

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-318-3-36>

УДК 331.1

Сергій МОРОЗ

Хмельницький національний університет  
<https://orcid.org/0000-0003-0068-2163>

Алла МЕЙШ

Хмельницький національний університет  
<https://orcid.org/0000-0001-6836-6904>

Софія ЛЕВЧЕНКО

Хмельницький національний університет

## КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ

*Корпоративна соціальна відповідальність є стратегічним концептом, що визначає зобов'язання підприємств до сприяння гуманітарного розвитку суспільству та природному середовищу. В Україні підприємства розглядають соціальну відповідальність як складову частину ділової культури, вона зазнала значних змін після початку війни з росією. Війна з росією викликала в Україні переосмислення підходів до корпоративної соціальної відповідальності, змусивши підприємства ставити більший акцент на гуманітарний аспект та екологічну відповідальність. Ці зміни сприяли покращенню якості життя населення, стало більш природоохоронно спрямованою, а також сприяли збільшенню довіри між компаніями та суспільством.*

*Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, економічна, екологічна, етична, соціальна відповідальність, бізнес, війна, бізнес, міграція, майнова нерівність, бідність, соціальна несправедливість, корпоративна філантропія, благодійний маркетинг, волонтерська робота, донатити.*

Sergiy MOROZ, Alla MEISH, Sofia LEVCHENKO

Khmelnytskyi National University

## CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS IN UKRAINE DURING THE WAR

*Corporate social responsibility is a strategic concept that defines the obligations of enterprises to contribute to the humanitarian development of society and the natural environment. In Ukraine, enterprises consider social responsibility as an integral part of business culture, it has undergone significant changes since the beginning of the war with russia. The annexation of Crimea in 2014 and the russian invasion of Ukraine on February 24, 2022 caused a deep humanitarian crisis and growing socio-economic challenges. In this regard, Ukrainian companies are forced to reconsider their approaches to corporate social responsibility. Many entrepreneurs and businesses have redirected their efforts to providing humanitarian aid and resources to affected areas and refugees. This led to an increase in their influence on improving the state of social security and a decrease in the impact of military events on the local population.*

*Ukrainian companies also paid more attention to the environmental aspect of corporate social responsibility, as military actions led to the deterioration of the environment and threats to people's health. Enterprises intensified their participation in projects for ecological restoration and development of renewable energy, cleaning of contaminated lands, demining of territories, restoration of chemical production facilities and oil product storage bases.*

*The growing interest in corporate social responsibility has also led to greater transparency in the activities of enterprises and the desire to create trust among consumers. Many companies have begun to actively publish reports on their social and environmental achievements, disclosing information about their activities and the extent of their impact on society and the environment.*

*In general, the war with russia caused a rethinking of approaches to corporate social responsibility in Ukraine, forcing companies to place greater emphasis on the humanitarian aspect and environmental responsibility. These changes contributed to improving the quality of life of the population, became more environmentally oriented, and also contributed to increasing trust between companies and society.*

*Key words: corporate social responsibility, economic, environmental, ethical, social responsibility, business, war, migration, property inequality, poverty, social injustice.*

### Постановка проблеми у загальному вигляді

#### та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

На сьогоднішній день Україна зіштовхується зі складними викликами: війна, знищення міст та бізнесів, міграція, майнова нерівність, бідність та соціальна несправедливість. Компанії мають відігравати позитивну роль у вирішенні даних проблем і мінімізувати свій вплив на довкілля. З іншої сторони споживачі стають все більш свідомими про соціальні та екологічні наслідки своїх покупок. Вони все частіше віддають перевагу компаніям, які демонструють соціальну відповідальність і принципи сталого розвитку. Компанії, які не враховують ці очікування, можуть втратити конкурентну перевагу.

Крім того, молоде покоління працівників, зокрема мілленіали та покоління зет виявляє більшу зацікавленість у працевлаштуванні в компаніях зі суттєвою соціальною місією. Компанії, що виявляють корпоративну соціальну відповідальність, приваблюють та заохочують талановитих співробітників, до співпраці.

### Формулювання цілей статті

Проаналізувати зміни в корпоративній соціальній відповідальності бізнесу в умовах військового вторгнення російської федерації.

### Виклад основного матеріалу

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) – це концепція управління, в рамках якої компанії інтегрують соціальні та екологічні проблеми у свої бізнес-операції і взаємодіють зі своїми зацікавленими сторонами [9].

У сучасному світі соціальна свідомість актуалізуються. Працівники та клієнти проявляють все більший інтерес до компаній, які акцентують увагу на корпоративну соціальну відповідальність. Вони розуміють, що бізнеси несуть відповідальність перед суспільством і повинні прагнути покращувати якість життя людства. Саме тому, на сучасному глобальному ринку, концепція корпоративної соціальної відповідальності стала невід'ємною складовою успіху будь-якої компанії.

Корпоративна соціальна відповідальність змушує учасників бізнесу поєднувати економічну діяльність з етичними принципами та забезпечувати сталість екологічного та соціального розвитку. Це означає, що кожна компанія повинна самостійно прийняти рішення про свій внесок у покращення суспільства та збереження чистоти довкілля. КСВ забезпечує баланс між економічними, екологічними, етичними та соціальними аспектами бізнесу, надаючи цілісний підхід до його діяльності.

А. Керролл запропонував модель КСВ у вигляді піраміди з 4 видами відповідальності: економічною, правовою, етичною та філантропічною. Економічна відповідальність є основною функцією бізнесу, яка спрямована на задоволення потреб споживачів і створення прибутку для бізнесу. Тобто, прибуткову компанію вже вважають соціально відповідальною, що пояснюється таким механізмом: компанія, яка отримує прибуток, виплачує податки та виплачує зарплату. Якщо компанія неприбуткова, вона не може платити податки, а її працівникам не виплачується зарплати. Тому можна визнати, що прибутковість компанії вже є соціальною відповідальністю цієї компанії. Правова відповідальність проявляється у дотриманні всіх законодавчих вимог та нормах права, що стосуються діяльності компанії. Етична відповідальність полягає у дотриманні соціальних і моральних норм, які не передбачені законодавством. Благодійна відповідальність, найвищий рівень КСВ, характеризується добровільною участю компаній у реалізації соціально значущих програм і формуванні нової якості життя в суспільстві [5].

Отже, опираючись на дослідження Колота А.А., можна зробити висновок, що основою КСВ будь-якої компанії є не етична та правова відповідальність, а економічна відповідальність як основа соціальної відповідальності підприємництва, яка базується на формуванні корпоративного прибутку та задоволенні потреб споживачів.

Згідно з класифікацією Ф. Котлера, корпоративна соціальна відповідальність організації може бути реалізована через шість основних ініціатив [8]:

1. Благодійні справи - це зусилля, спрямовані на привернення уваги суспільства до певних соціальних потреб або надання допомоги у зборі коштів, залученні учасників та волонтерів.
2. Благодійний маркетинг (організація зобов'язується внести внески або відрахувувати певний відсоток від обсягів продажу на благодійні справи).
3. Корпоративний соціальний маркетинг – це підтримка кампаній, спрямованих на покращення суспільного здоров'я, безпеки та захисту навколишнього середовища.
4. Корпоративна філантропія (організація надає пожертви безпосередньо благодійним організаціям у формі грошових грантів, подарунків або товарів і послуг).
5. Волонтерська робота в інтересах суспільства (компанія підтримує та заохочує своїх працівників допомагати місцевим громадським організаціям та ініціативам).
6. Соціально-етичні підходи до ведення бізнесу (організація упроваджує практики, що сприяють росту добробуту суспільства та збереженню навколишнього середовища).

Корпоративна соціальна відповідальність базується на кількох основних принципах [8]:

1. Розвиток тісних та довгострокових відносин зі споживачами, робітниками, постачальниками та іншими діловими партнерами.
2. Створення надійної репутації організації, яка відповідально ставиться до соціальних та екологічних проблем.
3. Орієнтація на споживача, надання лідерства у якості, сервісному обслуговуванні та надійності.
4. Прискорення розробки високоякісних товарів і послуг та скорочення термінів їх просування на світовий ринок.
5. Стимулювання інновацій, постійного удосконалення.
6. Формування банку кваліфікованої та мотивованої на високу продуктивність робочої сили.

У сучасному світі все більше знаходить підтвердження, думка що корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) не лише є моральною необхідністю, але й фактором, який сприяє підвищенню прибутковості, зміцненню іміджу компанії, зниженню витрат, підвищенню морального духу працівників та лояльності клієнтів. Особливо для транснаціональних компаній залучення громади може стати ключовим

елементом для успішного виходу на нові ринки, залучення талановитих співробітників та підсилення репутації компанії, бренду та продукту.

Розглянемо деякі переваги впровадження корпоративної соціальної відповідальності [9]:

- компанії, які мають репутацію корпоративної відповідальності, здатні залучити інвесторів, ділових партнерів та талановитих співробітників, а також сформувати переваги для своїх клієнтів;
- реалізація різноманітних громадських програм може сприяти розвитку навичок співробітників;
- волонтерство та інші форми залучення працівників допомагають розвивати різноманітні компетенції, такі як командна робота, планування та реалізація, комунікація, управління проектами, навички слухання та орієнтація на клієнта; активне залучення громадськості допомагає побудувати міцну репутацію компанії серед зацікавлених сторін.

Розглядати КСВ варто через призму зовнішньої та внутрішньої відповідальності.

Внутрішня КСВ стосується процесів в середині компанії, які зосереджені на працівниках, таких як безпечні умови праці, стабільна та справедлива заробітна плата, інвестиції в людський капітал, включаючи медичне та соціальне страхування працівників, навчання працівників та підтримка працівників у складних ситуаціях.

Більшість з цих аспектів є критично важливими у воєнний час. Наприклад, хороші компанії надають фінансову та організаційну підтримку працівникам, які вступили до лав збройних сил чи АТО, або були змушені переїхати з небезпечних районів (деякі компанії навіть оплачують їхнє перебування за кордоном). Відповідальні компанії намагаються, де це можливо, зберегти робочі місця для своїх працівників і зберегти їхню заробітну плату незмінною. Навіть під час вимушених простоїв такі компанії платять своїм працівникам.

Зовнішня КСВ – це те, що компанії роблять для широкого кола зовнішніх стейкхолдерів: спонсорство та благодійність, захист довкілля, продуктивна взаємодія з центральною владою та місцевими громадами, готовність прийти на допомогу в кризових ситуаціях (наприклад, війна, аварії на інфраструктурних об'єктах), відповідальність перед споживачами (виробництво якісних товарів та надання професійних послуг) та інші [6].

Важливим аспектом дослідження соціальної відповідальності є ідентифікація факторів, що впливають на формування соціальної відповідальності в бізнес-структурах.

Всі фактори, які впливають на формування та розвиток соціальної відповідальності компаній, можна поділити на дві групи. Перша група факторів включає податкову систему та системи державного управління, державні доплати, субсидії, створення спеціальних фондів, волонтерську діяльність та приватну ініціативу

Усі чинники, що впливають на формування та розвиток соціальної відповідальності компанії, можна розділити на дві групи.

До першої групи чинників належать такі:

- 1) податкова система та системи державного управління;
- 2) державні доплати, субсидії, винагороди тощо;
- 3) створення спеціальних фондів, накопичень тощо;
- 4) волонтерська діяльність та приватна ініціатива;
- 5) інші чинники.

Досвід ефективної економіки показує, що структура податкових систем, систем державних субсидій, створення спеціальних фондів дає можливість розуміти соціальну відповідальність невід'ємною частиною сучасного бізнесу. Це забезпечує органічне поєднання соціальної відповідальності з виробничо-господарською діяльністю.

До другої групи чинників формування соціальної відповідальності можна зарахувати такі:

1. Розвиток інвестиційної діяльності.
2. Формування механізмів мотивування та стимулювання залучення до вирішення соціальних проблем.
3. Побудова ефективних систем менеджменту.
4. Упровадження державно-приватного партнерства.

В основі наведених факторів лежить активізація інвестиційної діяльності, яка є основою для впровадження інновацій, що, в свою чергу, забезпечує отримання додаткових грошових надходжень та створює міцне фінансово-економічне підґрунтя для формування соціально відповідальної системи. Велике значення має удосконалення системи управління підприємством та формування механізму стимулювання брати участь у соціальній відповідальності, будувати корпоративну організаційну структуру та оптимізувати функції управління. Особливе значення забезпечення соціальної відповідальності буде державно-приватне партнерство, яке забезпечить надходження не тільки додаткових коштів на виробничо-господарську діяльність але й для стимулювання соціальної відповідальності. Усі чинники активно впливають на кількість соціально відповідальних компаній та на обсяг їхніх витрат на соціальні ініціативи та зміни.

Бідність, гендерна нерівність, безробіття, дитяча праця, дискримінація, расизм, пандемії та екологічні катастрофи-це соціальні проблеми, які компанії повинні вирішувати. Але йдеться не лише про

фінансову підтримку. Компанії можуть інвестувати в різні проекти, надавати інформаційну підтримку ініціативам або забезпечувати конкретним обладнанням тих, хто не може собі цього дозволити.

КСВ часто плутають з благодійністю, але це не одне й те саме. У благодійності донором може бути як фізична особа, так і організація, яка виділяє ресурси певній установі чи особі. Звітності не вимагається і прибутку не очікується. В КСВ донором є компанія, яка регулярно виділяє ресурси на вирішення певної проблеми. У цьому випадку завжди потрібно звітувати про витрати, а прибутки вбудовані в стійку бізнес-модель [13].

КСВ розвивалася в Україні ще до початку повномасштабного вторгнення як цільовий напрямок бізнесу. Згідно з дослідженням Центру «Розвиток КСВ» у 2018 році приблизно 80% українських компаній почали впроваджувати КСВ або були орієнтовані на її принципи. Але лише 25% з них систематично виділяли бюджет на проекти з КСВ, що істотно відрізняло український бізнес від міжнародних компаній, де цифри сягають 90-95%. У звичайних умовах бізнес може зосереджуватися на розвитку продукції та максимізації прибутку але в умовах війни основним завданням бізнесу, зосередитися на потребах людей які опинилися у скрутному становищі. У 2018 році за даними Центру «Розвиток КСВ» в рамках проекту «Потенціал створення національного координаційного центру відповідного ведення бізнесу» на підтримку Посольства Королівства Нідерландів в Україні 76% респондентів КСВ реалізують через політику розвитку та покращення умов праці. 51% реалізується шляхом благодійної допомоги та 30% допомоги військам АТО. Згідно з дослідженнями 2010 року, відсоток компаній із стратегією КСВ та бюджетом незначний (близько 40% опитаних компаній мають бюджетну стратегію соціальної відповідальності, а 17% бюджет на реалізацію КСВ), але частка компаній, які збільшили свої бюджети програми соціальної відповідальності, значно зросла (у 2010 році 4% компаній зафіксували збільшення бюджету, а в 2018 році - 35% компаній) [4].

Ефективність соціальної відповідальності залежатиме від самоорганізації компанії. Зрештою, хоча держава і веде діалог з бізнесом, законодавчі принципи та нормативні акти, видані владою, – це одне і їх, безперечно, потрібно дотримуватися, але не плутати з індивідуальними корпоративними соціальними принципами компаній, які ще потрібні українським компаніям. Адже, поки що в Україні навіть великі компанії не мають чіткої стратегії соціальної відповідальності, перебувають на етапі відповідності законодавству та «точкових» благодійних проектах. Керівники українського бізнесу, особливо приватних компаній, ведуть активну добродійну діяльність (стратегічну благодійність) та використовують інструментарій зв'язків з громадськістю (PR). Майже всі великі компанії мають проекти з підвищення ефективності бізнес-процесів, із певними соціальними або екологічними перевагами, однак більшість не робить прив'язки таких бізнес-проектів до власної соціальної відповідальності.

На думку А. Арапетяна: «Головне – утримувати значну динаміку подальшої реалізації практики залучення компаній до провадження діяльності у відповідності із Глобальним Договором. Це можливо тільки якщо компанії, які поставили свій підпис під Договором, будуть дотримуватися своїх зобов'язань та залучати до Договору своїх партнерів» [2]. Воробей В. вважає, що саме бізнес забезпечує податки і цим визначає добробут країни, то не зважати на нього держава просто не має права: «Наприклад, український бізнес вже значно підвищив або активно підвищує власну енергоефективність, тоді як у (переважно) державному секторі ЖКГ ці показники істотно не змінюються. Зарплати у корпоративному секторі в рази перевищують зарплати у державних системах – свідчення ефективності використання людського капіталу. Питання працевлаштування неповносправних, моноіндустріальних міст, розвитку малого бізнесу, зменшення шкідливих викидів – лише декілька прикладів, де без співпраці з бізнесом вирішення питання апріорі неможливе» [2].

Оціночні показники або рейтинги соціальної відповідальності відображають рівень соціальної активності організацій в рамках прийнятої оціночної системи. Будь-яка система оцінок соціальної відповідальності бізнесу представляється співвіднесенням соціальної активності з результатами реалізації основних принципів соціальної відповідальності в окремій корпорації, галузі, регіоні.

Найчастіше при оцінці рівня соціальної відповідальності бізнесу застосовують поділ показників на три групи:

1. Економічні показники.
2. Екологічні показники.
3. Соціальні показники.

До економічних показників відносять величину соціальних інвестицій на одного працівника, відношення соціальних інвестицій до прибутку і т.д. У групі екологічних показників найчастіше зустрічаються кількість випадків перевищення екологічних норм, кількість порушень технологічних регламентів. До соціальних показників відносять плинність кадрів, дефіцит робочої сили, оцінку внеску підприємства в соціальну сферу.

Крім методик оцінювання кількісних та якісних показників існують методики, що беруть до уваги взаємини зі стейкхолдерами (групами зацікавлених осіб):

- економічна результативність;
- організаційне управління;
- екологія та охорона навколишнього середовища;

- взаємодія зі споживачем;
- взаємодія з суспільством;
- трудові відносини.

У процесі складання рейтингових оцінок до уваги береться бізнес-процеси, безпосередньо пов'язані з формуванням та реалізацією політики соціальної відповідальності, що здійснюють комплексний вплив на навколишнє середовище і суспільство.

Вважаємо за необхідне проаналізувати стан КСВ основних підприємств України. Оскільки, Україна є однією з провідних світових держав, з точки зору потужностей АЕС (восьме місце), а також частки електроенергії, що одержується від АЕС, у загальному обсязі виробництва (третє місце). Серед компаній енергетичної сфери в національному рейтингу за оцінкою корпоративної стійкості перше місце займає компанія «Енергоатом». Це державне підприємство, засноване в 1996 році, яке є оператором чотирьох діючих атомних електростанцій України. Компанія забезпечує близько 55% електроенергії в Україні (в опалювальний сезон цей показник може досягати 70%) [7].

З початком повномасштабної війни, українське суспільство згуртувалися з однією спільною метою - допомогти своїй країні вистояти перед агресором і цього ж вимагають від бізнесу. Зараз підприємства повинні розглянути можливість створення нових робочих місць для місцевого населення ВПО та люди які залишилися без домівок та інвестування у будівництво після війни.

Україні довелося пережити складну зиму з перебоями електропостачанням, зв'язку, інтернету, води і тепла. Тому багато компаній створили благодійні фонди для допомоги співробітникам та їхнім родинам, які постраждали внаслідок війни або вимушено покинули країну, але продовжують працювати віддалено. Підприємства почали жертвувати останнім. Хтось звільнився з роботи, щоб піти волонтером, хтось віддав усі свої заощадження на військову службу.

Розвиток КСВ в Україні кардинально змінився. Саме війна змусила українські компанії переорієнтувати свої програми сталого розвитку та благодійність. Сьогодні українські компанії продовжують підтримувати економіку та армію країни. Мільярди гривень на армію, автомобілі, безпілотники, ціни, обладнання, одяг, взуття, ліки, паливо та продукти харчування - це лише деякі з речей, які дає кожна українська компанія. Багато компаній також включають програми допомоги та відновлення України у свою політику КСВ [11].

У 2018 році журнал Forbes склав рейтинг найкращих соціально відповідальних компаній світу. Перше місце в цьому списку посідає технологічний гігант «Google». На другому та третьому місцях розташувалися компанії «The Walt Disney Company» та «Lego», які в березні 2018 року оголосили про перехід до використання екологічно чистих матеріалів у виробництві.

Що стосується України, серед провідних компаній з корпоративною соціальною відповідальністю варто відзначити: «WOG», яка реалізує проект «Дорога до серця» і забезпечує придбання обладнання для лікувальних закладів України; «ДТЕК», яка допомагає у навчанні та підвищенні кваліфікації співробітників державних органів та установ України; «Київстар», яка проводить освітні мовні програми та надає своїм абонентам безкоштовний доступ до онлайн-курсів через додаток Prometheus, де представлені програми найкращих українських та закордонних викладачів; компанія, «Main Business Partner», також активно займається реалізацією корпоративної соціальної відповідальності. Займається організацією стажування студентів-юристів та залучає випускників юридичних факультетів до навчання з подальшим працевлаштуванням [9].

Попри недостатнє державне фінансування, бізнес робить значний внесок у проти дію та подолання наслідків російської агресії. Авансова сплата податків, закупівля обладнання та амуніції для армії, допомога мільйонам українців, які постраждали від бойових дій та потребують підтримки – це лише деякі з багатьох практик, які можна кваліфікувати як КСВ у воєнний час.

Розглянемо декілька провідних компаній в Україні які допомагають військовим, переселенцям і співробітникам, і які соціальні проекти були до повномасштабної війни.

Корпорація «АТБ» щорічно виділяє понад 50 млн грн для благоустрою міських територій: на асфальтування доріг, будівництво та реконструкцію дитячих майданчиків, ремонт систем газопостачання, реалізацію програм по зовнішньому освітленню міст, озеленення територій, підготовку ЖКГ до осінньо-зимового сезону, реалізацію соціальних програм по економічному і культурному розвитку міст. Одним із важливих аспектів реалізації соціальних програм «АТБ» є підтримка різноманітних видів спорту. Тільки за 2016-2017 роки у статусі партнера і спонсора Корпорація «АТБ» допомогла організувати такі спортивні заходи: 14-й міжнародний турнір з боксу серед молоді у Львові (грудень 2016 року); Благодійний футбольний матч між «Збірною народних депутатів» і «Збірною журналістів України» – «Парламентський кубок». За підсумками спортивного заходу було зібрано 200 тисяч гривень для дітей переселенців (травень 2017 року); II етап чемпіонату України з автокросу-2017, (червень 2017 року); «Дніпро АТБ Марафон», в рамках якого пройшов Чемпіонат України з марафонського бігу (вересень 2017 року). «АТБ» співпрацює з десятками благодійних фондів та громадських організацій, що здійснюють допомогу ветеранам, пенсіонерам, малозабезпеченим громадянам, багатодітним сім'ям, людям, які потребують нагального

лікування, медичним установам, центрам соціального обслуговування. У 2016-2017 роках профінансовані програми на суму понад 20 млн грн [6].

На початок осені корпорація «АТБ» витратила на підтримку ЗСУ та постраждалих від війни мирних мешканців понад 200 млн грн. Лише за місяць разом з покупцями в Дніпрі зібрано для бійців понад 4 тис. т продуктів. 10 тис. додаткових наборів було відправлено до бійців, що служать у найгарячіших точках. Також з лютого та по сьогодні для потреб підрозділів та об'єднань ЗСУ було передано близько 500 автотранспортних засобів різного призначення.

Супермаркети мережі оперативно відкриваються у звільнених українських містах. Для мешканців Куп'янська на Харківщині та Снігурівки на Херсонщині «АТБ» зібрав гуманітарну допомогу – 1000 продуктивних наборів вартістю близько 1000 грн. До набору входять макарони, консерви, крупи, солодощі, вода очищена, олія, а також мило, шампунь, пральний порошок.

«АТБ» у співпраці з NTI Loyalty та за підтримки Дитячого фонду ООН запустила національний благодійний проєкт з технологією доповненої реальності «Брайти». Його мета – збір коштів на створення першого реабілітаційного центру «Незламні» у Львові для дітей з тяжкими вогнепальними та вибуховими пораненнями. Лише протягом першого місяця з дня старту вдалося зібрати 20 млн грн [6].

«Київстар» – це соціально відповідальна компанія, яка активно працює в цьому напрямку з 2006 року. Ключовими проєктами «Київстар» у сфері соціальної відповідальності є онлайн-школа мобільної грамотності для старшого покоління «Смартфон для батьків», інформаційно-просвітницький портал про безпеку для дітей в інтернеті StopSexтинг, програма SMS-благодійності «Дитяча надія», спільна ініціатива з Національною поліцією «Пошук Дітей» та програма «Інновації та підприємництва» в освітніх дитячих таборач «GoCamp» [12].

З початку повномасштабного вторгнення «Київстар» продовжує системно підтримувати державу й суспільство. Мобільний оператор реалізує суспільно значущі й благодійні програми, а місія компанії сьогодні – берегти Україну та надавати допомогу людям.

Як національний телеком-оператор, «Київстар» під час війни підтримує та допомагає своїм абонентам та бізнес-клієнтам. З 24 лютого 2022 року компанія надала послуг і бонусів у сумі еквівалентній 577 млн грн, забезпечуючи безоплатними послугами зв'язку клієнтів мобільного та фіксованого зв'язку в Україні й за кордоном. Компанія забезпечує інтернетом бомбосховища (наразі таких понад 1400) та понад 700 модульних містечок для вимушених переселенців. У перші місяці повномасштабної війни Київстар надав бонуси на мобільний зв'язок лікарів у гарячих точках воєнних дій.

Оператор телекомунікацій вже перерахував майже 130 млн грн на гуманітарну допомогу ЗСУ, лікарням, літнім людям та постраждалим від війни. Компанія реалізує низку ініціатив для підтримки країни в цих напрямках закликаючи абонентів долучитися, донатити з мобільного рахунку аби разом рухатися назустріч перемозі. Окрім цього, «Київстар» підтримав ініціативу Президента України United24 щодо залучення коштів на відбудову України і виділив 300 млн грн на відновлення цифрової інфраструктури [12].

Традиційно щороку «ПУМБ» реалізує ряд великих соціальних проєктів, спрямованих на допомогу дитячим будинкам, фінансову підтримку медичних закладів, а також впроваджує всілякі екологічні ініціативи.

Тільки в 2014 році банк реалізував ряд соціальних проєктів, серед яких благодійна акція по збору коштів на подарунки вихованцям дитячих будинків до Міжнародного Дня захисту дітей та до Дня Святого Миколая, участь в турнірі «Кубок життя», метою якого був збір коштів на покупку реанімаційно-хірургічного монітора для Київського обласного психонаркологічного медичного об'єднання. Також співробітники «ПУМБ» приймали участь у всеукраїнській акції «Зробимо Україну чистою!» з прибирання парків, скверів, пляжів та інших місць відпочинку. Крім цього «ПУМБ» надає фінансову підтримку благодійному фонду допомоги Донецькому дитячому онкогематологічному центру «Надія». На кошти, перераховані банком в 2013 році, було закуплено спеціальне медичне обладнання [10].

Пріоритети «ПУМБ» під час війни є збереження бізнесу, клієнтів та команди, допомога українським захисникам. З 24 лютого 2022 року банк інвестував у підтримку співробітників понад 130 млн грн. Частина з них працює в небезпечних регіонах і отримує надбавку до зарплатні. Банк надає матеріальну допомогу у разі втрати чи пошкодження житла, поранення працівників та загибелі членів їхніх родин або виїзду родин з окупованих територій. Мобілізовані співробітники отримують повну зарплатню.

«ПУМБ» вже скерував на підтримку захисників 80 млн грн. Кошти пішли на закупівлю бронжилетів і шоломів, радіостанцій і тепловізорів, тактичного одягу та взуття, коптерів і машин, буржуйок і спальників. 40% броньованих машин банку захищають країну.

Банк ініціював проєкт «Ми однієї крові» – патріотичний мерч, що рятує життя військових і мирних мешканців. Проєкт вже зібрав 2 млн грн, які були перераховані ГО Донор UA та (Агенти крові) на доставку крові в гарячі точки та закупівлю кровоспинних засобів для захисників.

Попри всі виклики, команда ПУМБ зберегла роботу сервісів на високому рівні, забезпечила стійкість до кібератак. Банк підтримав клієнтів кредитними канікулами, зниженням та скасуванням комісій, спецпакетами для бізнесу, кредитуванням критично важливих сфер [7].

«ELEKS» це IT компанія яка вже працює 30 років на ринку, надає послуги з розробки програмного забезпечення клієнтам з найрізноманітніших країн. Це є сімейним бізнесом. Засновники поділилися частинкою своїх сімейних цінностей: тим, що заробляєш, можна поділитися і треба поділитися з тими, хто цього потребує найбільше. Вони зробили внутрішній портал – платформу, де люди подавали ідеї, інші колеги за них голосували, коментували. Їхні напрямки в соціальній відповідальності це екологія, здоров'я, інтелектуальне волонтерство та допомога медичним закладам.

Компанія «ELEKS» є частиною проєкту «UNFPA» «Бізнес проти насильства та за гендерну рівність». Для IT-галузі досить вагомим є такий фактор як збереження та дотримання гендерної рівності, оскільки зараз ми бачимо, що є деякий перекис на користь фахівців чоловічої статі. Від 24 лютого 2022 року на перший план було висунути завдання забезпечення безпеки для усіх членів родини разом з домашніми тваринами. Вони підтримували колег у перші місяці війни: організували евакуацію, медикаменти, надавали консультації та допомогу. Зараз дають можливість працевлаштуватись за гнучким графіком. Кожен може підібрати той графік роботи, який найбільше йому підходить і відповідає потребам проєкту. Також у них є психологічний центр, куди колеги можуть звернутися за допомогою чи порадою. Вони майже щотижня організують консультації з професійними психологами на актуальні теми. Є також групи та майстер-класи за темами виховання та освіти, і є навіть арт-терапія для найменших «елексіців». Під час літніх канікул офіс також організував День захисту дітей з розважальними заходами, які дуже допомагають батькам і дітям бути разом у такий непростий час [1].

### Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) в Україні розвивалася ще до початку війни і стала важливим напрямком для багатьох компаній.

Хоча близько 80% українських компаній впроваджують КСВ або орієнтуються на її принципи, лише 25% з них виділяють бюджет на проєкти з КСВ, що відрізняє український бізнес від міжнародних компаній.

В умовах війни компаніям варто адаптувати КСВ, зосереджуючись на відновленні країни, підтримці працівників з проблемами психічного здоров'я, роботі з громадою, екологічних питаннях та партнерстві в галузі КСВ.

Компанії, які вдало адаптують КСВ в умовах війни, покращують свою репутацію та мають можливість залучити більше інвесторів.

Дослідження показують, що інвестори більше цінують репутацію компаній, які вийшли з російського ринку, ніж збитки, що свідчить про значення КСВ для бізнесу.

Національне суспільство також має високі очікування щодо допомоги від українських компаній у період війни, тому важливо бути активними і внести свій внесок у перемогу країни.

Саме тому важливо впроваджувати КСВ-ініціативи та заохочувати команди долучатися до них навіть у воєнний час.

### Література

1. Паладієва Я. Соціальна відповідальність бізнесу: що це означає та чому важливо [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://mainbusinesspartner.ua/sotsialna-vidpovidalnist-bisnesu>
2. Саприкіна М. Як змінилась корпоративна соціальна відповідальність компаній в умовах війни? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://budni.rabota.ua/ua/corporate-culture/yak-zminilas-korporativna-sotsialna-vidpovidalnist-kompaniy-v-umovah-viyni>
3. А. Арапетян, В. Воробей. Соціальна відповідальність-основа філософії бізнесу [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.okko.ua/sotsialna-vidpovidalnist-osnova-filosofii-biznesu>
4. Андрущенко К. Які зміни відбулися в IT-секторі від початку війни [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://biz.nv.ua/ukr/markets/eleks-yak-pracyuye-it-kompaniya-pid-chas-viyni-interv-yu-50283742.html>
5. Енергоатом – Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.atom.gov.ua>
6. Зінченко А. Розвиток КСВ в Україні: 2010–2018 / А. Зінченко, М. Саприкіна // Київ: Юстон, 2017. – 52 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://csrua.info/csrukaine/wpcontent/uploads/2018/10/CSR\\_2017\\_research-1.pdf](http://csrua.info/csrukaine/wpcontent/uploads/2018/10/CSR_2017_research-1.pdf)
7. Колот А. М. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теоретичних поглядів / А. М. Колот // *Економічна теорія*. - 2013. - № 4. - С. 5-26.
8. Корпоративна соціальна відповідальність АТБ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.atb.ua/page/charity>
9. Кузнецов В. КСВ воєнного часу. Топ-10 компаній <https://www.dsnews.ua/ukr/reitingi/ksv-voennogo-chasu-top-10-kompaniy-22122022-471409>
10. Охріменко О.О., Іванова Т.В. Соціальна відповідальність. – Навч. посіб. – Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». – 2015. –180 с.

11. ПУМБ – найкращий банк України по Корпоративній Соціальній Відповідальності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://about.pumb.ua/presscenter/news/item/1340-pumb-naikraschij-bank-ukrani-po-korporativnj-socal>
12. Соціальна відповідальність Київстар [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [:https://kyivstar.ua/uk/about/responsibility](https://kyivstar.ua/uk/about/responsibility)
13. Що таке КСВ та чому це важливо[ Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://givingtuesday.org.ua/blog/shho-take-ksv-ta-chomu-tse-vazhlyvo/>

### References

1. Paladiieva Ya. Sotsialna vidpovidalnist biznesu: shcho tse oznachaie ta chomu vazhlyvo [Elektronnyi resurs] - Rezhym dostupu: <https://mainbusinesspartner.ua/sotsialna-vidpovidalnist-biznesu>
2. Saprykina M. Yak zminylas korporatyvna sotsialna vidpovidalnist kompanii v umovakh viiny? . [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://budni.rabota.ua/ua/corporate-culture/yak-zminilas-korporativna-sotsialna-vidpovidalnist-kompaniy-v-umovah-viyni>
3. A. Arapetian, V. Vorobei. Sotsialna vidpovidalnist-osnova filosofii biznesu [ Elektronnyi resurs] - Rezhym dostupu: <https://www.okko.ua/sotsialna-vidpovidalnist-osnova-filosofii-biznesu>
4. Andrushchenko K. Yaki zminy vidbulysia v IT-sektori vid pochatku viiny [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://biz.nv.ua/ukr/markets/eleks-yak-pracyuye-it-kompaniya-pid-chas-viyni-interv-yu-50283742.html>
5. Enerhoatom – Ofitsiyni sait [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.atom.gov.ua>
6. Zinchenko A. Rozvytok KSV v Ukraini: 2010–2018 / A. Zinchenko, M. Saprykina // Kyiv: Yuston, 2017. – 52 s. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: [http://csrua.info/csruk-raine/wpcontent/uploads/2018/10/CSR\\_2017\\_reserch-1.pdf](http://csrua.info/csruk-raine/wpcontent/uploads/2018/10/CSR_2017_reserch-1.pdf)
7. Kolot A. M. Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist: evoliutsiia ta rozvytok teoretychnykh pohliadiv / A. M. Kolot // Ekonomichna teoriia. - 2013. - № 4. - S. 5-26.
8. Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist ATB [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://www.atb.ua/page/charity>
9. Kuznietsov V. KSV voiennoho chasu. Top-10 kompanii <https://www.dsnews.ua/ukr/reitingi/ksv-voyennogo-chasu-top-10-kompaniy-22122022-471409>
10. Okhrimenko O.O., Ivanova T.V. Sotsialna vidpovidalnist. – Navch. posib. – Natsionalnyi tekhnichnyi universytet Ukrainy «Kyivskiy politekhnichnyi instytut». – 2015. –180 s.
11. ПУМБ – найкращий банк України по Корпоративній Соціальній Відповідальності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://about.pumb.ua/presscenter/news/item/1340-pumb-naikraschij-bank-ukrani-po-korporativnj-socal>
12. Sotsialna vidpovidalnist Kyivstar [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: [:https://kyivstar.ua/uk/about/responsibility](https://kyivstar.ua/uk/about/responsibility)
13. Shcho take KSV ta chomu tse vazhlyvo[ Elektronnyi resurs] - Rezhym dostupu: <https://givingtuesday.org.ua/blog/shho-take-ksv-ta-chomu-tse-vazhlyvo/>