної відповідальності можна вважати букмекерську компанію Parimatch Ukraine та її благодійний фонд Parimatch Foundation. У мирний час фонд робив усе можливе, аби поліпшити здоров'я та добробут суспільства, надаючи дітям рівні можливості та доступ до занять спортом та навчанням. Компанія є відповідальним роботодавцем, розвиває та пропагує спорт, підтримує молоді таланти та розвиває спортивну інфраструктуру у регіонах. Наразі фонд працює заради однієї цілі – допомоги мирному населенню України, яке опинилось у гарячих точках [6].

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) українських компаній у воєнний час набуває нових напрямків. На першому місці тепер є підтримка України та її народу. Це не лише про матеріальну допомогу, а й про духовну. Компанії активно займаються національною освітою, щоб зміцнити українську ідентичність та підвищити обізнаність про культурну спадщину України.

Станом на початок 2022 року звіти про соціальну відповідальність за стандартами GRI опублікували понад 15 тисяч компаній з усього світу. В Україні також є чимало компаній, які використовують нефінансову звітність соціальної відповідальності, зокрема ТОВ СП «Нібулон», ТОВ ГК «Фокстрот», Lifecell, ТОВ «Нова пошта», ТОВ «Метінвест Холдинг», ПрАТ «Оболонь», ДП «Антонов» та інші.

Виходячи з вищевикладеного, можна зробити висновок, що Україна активно впроваджує концепцію корпоративної соціальної відповідальності, особливо актуальною вона стала під час війни з Росією. Українські компанії зрозуміли важливість соціальної відповідальності і активно залучаються в розвиток громад, підтримку соціальних проєктів та допомогу у вирішенні соціальних проблем. Важливим кроком стало не лише матеріальне сприяння, але й акцент на духовну підтримку та утвердження національної ідентичності в умовах воєнного конфлікту.

Список використаних джерел:

1. Вимушені переселенці та приймаючі громади: уроки для ефективної суспільної адаптації й інтеграції : наукова доповідь. Київ : Ін-т екон. та прогнозув. НАН України, 2016. URL: <http://ief.org.ua/docs/sr/295.pdf>
2. Березюк К.М. Еволюція концепції корпоративної соціальної відповідальності в контексті зміни пріоритетів ведення бізнесу. *Управління економікою: теорія та практика* : зб. наук. пр. Київ : ІЕП НАНУ, 2017. С. 166–176.
3. Ломачинська І.А., Халєєва Д.В., Шмагіна В.В. Корпоративна соціальна відповідальність як інструмент забезпечення соціально-економічної безпеки та соціальної інклюзії. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2022. Том 21. Вип. 2 (51). С. 75–96. DOI [https://doi.org/10.18524/2413-9998.2022.2\(51\).274364](https://doi.org/10.18524/2413-9998.2022.2(51).274364)

4. Небрат В.В., Супрун Н.А. та ін. Підприємництво в Україні: історико-інституційний аналіз : монографія. НАН України, ДУ «ІЕП» н-т екон. та прогнозув. НАН України». Київ, 2019, 532 с. URL: <http://ief.org.ua/docs/mg/314.pdf>

5. Храпкіна В.В. Розвиток корпоративної соціальної відповідальності у діяльності сучасної української компанії. *Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво*. 2022 № 2 (125). С. 119–124. URL: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2022-2-19>

6. Parimatch Foundation : офіційний сайт благодійного фонду. URL: <https://parimatch.foundation/pro-nas>