

Західноукраїнський національний університет
Навчально-науковий інститут новітніх освітніх технологій
Кафедра психології та соціальної роботи

СТЕЛЬМАХ Анастасія Василівна

Передумови та шляхи розвитку соціальної відповідальності в умовах війни
/Prerequisites and ways of developing social responsibility of the individual in
the conditions of war

спеціальність: 231 – Соціальна робота
освітньо-професійна програма – Соціальна робота

Кваліфікаційна робота

Виконала студентка групи
СРз-41
А.В.Стельмах

Науковий керівник:
к.е.н., доцент, С.М. Миколюк

Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту

«___» _____ 20__ р.
Завідувач кафедри
_____ А.Н. Гірняк

ТЕРНОПІЛЬ-2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1	
ВПЛИВ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИХ ПРАКТИК НА СТІЙКІСТЬ ТА РОЗВИТОК СУСПІЛЬСТВА В УМОВАХ КРИЗИ	6
Висновки до розділу 1	12
РОЗДІЛ 2	
ЕВОЛЮЦІЯ ПРАКТИКИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ.....	13
2.1. Віхи еволюційного поступу соціально відповідальної поведінки	13
2.2. Шляхи розвитку соціальної відповідальності під час війни та повоєнної відбудови України	16
Висновки до розділу 2	20
РОЗДІЛ 3	
НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРАКТИКИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	21
Висновки до розділу 3	29
ВИСНОВКИ	31
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	34

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У останні роки в Україні підвищується інтерес до соціальної відповідальності, що стало особливо важливим за умов повномасштабної війни. Ще недавно, на тлі глобальних реформ й перманентної соціально-економічної кризи, взаємини бізнесу та держави мали складний, безсистемний характер, а під соціальною відповідальністю головно розумілася благодійна діяльність окремих представників ділового співтовариства. Сьогодні впевнено можна стверджувати про подальше становлення цивілізованих відносин між суспільством, державою та бізнесом. Для того, щоб бути по-справжньому сучасною й успішною компанією вже недостатньо постійно нарощувати прибуток, чесно сплачувати податки та гідну заробітну плату. Компанії поступово приходять до розуміння того, що декларовані раніше наміри про соціальну відповідальність дійсно стають важливою управлінською категорією, що забезпечує високу ділову репутацію, ринкову привабливість, а також розширені можливості доступу до капіталу. Разом з тим, соціальна відповідальність – це ще й відповідальність за соціальне довкілля, що формується в колективі, моральний клімат, моральність суспільства. Це відповідальність перед сьогоденням та майбутнім. Тому, усвідомлюючи свою громадську роль, компанії як соціально відповідальні суб'єкти повинні в умовах війни діяти таким чином, щоб не спричинити соціальний вибух. За умов воєнної агресії та частих терористичних нападів, які призводять до руйнування критичної інфраструктури й підприємств, підприємці мають значні труднощі у забезпеченні нормальної діяльності, інколи не в змозі відводити необхідний час на свої соціальні зобов'язання. У той же час залишається актуальною потреба у розробці нових методів для підвищення рівня соціальної відповідальності як у період війни, так і в період повоєнної відбудови. Усе це спричинило актуальність теми цього кваліфікаційного бакалаврського дослідження.

Метою дослідження є вивчення передумов та шляхів розвитку соціальної відповідальності в Україні за часів війни. **Об'єктом дослідження** є феномен соціальної відповідальності та його специфіка за часів війни, **предметом** – вплив передумов та можливих шляхів розвитку соціальної відповідальності на поведінку та взаємовідносини громадян, організацій та владних структур у контексті повномасштабного воєнного конфлікту.

Завдання дослідження:

- 1) вивчити вплив соціально відповідальних практик на стійкість та розвиток суспільства в умовах кризи;
- 2) дослідити еволюцію соціальної відповідальності;
- 3) намітити шляхи розвитку соціальної відповідальності під час війни та повоєнної відбудови України;
- 4) показати напрямки вдосконалення практики соціальної відповідальності в умовах війни.

Теоретико-методологічну основу дослідження склали фундаментальні положення, теорії та концепції, вироблені світовою та вітчизняною наукою у соціальній галузі, соціології, економічній теорії, філософії, психології, етики. В основу дослідження покладені загальнометодологічні засади історизму, аналізу та синтезу, комплексний та соціокультурний підходи. Використання у роботі порівняльно-історичного методу дозволило найповніше і послідовно розглянути динаміку досліджуваного явища. Дослідження ґрунтується на теоретико-методологічних розробках вітчизняних та зарубіжних учених про сутність, історичну типологію та основні положення концепції соціальної відповідальності.

Теоретична і практична значущість. Неоднозначність у визначенні сутності розглянутого явища зумовлює складність у розгляді місця та ролі соціальної відповідальності у діяльності держави і бізнесу. На основі проведеного аналізу ми систематизували існуючі підходи до розуміння соціальної відповідальності. Виділили існуючі теорії, концепції, підходи.

Коротко показано процес зародження та становлення соціальної відповідальності. За підсумками розглянутої інформації визначене власне розуміння соціальної відповідальності. Матеріали дослідження роблять певний внесок у подолання методологічних труднощів, що виникають щодо вивчення концепції соціальної відповідальності в умовах війни. Отримані результати доповнюють та розвивають існуючі уявлення про передумови та шляхи розвитку соціальної відповідальності і можуть бути використані для подальшої розробки стратегії розвитку соціально-відповідального бізнесу як необхідної умови сталого розвитку українського суспільства за умов війни та повоєнної відбудови.

Структура дослідження. Бакалаврська робота містить три розділи з висновками до кожного, вступ, загальні висновки, список літературних джерел. Загальний обсяг дослідження – 36 сторінок, основний текст викладено на 31 сторінці. За результатами дослідження опубліковані тези.

РОЗДІЛ 1

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИХ ПРАКТИК НА СТІЙКІСТЬ ТА РОЗВИТОК СУСПІЛЬСТВА В УМОВАХ КРИЗИ

Бізнес та суспільство – це взаємопов’язані елементи єдиного цілого. Реалізуючи свої основні економічні функції, підприємства безпосередньо зачіпають інтереси, як окремих громадських груп, і суспільства загалом. У свою чергу здорове та розвинене суспільство є необхідною умовою подальшого ефективного зростання та процвітання бізнесу. Все це зумовлює необхідність становлення такого роду взаємодії, в ході якої бізнес повинен чинити максимально позитивний вплив на суспільство, не втрачаючи при цьому власну економічну ефективність. Внаслідок чого виникає загальна зацікавленість як ділового співтовариства, і держави й суспільства у визначенні ролі бізнесу нашої країні. Оскільки лише консолідація зусиль усіх суб’єктів суспільних відносин допоможе вирішити соціальні та економічні проблеми спричинені війною. Причому дуже важливо, щоб усі члени цієї системи діяли на паритетних засадах, мали однакове уявлення про роль кожного із суб’єктів, а також використовували єдині стандарти та критерії, зокрема щодо соціальної відповідальності.

У зв’язку з цим виникає проблема визначення соціальної відповідальності в суспільстві, а також її формування та реалізації в практиці управління сучасних організацій. Таким чином, у рамках поставленої проблематики представляється важливим систематизувати наявну інформацію про соціальну відповідальність і на цій основі розглянути її роль та значення під час воєнних дій (див. [1-30]).

«Основу вивчення феномена відповідальності склали праці Платона, Аристотеля, І. Канта, М.Вебера та ін.Основоположником теорії корпоративної соціальної відповідальності є Говард Бовен, котрий у 1953 році опублікував

книгу «Соціальна відповідальність бізнесмена», де зазначив, що роль соціальної відповідальності полягає у реалізації тієї політики, прийнятті таких рішень чи дотриманні такої лінії, які були б бажані для цілей і цінностей суспільства. Окресливши загальну необхідність соціально відповідальної поведінки, Г. Бовен започаткував формування різних відгалужень від первісної ідеї та появу багатьох уточнюючих визначень» [5, с. 18].

Тема соціальної відповідальності бізнесу набуває все більшої популярності у цивілізованому суспільстві. Тим часом, практика корпоративної соціальної відповідальності досі є предметом численних суперечок. Соціальна відповідальність має давню історію та традиції. Маючи величезні фінансові та матеріальними ресурси, український бізнес у стані сприяти вирішенню великомасштабних соціальних проблем, спричинених епідеміями і війною, і докорінно змінити якість життя людей не тільки в окремому місті чи регіоні, де цей бізнес функціонує, але й у всій країні. Розуміння лідерами бізнесу цієї своєї ролі призвело до появи поняття корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), яка сприяє вирішенню соціальних проблем, що впливають на якість життя громадян. Це поняття поєднує, по-перше, виконання бізнесом соціальних зобов'язань, що постулює закон, і готовність неухильно нести відповідні обов'язкові витрати. По-друге, це готовність добровільно нести необов'язкові витрати на соціальні потреби понад ті рамкові межі, котрі встановлені податковим, трудовим, екологічним та іншими законодавствами, виходячи не з вимог закону, а з моральних, етичних міркувань, що особливо актуальне під час ведення повномасштабної війни.

«До останнього часу дослідження корпоративної соціальної відповідальності зосереджувались переважно на фінансовій підтримці розв'язання основних соціальних проблем, створенні умов для сталого розвитку різних сфер діяльності, своєчасній та повній сплаті податків і зборів. Окрім обов'язкових платежів, це робилося через підтримку малозабезпечених верств населення, облаштування інфраструктурних об'єктів та орієнтацію на

органи місцевого самоврядування. Однак після повномасштабного вторгнення в Україну реальність така, що бізнес-середовище докорінно змінилося, вітчизняні підприємства зіткнулися з новими викликами та проблемами, водночас усвідомлення ролі корпоративної соціальної відповідальності зросло. В умовах воєнного стану в Україні підприємцям доводиться не тільки йти на економічні ризики, але й переживати самознищення та окупацію. Хоча війна в Україні триває вже довго, варто зазначити, що дослідники ще не до кінця проаналізували деталі впровадження механізмів корпоративної соціальної відповідальності в умовах бойових дій. В умовах воєнної агресії, регулярних терористичних атак із руйнуванням критичної інфраструктури та самих підприємств підприємці стикаються з великими труднощами в організації та провадженні діяльності, не кажучи вже про належну увагу до своїх соціальних обов'язків. Водночас залишається нерозв'язаною проблема розробки нових підходів до активізації соціальної відповідальності у воєнний та післявоєнний час» [29, с. 405-406].

Соціальна відповідальність передбачає:

- виробництво у достатніх кількостях продукції та послуг, якість яких відповідає всім обов'язковим нормам (при дотриманні всіх законодавчих вимог до ведення бізнесу);
- дотримання права працівників на безпечну працю за певних соціальних гарантій, у тому числі, створення нових робочих місць;
- сприяння підвищенню кваліфікації та навичок персоналу;
- захист природного довкілля та економію ресурсів;
- захист культурної спадщини;
- підтримку зусиль влади у розвитку території, допомога місцевим установам соціальної сфери;
- допомогу малозабезпеченим сім'ям, інвалідам, сиротам та самотнім людям похилого віку;

– дотримання загальноприйнятих законодавчих та етичних норм ведення бізнесу.

Сьогодні у багатьох країнах законодавчо встановлено обов'язкове медичне страхування, пенсійне забезпечення, вимоги промислової безпеки, охорони праці та довкілля. Також діють корпоративні та особисті фонди, що виділяють кошти на вирішення соціальних проблем. Відповідальна соціальна поведінка та благодійність бізнесу заохочуються податковими пільгами, закріпленими на законодавчому рівні. Багато керівників розуміють свою соціальну відповідальність, великі компанії здійснюють різноманітні соціальні програми. Однак подальше розширення масштабів та впорядкованості робіт під час війни стримується низкою чинників. По-перше, керівники поки що не повно усвідомлюють її важливості та значення за умов воєнного часу. По-друге, керівництво органів місцевої влади часто не використовує принципи соціальної відповідальності у взаємодії з бізнесом та профспілками, а їх персонал якщо і чув про це, то не уявляє, що і як треба робити, щоб перейти від декларацій та угод до системної повсякденної роботи щодо їх впровадження. Крім того, і в бізнес-організаціях, і в органах влади, і в профспілках досі немає системного та скоординованого менеджменту соціальної діяльності.

«Соціальна відповідальність в умовах повномасштабної війни – це єдиний показник, чи дійсно ви є бізнесом, що базується на цінностях та переконаннях, чи по-справжньому ваші цінності та переконання розділяє команда, і чи дійсно ви потрібні суспільству. Чим більше компанія сприяє розвитку суспільства, тим більше вона зростає, незважаючи на складні зовнішні обставини. Соціальна відповідальність починається з цінностей та переконань власника бізнесу. Є історія, яка сформувала вектор нашої допомоги суспільству під час повномасштабної війни. Повномасштабна війна прискорює багато процесів, зокрема наближення українського бізнесу до стандартів цивілізованого світу. Так само як і в США та країнах Європи в Україні уже не можна просто заробляти гроші, не маючи позитивного імпаكتу на суспільство.

Якщо бізнес не дбає про співробітників, не опікується важливими для спільноти ініціативами, якщо бізнес не наближує нашу перемогу діями, то після перемоги йому просто не знайдеться місця в Україні. І це правильно. Бо соціальна відповідальність – це не повинність чи додаткове навантаження, це – основа бізнесу цивілізованого світу» [27, с. 32].

Той факт, що багато представників бізнес-спільноти всерйоз займаються даним питанням в умовах війни, говорить про те, що підприємці дійсно усвідомлюють всю повноту і необхідність відповідальності перед суспільством і те, що їхня діяльність безпосередньо впливає на оборону держави, формування іміджу нашої країни. Використання принципів соціальної відповідальності дозволяє компанії досягти бажаної конструктивної взаємодії, як із усіма зацікавленими сторонами, так й із суспільством загалом. Основними напрямками цього постає:

- нематеріальне стимулювання;
- надання можливостей професійного та кар'єрного зростання;
- створення системи активного навчання та підвищення кваліфікації персоналу; захисту життя та здоров'я споживачів продукції;
- зниження шкідливих впливів на довкілля та економного витрачання непоправних ресурсів;
- надання спонсорської допомоги слабко захищеним;
- виробництва товару високої якості з дотриманням гуманітарних та етичних норм.

До прямих стейкхолдерів компанії можна віднести: 1) акціонерів; 2) співробітників; 3) клієнтів; 4) інвесторів; 5) кредиторів; 6) постачальників та інших партнерів. До непрямих стейкхолдерів можна віднести: 1) громадські та державні організації; 2) професійні об'єднання; 3) конкурентів; 4) традиційні та мережеві ЗМІ, Інтернет-блогерів, мережевих інфлюенсерів тощо.

Безумовно, за часів війни бізнес постав важливою частиною сучасного українського суспільства, і це накладає на нього певні зобов'язання. Вже

недостатньо бути виключно економічним суб'єктом сучасного суспільства, важливо нести певні соціальні функції, інтегрувати стратегії соціальної відповідальності у бізнес-процеси. Розуміючи, що це не тільки не суперечить основним постулатам розвитку бізнесу, а й безпосередньо впливає на поліпшення основних показників, підвищуючи тим самим конкурентоспроможність організації за часів воєнних лихоліть. Таким чином, соціальна відповідальність стає тим управлінським механізмом, який дозволяє організації успішно розвиватися, створюючи цим необхідні передумови для сталого розвитку (див. [2; 8; 15; 23; 30]).

Як було зазначено, соціальна відповідальність є добровільною діяльністю підприємства, що зреалізовується у різноманітних соціальних програмах. При цьому важливо зазначити, що визначено мінімально законодавчо визначені норми соціальної відповідальності, а також добровільні зобов'язання, що їх перевищують. Крім того, варто брати до уваги основні соціальні програми компаній, що поєднують розвиток персоналу, охорону здоров'я та безпеку праці, соціально відповідальну реструктуризацію, природоохоронну діяльність, розвиток місцевого співтовариства, сумлінну ділову практику. Як свідчить світовий досвід, саме соціальні інвестиції є запорукою успішного розвитку бізнесу. При цьому однією з найбільш гострих проблем є поінформованість широкого кола зацікавлених осіб про програми, що реалізуються.

Висновки до розділу 1

Тож можемо констатувати, що соціальна відповідальність – це діяльність, що відбиває добровільне рішення брати зобов'язання щодо зrealізації значних внутрішніх та зовнішніх соціальних програм, результати яких сприяють розвитку компанії, підвищуючи її стійкість у довгостроковій перспективі, поліпшення її репутації та іміджу, як соціально відповідального суб'єкта, а як і

розвитку суспільства в соціальній, економічній та екологічній сферах. У практиці управління організацією набагато далекоглядніше поєднувати прагнення досягненні короткострокових економічних результатів зі стратегічними принципами соціальної відповідальності. Необхідно дбати про майбутнє організації та прагнути створити такий діловий образ компанії, у якому організація сприйматиметься як активний соціально-економічний суб'єкт, що робить істотний внесок у сталий розвиток суспільства, особливо за умов воєнних лихоліть і подальшої відбудови України.

У мирний період, цей аспект виявляється через зrealізацію відповідних екологічних, соціальних і економічних ініціатив. Проте, умови війни стимулюють корпоративне волонтерство, виявляючись у зборі добровільних пожертв для потреб української армії, наданні допомоги певним соціальним групам та участі у відновленні територій, постраждалих від бойових дій. Під час масштабного вторгнення виникли особливості, що відрізняють соціальну відповідальність в нашій країні від інших ринків. У мирний час компанії могли зосередити свої зусилля на підтримці конкретних соціальних питань. Проте початок війни перетворив ситуацію на надзвичайно актуальну, вимагаючи ініціативності та швидкості вирішення найважливіших післявоєнних проблем. Умови війни змусили змінити підходи: якщо раніше соціальні проекти розроблялися протягом місяців, то тепер усе вирішується значно оперативніше.

РОЗДІЛ 2

ЕВОЛЮЦІЯ ПРАКТИКИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

2.1. Віхи еволюційного поступу соціально відповідальної поведінки

В останні роки питання соціально відповідальної поведінки сучасних компаній все частіше вносяться до порядку денного національних та міжнародних економічних форумів. Суспільство очікує повновагомого включення бізнесу у вирішення значних соціально-економічних та екологічних проблем, що допоможе забезпечити сталий розвиток на рівні компаній та соціуму в цілому. У складних кризових ситуаціях в економіці всі інституційні учасники економічних відносин роблять свій посильний внесок у благополуччя країни, у створення міцного інтелектуального базису економіки, найважливішим елементом якого є усвідомлення, потреба та готовність всіх економічних суб'єктів включитися у вирішення широкого спектру соціальних та екологічних проблем на принципі корпоративної соціальної відповідальності.

Концепція базується на дотриманні компаніями загальноприйнятих морально-етичних норм ведення бізнесу, розвитку ними конструктивного взаємовигідного діалогу із зацікавленими сторонами, внесенні добровільного та цілеспрямованого внеску у розвиток соціального прогресу, прагненні діяти у руслі ідей корпоративного громадянства. Ця концепція дедалі ширше відображається у вітчизняній практиці, відроджуючи втрачені традиції благодійності, меценатства, філантропії. Ретроспективний аналіз передумов становлення соціальної відповідальності дозволив виявити основні етапи та причини еволюційного розвитку соціально відповідальної поведінки суб'єктів.

Витоки становлення соціальної відповідальності в нашій державі сягають досить віддаленого історичного періоду і пов'язуються із прийняттям християнства. Головною характеристикою цього періоду є розвиток благодійності, що базується на основній християнській заповіді – любові до ближнього. Вперше став зароджуватися досвід бідних – роздача милостині «сірим й вбогим». Протягом тривалого часу, аж до кінця XVII століття, благодійність була головно пов'язана з церквою. Пізніше з'явилося організоване піклування – допомога нужденним повинна була формуватися із коштів, що надходять від приватних осіб, а духовенству слід було контролювати їхнє відповідальне витрачання. У другій половині XVIII століття почали засновуватися перші органи соціального захисту, які здійснювали управління школами, притулками, лікарнями, шпиталями, богадільнями, в'язницями та ін. З середини XIX століття стало стрімко розвиватися меценатство та благодійність, чому сприяли радикальні суспільні реформи тих часів (див. [5; 11; 15; 19; 25; 28]).

У подальшому соціальна політика підлягала жорсткому регулюванню з боку державних органів. Підприємства виявляли достатню соціальну відповідальність щодо своїх співробітників – це пояснювалося важливістю зrealізації кадрової та соціальної політики. Склалася дієва система профспілкової допомоги, підприємства мали розлогу соціальну інфраструктуру. Широкого поширення в цей період набули проведення толоки, збирання макулатури та брухту, підтримка пенсіонерів, а також допомога дружнім державам. Крім заходів щодо благоустрою та очищення територій, на підприємствах існувала різноманітна неоплачувана робота, гроші за яку перераховувалися на утримання дитячих будинків. У кожного промислового підприємства були підшефні організації: школи та дошкільні заклади, дитячі будинки та лікарні, будинки культури тощо, які отримували від нього фінансову підтримку, або ж для надання допомоги спрямовувалися самі працівники. У XX столітті зберігалися тенденції відродження благодійності –

функціонували благодійні фонди. Була досить поширена практика переказу частини державних та міжнародних премій на потреби держави чи підтримку конкретної організації.

Зі здобуттям незалежності та з початком становлення ринкової економіки, внаслідок приватизації державної власності, відбувався процес відродження акціонерних товариств. Одночасно з цим підприємства почали масово позбавлятися соціальних об'єктів, передаючи їх на баланс місцевої влади, які, у свою чергу, не мали необхідних ресурсів для їх утримання. Подальший період характеризується розвитком та поступовим збільшенням обсягу соціальних інвестицій щодо працюючих співробітників та людей, які пішли на заслужений відпочинок. Керівники підприємств стали чітко усвідомлювати необхідність стабілізації та оптимізації соціальної інфраструктури, освоєння принципів соціальної відповідальності та реалізації бізнес-діяльності на їх основі, публікацій нефінансових звітів. Курс на соціальну стабільність сприяв встановленню взаємовигідних відносин бізнесу з представниками органів влади, появі кращих практик у складанні соціальної звітності за міжнародними стандартами найбільшими компаніями, стійкій позитивній динаміці в публікації нефінансових звітів.

Сучасний період характеризується стійкою тенденцією на впровадження міжнародної практики корпоративного управління у діяльність вітчизняних компаній. Кодекс корпоративного управління містить, у тому числі норми соціально відповідальної поведінки компанії; рекомендації щодо розкриття політики суспільства в соціальній та екологічній сферах та інформації про результати відповідної діяльності; рекомендації щодо підготовки звіту товариства про сталий розвиток відповідно до міжнародних стандартів [2]. Цей факт свідчить про високу значимість соціально відповідальної поведінки компаній, особливого публічно-правового інституту, що постає посередником між державою та економікою під час війни.

Ретроспективний аналіз еволюції соціальної відповідальності дозволив виявити стійку тенденцію надання інституційного характеру допомоги нужденним. На сучасному етапі ефективним інструментом вирішення широкого спектру економічних, соціальних та екологічних проблем є концепція корпоративної соціальної відповідальності. Становлення соціально зорієнтованого суспільства можливе за умови залучення всіх його інститутів до консолідованого вирішення всього комплексу проблем, що накопичилися за останні роки. У вітчизняній економіці стають нормою встановлення взаємовигідних відносин бізнесу та представників органів влади, примноження кращих практик соціально відповідальної поведінки компаній на основі вивчення та адаптації еталонних зарубіжних практик, складання соціальної звітності за міжнародними стандартами, позитивна динаміка у публікації нефінансових звітів. Сучасний період розвитку соціальної відповідальності характеризується інституціоналізацією корпоративної соціальної відповідальності із залученням великого бізнесу, некомерційних організацій та інших зацікавлених сторін у сталий розвиток суспільства.

2.2. Шляхи розвитку соціальної відповідальності під час війни та повоєнної відбудови України

Під час війни український бізнес зіткнувся зі значними труднощами. Наші успіхи в боротьбі визнані результатом соціальної відповідальності і високого рівня соціальних ініціатив бізнесу та суспільства. Більшість великих підприємств не лише не скоротили свої соціальні програми, а навпаки розширили їх, виводячи рівень соціальної відповідальності на новий рівень. Це свідчить про те, що в умовах війни бізнес в Україні перетворюється на передову модель соціально відповідальної співпраці з суспільством.

Нині можливі два можливі сценарії розвитку соціальної відповідальності: 1) інерційний і 2) модернізаційний (див. [2; 6; 17; 20; 22; 24; 29]). Обидва варіанти ґрунтуються на накопиченому досвіді бізнесу у цій сфері, а ключовим чинником постає характер участі органів влади у розвитку соціально відповідальної поведінки компаній. Несприятливий сценарій – інерційний – передбачає збереження впливу держави на КСВ та продовження практики самостійного вирішення соціальних проблем кожним інституційним учасником. У разі зреалізації цього сценарію ймовірність прогресивного розвитку інституційних норм залишається вкрай низьким. Вкрай низьким залишиться й рівень охоплення компаній соціально відповідальною практикою, очікується збереження фрагментарного та аврального характеру зовнішньої соціальної політики, що реалізується, інформаційна закритість і невисокий ступінь охоплення корпоративною нефінансовою звітністю.

На противагу інерційному, модернізаційний сценарій передбачає інтенсивний розвиток соціальної відповідальності під впливом зовнішніх викликів, які стимулюють пошук нових джерел вирішення соціально-економічних та екологічних проблем. У зреалізації цього сценарію провідна роль приділяється інститутам влади, а також великі надії покладаються на некомерційні організації, які набирають сили впливу. Широке залучення бізнес-спільноти до практики соціально відповідальної поведінки має бути засноване на усвідомленні ролі корпоративної соціальної відповідальності як детермінанти розвитку суспільства, формування повоєнної соціальної стабільності, екологічного благополуччя, формування позитивного ставлення стейкхолдерів до вітчизняного бізнесу, стійкого економічного зростання всієї країни, що неминуче вплине на формування позитивного іміджу країни у глобальному масштабі. Причому всі види взаємодій у тріаді «державна – бізнес – суспільство» мають бути транспарентними, себто відкритими для всіх зацікавлених сторін.

Повертаючись до тези про провідну роль держави в розвитку соціальної відповідальності, слід очікувати проблеми, що ґрунтується на суперечності: з одного боку, це є добровільним вкладом бізнесу у вирішення низки проблем в економічній, соціальній, екологічній сферах, з іншого – формування державної політики розвитку соціальної відповідальності, заснованій на надмірному втручанні держави у сферу самоорганізації бізнесу, може змушувати бізнес до обов'язкових соціально зорієнтованих дій. І це може призвести до блокування розвитку ефективних форм соціальної відповідальності та посилення залежності компаній від держави, а не від суспільства, його запитів та очікувань у воєнний час і період подальшої відбудови України.

Водночас, визнаючи об'єктивність побоювання примусового характеру участі бізнесу в корпоративній соціальній відповідальності, слід наголосити, що стимулююча роль інститутів влади у розвитку соціальної відповідальності у рамкових межах модернізаційного сценарію виключає державний тиск у цій сфері. Ідеологічною платформою державної політики сприяння соціальній відповідальності слід вважати визнання державною владою провідної ролі великого бізнесу у розвитку суспільства. Цілезорієнтування цієї політики має бути спрямоване не так на розширення списку компаній, наступних типовим установкам, як на підвищення цінності цієї практики – як для самого бізнесу, так і для його стейкхолдерів, а також на створення умов та надання можливостей для зростання ефективності соціальних інвестицій. Слід прийняти зважені і всім зрозумілі принципи та методи реалізації цивілізованої політики розвитку соціальної відповідальності, здатні надати імпульсу розвитку та зміцненню інституційних основ відповідальної ділової практики, що враховують умови ведення бізнесу під час війни та у повоєнний період, але не торкаються безпосередньо інтересів окремо взятої компанії чи конкретної галузі чи сфери.

Як принципи державної політики можна назвати такі: розвиток корпоративної соціальної відповідальності в ідеології сталого розвитку,

урахування регіональної специфіки, збереження добровільності соціальної відповідальності. Важливість першого принципу підтверджується його дієвістю в країнах європейської зони [1; 7; 23], а також його зреалізацією, заснованою на консолідованій участі держави, суспільства, бізнесу у забезпеченні повноцінного існування сьогодення та майбутніх поколінь, експліцитної участі органів влади у масштабуванні соціально-відповідальної поведінки бізнесу.

Вітчизняні компанії, що інтегровані в реалізацію глобального проєкту «Мета сталого розвитку ООН», прийнятого для всіх країн світу на період 2016-2030 років, демонструють рух, гармонізований з міжнародним курсом на сталий розвиток, тим самим покладаючи на себе добровільні зобов'язання щодо самообмеження бізнесу в виробничій діяльності та з нарощування соціальних інвестицій. Принцип урахування регіональної специфіки базується на особливостях комплексу найбільш гострих проблем території, що ускладнюють її сталий розвиток, а також унікальності регіональних умов ведення бізнесу. З цього випливає, що не можна визначити єдиний зміст корпоративної соціальної відповідальності у межах усієї країни, також не можна встановити загальнонаціональні пріоритети практики корпоративної соціальної відповідальності. Отже, урахування регіональної специфіки є запорукою успіху державного сприяння розвитку соціальної відповідальності. Підтримка на рівні місцевої влади, поширення ідей цінності соціального партнерства серед регіональної бізнес-еліти відкриває широкі перспективи переходу території на шлях сталого довгострокового розвитку. Актуальність третього принципу – збереження добровільного характеру корпоративного соціального партнерства зумовлена тим, що на даний час створено умови переходу від патерналістської участі інститутів влади у цій сфері до партнерської взаємодії з бізнес-спільнотою у вирішенні соціально-економічних та екологічних проблем, що, безперечно, підвищує цінність соціально відповідальної поведінки бізнесу всіх стейкхолдерів. Зреалізація означених принципів суттєво прискорить процеси інституціоналізації.

Висновки до розділу 2

Під час війни, соціальна відповідальність бізнесу оцінюється за відповідність цінностям і переконанням, а також за те, наскільки ці цінності та переконання відображаються в діяльності команди та чи відповідає ця діяльність потребам суспільства. Критичні умови акцентують увагу на реалізації емоцій та загальнолюдських цінностей через соціальну відповідальність. Також варіанти діяльності в сфері соціальної відповідальності можуть бути обрані індивідуально, залежно від особистих інтересів, наприклад, у фінансуванні догляду за дітьми, підтримці тваринних притулків або допомозі певним групам людей. Оскільки корпоративна соціальна відповідальність втілює соціальний статус і бренд компанії, під час війни вона перестає бути прерогативою великих підприємств чи методом покращення репутації. Радше вона стає невід'ємною складовою діяльності компанії, яка прагне продовжувати свою роботу в Україні.

Простежуючи історію розвитку підприємницької діяльності з першопочатків і до нашого часу, можна відзначити, що склалися стійкі цінності, засновані на глибокій релігійності населення, особливих культурних нормах і традиціях, що вплинули на розвиток соціальної відповідальності підприємців. Під час війни довелося зіткнутися з низкою труднощів у своєму розвитку, проте закладені передумови соціальної відповідальності збереглися і в наші дні. Тому важливо зберігати існуючий унікальний досвід розвитку соціальної відповідальності у нашій країні, особливо у його найкращих традиціях. Розвиток соціальної відповідальності в Україні та її адаптація до реалій війни мають велике значення не лише для забезпечення виживання компаній та підтримки їхніх працівників, а й з економічного та соціального поглядів. Концентрація на суспільстві, активна діяльність у сфері соціальної відповідальності, інновації та цифровізація, прозора двостороння комунікація,

фінансова та етична підтримка працівників, фандрайзинг це ключові аспекти етики, культури та стратегії розвитку соціальної відповідальності бізнесу.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРАКТИКИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В УМОВАХ ВІЙНИ

Розвиток та зміцнення вітчизняного бізнесу за умов війни багато в чому залежатиме від того, наскільки він своєчасно та адекватно розвиватиме основні принципи корпоративної соціальної відповідальності. Тільки в цьому випадку він зможе стати двигуном позитивних змін у соціально значущих сферах суспільства, створювати та підтримувати гідні умови праці зайнятого на його підприємствах персоналу.

Задля виявлення найбільш ефективних шляхів удосконалення соціальної відповідальності за буремних умов вітчизняного сьогодення, розглянемо успішний зарубіжний досвід. Так було в країнах Європи значну роль розвитку соціальної відповідальності комерційних організацій відіграє держава. У деяких країнах, наприклад, Великій Британії, навіть існує посада міністра з питань корпоративної соціальної відповідальності. Основними напрямками роботи у сфері підвищення соціальної відповідальності в розвинених країнах світу є зниження безробіття та скорочення плинності персоналу, розвиток соціальних напрямків роботи та створення нових робочих місць, що стабільно оплачуються. Традиційною практикою в країнах Європейського союзу є виконання компаніями зобов'язань із медичного страхування та пенсійного забезпечення працівників, а також охорони природного довкілля (див. [2; 5; 8; 16; 24]).

Специфічною особливістю соціально відповідального бізнесу у США є цільовий характер підтримки груп населення, що її потребують. Традиційною практикою є створення при університетах опікунських рад з числа представників великих компаній, які займаються розвитком інфраструктури навчального закладу та підтримкою талановитих студентів. Зазначимо, що у

США відзначається максимальний рівень корпоративної відповідальності бізнесу перед суспільством, а втручання держави зводиться до розробки заохочувальних заходів та різних преференцій соціально відповідальних компаній [2].

Проведене дослідження категорії соціальної відповідальності, а також проблем та шляхів удосконалення дозволяє виділити її характерні особливості та дали змогу сформуванню переліку рекомендацій для подальшої реалізації програм підвищення соціальної відповідальності за умов війни на рівні суб'єктів господарювання та держави загалом. В рамках проведеного аналізу було виділено основні чинники, що визначають дане явище. По-перше, причиною недостатнього рівня соціальної відповідальності бізнесу є відсутність розвиненої нормативно-правової бази регулюючих заходів підтримки корпоративної відповідальності. Аналіз існуючої нормативно-правової бази показав, що на сьогоднішній день правових інструментів підтримки розвитку соціальної відповідальності недостатньо для мотивації компаній застосовувати дану практику. По-друге, в умовах вітчизняного бізнес-середовища не завжди можна адаптувати зарубіжний досвід для вдосконалення практики соціальної відповідальності комерційних організацій. На Заході подібні заходи вироблялися протягом десятків років, у ході тісного діалогу державних і приватних структур, тоді як у нас подібна практика ще повно не виробилася. По-третє, відсутня комплексна державна підтримка соціального підприємництва та, як наслідок, соціальних бізнес-ініціатив. Безумовно, прийняття суспільно корисних програм має бути ініціативою самих комерційних структур, проте державні заходи стимулювання можуть суттєво підвищити популярність таких заходів серед підприємців. По-четверте, неможливо виділити теоретичні основи і принципи діяльності соціально відповідального бізнесу. Досвід зарубіжних країн демонструє, що практична зреалізація суспільно вигідних бізнесових ініціатив має спиратися на стійку

теоретичну базу, в якій були б виділені основні напрямки соціально корисної діяльності бізнесу та найбільш прийнятні шляхи їх досягнення.

Крім названих проблем розвитку соціально відповідального бізнесу, можна також виділити групу історико-географічних чинників, таких як:

1) зосередження капіталу у найбільш привабливих регіонах, що найменше постраждали від обстрілів і бомбардувань та формування таким чином підвищеної конкуренції;

2) наявність мономіст, в яких інфраструктура та населення безпосередньо залежать від єдиного підприємства;

3) значна частка громадян, які проживають за межею бідності та низький середній рівень доходів населення;

4) стійка негативна оцінка діяльності бізнесу із боку пересічних громадян.

Ще одна проблема, яка часто озвучується з майданчиків великих бізнес-форумів, що актуалізують питання соціальної відповідальності бізнесу, – дуже широкий спектр проблем, які потребують безпосередньої участі бізнес-структур.

Вирішення проблеми підвищення ефективності соціальної відповідальності бізнесу за умов ведення повномасштабної війни – це складне завдання, для вирішення якого потрібна активна співпраця бізнесу з державою. З проведеного аналізу можна використати наступні шляхи вдосконалення цієї сфери діяльності.

До діяльності з розвитку соціально відповідального бізнесу необхідно залучати профспілки, професійні асоціації працівників, а також громадські організації. Завдяки громадським ініціативам, бізнес-структури зможуть більш вивірено підходити до запуску та реалізації соціальних програм, водночас очікується підвищення кількості компаній, зацікавлених у цій діяльності. Не менш важливим аспектом у цій сфері є обмін досвідом між представниками бізнесу. У даному контексті було б актуально проведення спеціалізованих форумів, спрямованих на розвиток соціальних ініціатив та проектів, які на

початковому етапі своєї діяльності формують програму соціальної відповідальності. Необхідно проаналізувати можливість розробки єдиної державної програми, спрямованої на фінансову підтримку бізнес-ідей, спрямованих на вирішення суспільно значимих завдань. Матеріальна допомога таких ініціатив бізнесу на початковому етапі забезпечить значно більші суспільні вигоди у майбутньому під час повоєнної відбудови нашої держави. Для підвищення якості зrealізації соціальних ініціатив повинен проводитися регулярний моніторинг діяльності в цій сфері, що супроводжується публікацією відомостей про успішні приклади реалізації ініціатив у сфері підвищення корпоративної соціальної відповідальності. Можливий варіант заснування спеціальної нагороди чи іншої форми заохочення для компаній, які досягли визначних успіхів у цій сфері. Слід звернути увагу на вдосконалення методологічних основ соціально відповідальної діяльності бізнесу.

Доцільно розглянути можливість створення спеціалізованої наукової групи, що займається дослідженням, практикою застосування та розрахунків суспільно корисного ефекту від запровадження програм соціальної відповідальності під час війни. Удосконалення методологічних основ цього виду може супроводжуватися розробкою справедливого індексу соціальної відповідальності бізнесу з урахуванням місцевої специфіки та диференціації регіонів за рівнем соціально-економічного розвитку та виявлення ступеня втрат від війни. Цей захід дозволить оцінити зміну рівня соціальної відповідальності у поступовій динаміці і, у разі потреби, скоригувати державне втручання у цій сфері. Відчутну підтримку бізнес-структурам у сфері підвищення рівня соціальної відповідальності може надати рішення про співпрацю з некомерційними благодійними організаціями. Такі організації також можуть бути створені на основі великих комерційних структур для більш системної діяльності в цій сфері.

Для сприяння вдосконаленню корпоративної соціальної відповідальності

у воєнний час можливі такі заходи[29] (табл. 3.1).

Табл. 3.1

Систематичні заходи щодо вдосконалення проєктів соціальної відповідальності під час війни в Україні (за Л. Червінською та ін. [29, с. 411])

№	Характер заходу	Рівень реалізації
1	Підтримка міжнародних організацій та міжурядових компаній	міждержавний
2	Забезпечення національно сталого економічного та соціального розвитку в масштабах держави	загальнодержавний
3	Розробка та реалізація національних програм підтримки розвитку корпоративної соціальної відповідальності	загальнодержавний
4	Удосконалення законодавчих положень, що регулюють упровадження та забезпечення соціальної відповідальності бізнесу	загальнодержавний
5	Економічна та соціальна інтеграція в Європейський Союз	загальнодержавний
6	Сприяння розвитку інвестиційно-інноваційних процесів	загальнодержавний
7	Розробка систематичної документації щодо соціально-економічної відповідальності та управління ними для національних органів влади, компаній та установ	загальнодержавний регіональний
8	Розробка та прийняття національних стратегій розвитку корпоративної соціальної відповідальності	загальнодержавний регіональний
9	Розробка та використання моделей співпраці бізнесу, державних установ, органів влади для реалізації спільних програм та ініціатив	загальнодержавний регіональний
10	Розробка економічних механізмів підтримки розвитку	загальнодержавний
11	Упровадження системи звітності з корпоративної соціальної відповідальності, що вимагає від компаній звітувати у своїх квартальних звітах про всі показники, які використовуються для оцінки ступеня корпоративної соціальної відповідальності	загальнодержавний підприємницький
12	Створення рейтингів соціально відповідальних компаній, нагородження національними нагородами та преміями у сфері впровадження корпоративної соціальної відповідальності	загальнодержавний підприємницький
13	Запровадження податкових пільг для соціально відповідальних компаній. Зниження ставок податку на прибуток для компаній, які виробляють високотехнологічну продукцію, використовують ресурсозберігаючі технології, спрямовують частину прибутку на технологічний розвиток і модернізацію виробництва	загальнодержавний
14	Підвищення конкуренції між компаніями	підприємницький
15	Поліпшення місцевого життя та зменшення диспропорцій у регіональному розвитку	загальнодержавний регіональний,
16	Рациональне використання природних ресурсів, зменшення екологічної небезпеки	регіональний, підприємницький

17	Надання можливостей для участі в громадських роботах і волонтерській діяльності	підприємницький
----	---	-----------------

Оскільки компаніям у воєнний час не завжди легко вибрати, як організовувати соціальні заходи на основі соціальних потреб, можна запропонувати такі ідеї для розвитку практики й культури корпоративної соціальної відповідальності: почати з напрямів роботи компанії, визначити аудиторію, якій компанія може допомогти; діяльність компанії має бути бізнес і соціально орієнтованою. Водночас тимчасово переміщені особи потребують не лише матеріальної допомоги, але й психологічної підтримки, залучення до волонтерської діяльності, суспільної роботи.

Іншими словами, підтримка бізнесу може бути спрямована на конкретний проєкт чи організацію або на конкретне програмне рішення. Зокрема важливо звернути увагу на такі актуальні теми, як:

- 1) забезпечення житлом, харчуванням, освітою та реабілітацією дітей;
- 2) забезпечення освітою та перепідготовкою дорослих, охороною здоров'я, навколишнім середовищем та безпекою військових і цивільних осіб;
- 3) варто також наголошувати на необхідності бути відкритими, показувати реальні історії, у яких брала участь компанія, і мотивувати інших робити те, що вони можуть зробити сьогодні.

Шляхи розвитку соціальної відповідальності під час війни в Україні наступні (рис. 3.1).

1. Залучення громади. Сприяння активної участі та співпраці у місцевих громадах для вирішення найважливіших соціальних потреб та викликів.

2. Ініціативи корпоративної соціальної відповідальності (CSR). Заохочення підприємств приймати соціально відповідальні практики, такі як підтримка гуманітарних зусиль, надання допомоги постраждалим громадам та участь у мирних ініціативах.

3. Державні політики та програми. Впровадження політики та програм, що сприяють соціальній відповідальності серед осіб, підприємств та організацій, таких як стимулювання волонтерства, підтримка соціальних підприємств та регулювання етичної поведінки під час конфлікту.



Рис. 3.1. Шляхи розвитку соціальної відповідальності під час війни

4. Освітні та інформаційні кампанії. Профільні заходи з підвищення обізнаності та розуміння принципів соціальної відповідальності через освітні кампанії, навчальні програми та громадські ініціативи.

5. Міжнародне співробітництво. Співпраця з міжнародними організаціями, урядами для використання ресурсів, обміну кращими практиками та координації зусиль з вирішення соціальних проблем, загострених війною.

6. Ініціативи громадянського суспільства. Підтримка ініціатив громадянського суспільства, неприбуткових організацій та рухів, спрямованих на підтримку соціальної єдності, прав людини та сталого розвитку під час конфлікту.

7. Медіа та комунікаційні стратегії. Використання медіа та комунікаційних каналів для підвищення обізнаності, сприяння діалогу та позитивних соціальних практик та цінностей.

8. Програми психосоціальної підтримки. Надання послуг психосоціальної підтримки особам та громадам, які постраждали від війни, включаючи консультування, лікування психологічних травм та ментальні інтервенції.

Означені підходи спрямовані на формування культури соціальної відповідальності, стійкості та солідарності серед осіб, громад, підприємств та інституцій під час війни в Україні.

Розгляд основних напрямів у реалізації соціальних програм, а також зіставлення з отриманими даними в ході опитування населення з тієї ж проблеми дозволило зробити висновок про те, що суспільні очікування щодо соціальної відповідальності бізнесу не повною мірою відповідають бажаним результатам. Формуючись переважно під впливом ЗМІ, соціальних мереж, громадська думка не завжди збігається з баченням компаніями найбільш пріоритетних напрямків у реалізації соціальних програм. Тому необхідно налагоджувати тісний взаємозв'язок із усіма зацікавленими сторонами, з метою мінімізації можливих ризиків.

Проаналізувавши ситуацію і виділивши основні тенденції розвитку соціальної відповідальності під час війни, доцільно означити деякі рекомендації, які, на наш погляд, дозволять організаціям отримати ефективну віддачу від реалізованих заходів у сфері соціальної відповідальності у формі зростання капіталізації та поліпшення своєї репутації. По-перше, необхідно відмовитися від несистематичного соціального планування та перейти до комплексної стратегії, в основі якої мають бути відображені основні організаційні елементи діяльності. Так як результати від реалізації заходів щодо корпоративної соціальної відповідальності мають довгостроковий характер, організації необхідно розробити таку стратегію сталого розвитку, яка має перед собою мету та чітко сформульовані завдання. По-друге, необхідно розширювати коло своїх стейкхолдерів та посилити акцент у взаємодії із зовнішнім середовищем, особливо територіальними органами управління. Результатом такої діяльності стане створення позитивного образу організації у регіонах присутності, і навіть підвищення інвестиційної привабливості самого регіону. По-третє, з метою подолання інформаційної асиметрії нефінансових (соціальних) звітів необхідно розробити основні індикатори економічної, екологічної та соціальної результативності, використання яких підвищить сумісність даних, що розкриваються організаціями, що, безумовно, збільшить їхню інформаційну значущість та цінність. Важливо, що індикатори мають бути розроблені з урахуванням міжнародних стандартів. Використання таких індикаторів дозволить компаніям створити ефективну систему моніторингу, контролю та оцінки досягнутих результатів. По-четверте, треба підкреслити, що корпоративна соціальна відповідальність має бути цілеспрямованою та відповідати основному напрямку діяльності компанії. Це дозволить організації здійснювати свою соціальну діяльність більш конкретно та ефективно, у тому числі й краще відображати результати у PR-компаніях.

Висновки до розділу 3

Українська економіка підтримує економіку країни та армію, надсилаючи значні суми коштів на потреби військових, такі як автомобілі, безпілотники, медичне обладнання, ліки, продукти харчування тощо. Крім того, корпорації повинні не тільки сплачувати податки, але й забезпечувати військових необхідним обладнанням, амуніцією та надавати допомогу людям, які постраждали від вторгнення. Під час війни на передній план виходять такі соціетальні цінності як безпека та свобода, а також різноманіття, що сприяє мирному співіснуванню різних політичних, релігійних і культурних орієнтацій у суспільстві. Комунікація в умовах війни стає надзвичайно інтенсивною. В період війни увага зосереджується на благодійності, волонтерстві та фандрайзингу. Організації, які реагують на головні соціальні події в країні, набувають досвіду та швидко адаптуються до змін, що відбулися через початок повномасштабної військової агресії. Рівень філантропії стрімко зростає, що свідчить про зростаючу соціальну відповідальність компаній. Загалом, воєнний час підкреслює важливість корпоративної соціальної відповідальності як інструменту для захисту національних інтересів та підтримки співтовариства.

Впровадження соціальної відповідальності у повсякденну діяльність є нормою для переважної кількості підприємств. При цьому важливо відзначити, що найефективнішим її застосування буде лише в тому випадку, якщо вона матиме неодноразовий характер, а є одним із значних інструментів управління, спрямованим на довгостроковий розвиток. Водночас важливо зазначити, що необхідно адаптувати існуючі практики соціальної відповідальності з урахуванням історичних та соціокультурних особливостей розвитку нашої країни. Соціальний бізнес має становити взаємовигідний характер й забезпечувати довгострокові переваги як безпосередніх отримувачів громадських благ, так компаній, котрі займаються таким видом діяльності. Потрібен пошук інноваційних рішень зазначених проблем. Підвищення

соціальної відповідальності – це комплексне завдання, яке спрямоване на збільшення добробуту всіх учасників ринкових відносин вже у найближчому майбутньому, на етапі повоєнної відбудови України.

ВИСНОВКИ

1. Соціальна відповідальність – це діяльність, що відображає добровільне рішення компаній брати на себе зобов'язання щодо зrealізації значних внутрішніх та зовнішніх соціальних програм, результати яких сприяють розвитку компанії, підвищуючи її стійкість у довгостроковій перспективі, покращення її репутації та іміджу, як соціально відповідального суб'єкта, а так само розвитку суспільства у соціальній, економічній та екологічній сферах. Крім того, проведений аналіз показав найпріоритетніші напрями у розкритті інформації. До них можна віднести: управління персоналом та внутрішні соціальні програми; взаємодія з місцевою спільнотою, соціально-економічний розвиток, а також благодійність та спонсорство; екологічні та природоохоронні заходи. Також виявлено, що компанії поступово переходять від благодійної діяльності до продуманих соціальних інвестицій, спрямованих на вирішення найгостріших соціальних проблем.

2. При цьому важливо відзначити, що найефективнішим її застосування буде лише в тому випадку, якщо вона матиме неодноразовий характер, а є одним із значних інструментів управління, спрямованим на довгостроковий розвиток. Необхідно адаптувати існуючі практики соціальної відповідальності з урахуванням історичних та соціокультурних особливостей розвитку нашої країни. Соціальний бізнес має становити взаємовигідний характер й забезпечувати довгострокові переваги як безпосередніх отримувачів громадських благ, так компаній, котрі займаються таким видом діяльності. Потрібен пошук інноваційних рішень зазначених проблем. Підвищення соціальної відповідальності – це комплексне завдання, яке спрямоване на збільшення добробуту всіх учасників ринкових відносин вже у найближчому майбутньому, на етапі повоєнної відбудови України.

3. Українська економіка всебічно підтримує економіку країни та армію. Крім того, корпорації повинні не тільки сплачувати податки, але й забезпечувати військових необхідним обладнанням, амуніцією та надавати допомогу людям, які постраждали від вторгнення. Під час війни на перший план виходять такі соціетальні цінності як безпека та свобода, а також різноманіття, що сприяє мирному співіснуванню різних політичних, релігійних і культурних орієнтацій у суспільстві. Комунікація в умовах війни стає надзвичайно інтенсивною. В період війни увага зосереджується на благодійності, волонтерстві та фандрайзингу. Організації, які реагують на головні соціальні події в країні, набувають досвіду та швидко адаптуються до змін, що відбулися через початок повномасштабної військової агресії. Рівень філантропії стрімко зростає, що свідчить про зростаючу соціальну відповідальність компаній. Загалом, буремний час війни підкреслює важливість корпоративної соціальної відповідальності як інструменту для захисту національних інтересів та підтримки співтовариства.

4. Умови війни стимулюють корпоративне волонтерство, виявляючись у зборі добровільних пожертв для потреб української армії, наданні допомоги певним соціальним групам та участі у відновленні територій, постраждалих від бойових дій. Під час масштабного вторгнення виникли особливості, що відрізняють соціальну відповідальність в нашій країні від інших ринків. У мирний час компанії могли зосередити свої зусилля на підтримці конкретних соціальних питань. Проте початок війни перетворив ситуацію на надзвичайно актуальну, вимагаючи ініціативності та швидкості вирішення найважливіших післявоєнних проблем. Умови війни змусили змінити підходи: якщо раніше соціальні проекти розроблялися протягом кількох місяців, то тепер усе вирішується значно оперативніше. Розвиток соціальної відповідальності в Україні та її адаптація до реалій війни мають велике значення не лише для забезпечення виживання компаній та підтримки їхніх працівників, а й з економічного та соціального поглядів. Концентрація на суспільстві, активна

діяльність у сфері соціальної відповідальності, інновації та цифровізація, прозора двостороння комунікація, фінансова та етична підтримка працівників, фандрайзинг це ключові аспекти етики, соціокультури та стратегії розвитку соціальної відповідальності бізнесу.

5. Необхідні подальші кроки щодо ефективного розвитку в даному напрямку. Слід сприяти поширенню та закріпленню практики соціально відповідального бізнесу у громадській свідомості. Важливо долати у свідомості деяких представників бізнес-спільноти таку позицію щодо соціальної відповідальності, в основі якої лежать виключно меркантильні інтереси. Крім того, важливо не лише просувати та висвітлювати соціальні проєкти, а й розробити систему заходів щодо їх заохочення. При цьому аналіз досліджуваної проблеми свідчить про складність і неоднозначність процесу розвитку соціальної відповідальності під час війни, що вимагає подальшого окремого та більш поглибленого дослідження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бобко Л.О. Корпоративна соціальна відповідальність: сучасний стан розвитку в Україні. *Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки*. 2016. № 2. С. 33-37.
2. Ворончак І.О. Європейська модель соціальної відповідальності бізнесу: особливості, тенденції розвитку та перспективи для України. *Інтелект XXI*. 2019. № 2. С. 9-14.
3. Градюк Н.М. Сучасні моделі соціальної відповідальності URL: http://www.rusnauka.com/22_PNR_2011/Economics/10_90610Дата звернення: 09.01.2024 р.
4. Гриньова В. М. Організаційно-економічні основи формування системи корпоративного управління в Україні: монографія. Харків: Вид. ХДЕУ, 2003 324 с.
5. Грищук В.К. Соціальна відповідальність: навчальний посібник. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2012. 152 с.
6. Грیشнова О. А. Соціальна відповідальність у контексті подолання системної кризи в Україні / Соціально-економічні та демографічні наслідки системної кризи в Україні та шляхи їх подолання. 2011. С. 39-46.
7. Євтушевський В. А. Стратегія корпоративного управління. Київ: Знання, 2007. 287 с.
8. Єсіна О.Г., Лінгур Л.М. Формування соціальних стандартів бізнесу в контексті реструктуризації корпоративних інформаційних систем. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 40. С. 107-111.
9. Жмай О.В. Корпоративна соціальна відповідальність: перспективи та можливості серед підприємств малого та середнього бізнесу в Україні. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2015. Т. 14. Вип. 30. С. 185-192.
10. Іваницька С.Б. Розвиток корпоративної соціальної відповідальності в

Україні на прикладі ТОВ «Машівка-Агро-Альянс». *Вісник Мукачівського державного університету*. 2018. № 19. С. 853-859.

11. Ігнат'єва І. А. Корпоративне управління : підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 600 с.

12. Іпполітова, І. Я., Ревенко О. В. Соціальна відповідальність бізнесу: стратегічний та інвестиційний аспекти. *Інфраструктура ринку*. 2020. Випуск 42. С. 38-45.

13. Керівництво соціальною відповідальністю : Міжнародний стандарт ISO 26000:2010 URL: http://csm.kiev.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=633%253A1-iso-26000-&catid=41%253A2009-10-16-12-08-07&lang=uk Дата звернення: 03.01.2024 р.

14. Козьмук Н. І. Значення соціальної відповідальності бізнесу в період воєнного стану / The 1st International scientific and practical conference "Innovations and prospects in modern science". Stockholm, January 15-17, Pp. 364-367.

15. Колот А. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теоретичних поглядів. *Економічна теорія*. 2013. № 4. С. 5-26.

16. Кузьмін О.Є. Соціальна відповідальність: практичний аспект. Київ: Кондор, 2020, 344 с.

17. Кузьмін О.Є. Соціальна відповідальність. Львів: Львівська політехніка, 2016, 248 с.

18. Ляшук К. П. Моделі корпоративної соціальної відповідальності. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 6. Т. 1. С. 103-106.

19. Мальська М. П. Корпоративне управління : теорія та практика : підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 360 с.

20. Мурашко М.І. Концептуальні основи соціальної відповідальності бізнесу в Україні. *Демографія та соціальна економіка*. 2009. № 2. С. 114-122.

21. Орлова Н. С., Мохова Ю. Л., Андрійчук Є. О. Корпоративна соціальна відповідальність українського бізнесу: проблеми та шляхи розвитку.

Менеджер. 2018. № 79. С. 37-44.

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

23. Пилипів Н.І., Максимів Ю.В. Концептуальний підхід до побудови обліково-інформаційного забезпечення соціальної відповідальності підприємства через призму системи ділового партнерства. 2020. 146 с.

24. Полякова О. М. Корпоративна соціальна відповідальність в Україні. *Вісник Економіки Транспорту і Промисловості*. 2013 № 44. С. 279-283.

25. Соціальна відповідальність : навчальний посібник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2016. 328 с.

26. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку / за наук. ред. А. М. Колота. Київ: КНЕУ, 2012. 501 с.

27. Станасюк Н. С., Пасінович І. І., Мурза В. М. Тенденції розвитку корпоративної соціальної відповідальності та методологічні аспекти її оцінювання. *Сучасні питання економіки і права: зб. наук. праць*. Київ: КиМУ, 2020. С. 31-43.

28. Філіпова С.В. Соціальна відповідальність у стратегії управління вітчизняним підприємством: проблемні питання інтегрування механізму. *Економіка: реалії часу*. 2017. № 2. С. 5-17.

29. Червінська Л. Соціальна відповідальність бізнесу в умовах війни. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2023. Т. 6 (53). С. 405-416.

30. Шандова Н.В. Особливості розвитку корпоративної соціальної відповідальності. *Вісник ЖДТУ*. 2016. № 1. С. 123-128.