

УДК 330.11:304.2

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-8>

# СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ

## BUSINESS SOCIAL RESPONSIBILITY

Кульчицький Іван Іванович

кандидат економічних наук, старший викладач,  
Львівський інститут менеджменту  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-6294-7863>

Kulchytskyi Ivan

Lviv Institute of Management

В роботі обґрунтовано, що корпоративна соціальна відповідальність є важливим фактором розвитку бізнесу і суспільства. Досліджено європейський досвід сталого розвитку корпоративної відповідальності бізнесу. Доведено, що в умовах воєнного стану соціально відповідальний бізнес є рушійною силою соціальних змін. В статті висвітлено, що українські підприємства окреслили соціальну відповідальність як реальний інструмент для допомоги людям, зміцнення економіки та підтримки держави у складні часи. Зазначено, що в умовах воєнного стану відбулося зміщення акценту у соціальних цінностях, а саме на соціетальні цінності. Досліджено наведено практичні приклади соціальної відповідальності українського бізнесу. Наведено ключові зміни в підході до соціальної відповідальності суб'єктів господарювання під час воєнних дій.

**Ключові слова:** корпоративна соціальна відповідальність (КСВ), компанії, суб'єкти господарювання, бізнес, воєнний стан, європейська економіка.

The war in Ukraine has significantly changed the conditions for doing business, forcing many companies to adapt to new realities. Active hostilities have caused mass migration of the population, as well as the relocation of enterprises due to the danger of continuing operations in conflict zones or adjacent territories. Some companies have remained in their regions, despite the risks. Most enterprises did not have prepared contingency plans or risk reduction strategies in advance, which made it difficult for them to adapt to war conditions. At the same time, social responsibility for many companies has become a key tool for overcoming the challenges caused by the war. Many businesses have not only maintained their activities, supporting employees, but also actively helped local communities, the Armed Forces of Ukraine, territorial defense and internally displaced persons. This indicates a significant unity of entrepreneurs around a common goal – the approaching victory of Ukraine. In conditions of martial law, CSR is transformed from a voluntary initiative into a mandatory element of the development strategy of companies. Successful implementation of the principles of corporate social responsibility is important not only for companies, but also for society as a whole. The Ukrainian experience is a unique example of how crises can become a catalyst for changes in the business environment. Enterprises quickly adapted their management and social responsibility models, focusing on supporting society and the country. The war showed that CSR can be a powerful tool for stabilization in conditions of instability, and significantly strengthened the role of business as a social partner. Key changes in the approach to social responsibility of Ukrainian business during the war: 1. Strengthening the role of charity. Many companies in Ukraine implemented numerous humanitarian initiatives, helping military personnel, displaced persons and local communities. 2. Rethinking social values. Bringing security, freedom, and social cohesion to the forefront. 3. Adapting business models. Businesses have learned to quickly respond to challenges related to the relocation of production, employee support, and community support. 4. Innovations in financial assistance. Ukrainian business is actively using modern technologies to raise funds and support the army. For example, Monobank is implementing services for quick donations. In the post-war period, CSR will play a key role in the restoration of Ukraine. It is expected that business will become an important partner of the state in rebuilding infrastructure, creating new jobs, supporting innovations, and developing social projects. The war demonstrates that companies are capable not only of overcoming challenges, but also of becoming leaders of social change. Therefore, the development of CSR should become one of the key aspects of the development strategies of Ukrainian enterprises in the future.

**Keywords:** corporate social responsibility (CSR), companies, business entities, business, martial law, European economy.

**Постановка проблеми.** Динамічні зміни навколишнього середовища впливають на суб'єктів господарювання, що не лише має ефект на зростання зайнятості, а й дозволяє впливати на соціальні проблеми суспільства. Чим більшою владою володіє підприємець, тим більший його вплив на якість життя суспільства, як індивідуально, так і в суспільстві. Фактично, це здійснює вплив на кожного з нас, що стало приводом для дискусій про корпоративну соціальну відповідальність (КСВ). Корпоративна відповідальність стосується не тільки економічної діяльності (отримання прибутку для сталого розвитку компанії), а й соціальної відповідальності, зокрема довкілля. Соціальна відповідальність у бізнесі зосереджується як на соціальній відповідальності, яка ставить на перше місце гуманізм, любов, турботу про релігію та мораль, а й на зобов'язаннях, які має виконувати бізнес. Сьогодні КСВ стає світовим трендом.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання соціальної відповідальності бізнесу розглядало багато вітчизняних та зарубіжних експертів. Аналіз досліджень корпоративної соціальної відповідальності проведений в роботах таких фахівців як М. Деліні, М. Аксентюк, О. Кудріна, С. Раєвський, О. Захарова, І. Макаров та інш. Існує також багато досліджень щодо особливостей розвитку соціальної відповідальності з врахуванням європейського досвіду, а саме у працях П. Липової, О. Боднарука, Д. Букреєвої, К. Денисенко.

Проте, враховуючи умови воєнного стану в державі, питання напрямів розвитку соціальної відповідальності бізнесу є актуальним та дискусійним, що вимагає подальшого дослідження.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є дослідження європейських цінностей розвитку соціальної відповідальності бізнесу та обґрунтування змін у КСВ українських підприємств.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Вплив ділового світу на життя суспільства з кожним днем стає все більш помітним. Компанії як учасники бізнесу у своєму розвитку стають все потужнішим джерелом влади. Суб'єкти господарювання не тільки стають дедалі важливішими економічними інституціями, але й є головними носіями соціальних змін. Вони стали домінуючим інструментом для перетворення науки і техніки в економічно корисні товари та послуги, що значною мірою сприяє суспільним змінам.

Стратегія ЄС чітко демонструє, що позитивний розвиток європейської економіки тісно пов'язаний із впровадженням європейськими компаніями принципів сталого розвитку та корпоративної відповідальності на практиці. Для сприяння соціальній відповідальності ЄС створює спільну політичну структуру та сприяє розвитку КСВ. Протягом останніх 15 років (зелена книга про КСВ) ЄС чітко переслідував мету поставити сталий розвиток у центр своєї політики та корпоративну відповідальність у центр усіх бізнес-стратегій. В 2011 року відбувся перегляд визначення корпоративної соціальної відповідальності. Це нове визначення означає зміну парадигми Європейської комісії щодо КСВ: було скасовано добровільний компонент і віддано пріоритет відповідальності підприємств за їхній вплив на суспільство. Можна виокремити основні компоненти стратегії КСВ ЄС [1]:

1) Розвитком соціальної відповідальності мають керувати самі суб'єкти господарювання. Органи державної влади повинні відігравати допоміжну роль шляхом розумного поєднання добровільних політичних заходів і, за необхідності, додаткового регулювання, наприклад, для сприяння прозорості, створення ринкових стимулів для відповідального ведення бізнесу та забезпечення корпоративної підзвітності.

2) Підприємствам необхідно надати можливість впроваджувати інновації та розвивати підхід до КСВ, який відповідає їхнім обставинам. Основною мотивацією стратегії соціальної відповідальності є переконання, що КСВ корисно для самих суб'єктів господарювання. Проте соціальна відповідальність є активом для сталого розвитку економіки та суспільства, оскільки вона означає більшу стабільність, стійкість та інновації. Наприклад, ЄС сприяє необхідному діалогу щодо спільних цінностей і цілей за допомогою багатостороннього форуму, який він скликав і який служить дискусійною платформою, що об'єднує громадянське суспільство та компанії.

3) Сприяння видимості КСВ та обмін передовим досвідом, покращення довіри до приватного сектору та здатності компаній до саморегулювання. Як важливий крок на шляху до досягнення цієї мети, ЄС заохочує та вимагає звітування та оприлюднення інформації, що стосується КСВ. На сьогодні метою сталого розвитку соціальної відповідальності є покращення якості, прозорості та однорідності звітної інформації [1].

Відповідно до основних принципів корпоративної соціальної відповідальності, визначених Глобальним договором ООН, бізнес-організації зобов'язані дотримуватися таких ключових напрямів:

1. Права людини: підтримувати й поважати захист прав людини, закріплених на міжнародному рівні; уникати будь-якої причетності до порушень прав людини.

2. Трудові відносини: сприяти свободі об'єднань і визнавати право на колективні переговори; виступати проти всіх форм примусової праці; докладати зусиль для ліквідації дитячої праці; забезпечувати рівні можливості та викоринювати дискримінацію в сфері праці й зайнятості.

3. Довкілля: дотримуватися підходу обережності в екологічних питаннях; ініціювати дії, спрямовані на відповідальність за стан довкілля; сприяти поширенню та використанню екологічно безпечних технологій.

4. Протидія корупції: боротися з усіма формами корупції, зокрема здирництвом і хабарництвом.

Ці принципи слугують основою для створення етичного й відповідального бізнесу, що сприяє сталому розвитку суспільства та економіки [2].

Війна в Україні суттєво змінила умови ведення бізнесу, змусивши багато компаній адаптуватися до нових реалій. Активні бойові дії спричинили масову міграцію населення, а також переміщення підприємств через небезпеку продовження діяльності в зонах конфлікту чи прилеглих територіях. Деякі компанії залишилися в своїх регіонах, попри ризики. Більшість підприємств не мали наперед підготовлених планів дій для надзвичайних ситуацій або стратегій зниження ризиків, що ускладнило їхню адаптацію до умов війни. Водночас соціальна відповідальність для багатьох компаній стала ключовим інструментом для подолання викликів, спричинених війною.

Чимало бізнесів не лише зберегли свою діяльність, підтримуючи працівників, але й активно допомагали місцевим громадам, Збройним силам України, територіальній обороні та вимушеним переселенцям. Це свідчить про значне згуртування підприємців навколо спільної мети – наближення перемоги України.

Війна значно вплинула на акцент у соціальних цінностях, сприяючи посиленню так званих соціетальних цінностей – властивостей, що характеризують бажані чи необхідні

аспекти соціальної взаємодії. Серед таких цінностей [3]:

1. Безпека – зростання уваги до захисту громадян від загроз, як-от внутрішніх диверсійних процесів, злочинності, екологічних викликів та дискримінації.

2. Свобода – усвідомлення важливості зменшення державного втручання для підтримки автономії громадян.

3. Різноманіття – забезпечення мирного співіснування різних політичних, релігійних і культурних поглядів у суспільстві.

У контексті війни соціальна відповідальність бізнесу та організацій сфокусувалася на підтримці соціальних ініціатив. Це виразилося через активну благодійність, волонтерство і фандрейзинг. Досвід, отриманий під час попередніх криз, таких як пандемія, допоміг багатьом організаціям швидко адаптуватися до нових викликів. Після початку широкомасштабної агресії спостерігається значне зростання рівня філантропії в країні, що підтверджує згуртованість суспільства та готовність до спільних дій для подолання труднощів [3–4]. Загалом, нові виклики сприяли посиленню комунікацій, соціального єднання та орієнтації на спільні цінності, які допомагають стабілізувати ситуацію навіть у періоди значних потрясінь. Тіньовий бізнес в умовах війни створює нерівні умови для соціально відповідальних компаній, підриваючи довіру до бізнес-середовища та знижуючи економічну прозорість [5]. Це змушує відповідальні підприємства додатково зміцнювати свої етичні стандарти, щоб зберегти репутацію та підтримку суспільства.

Під час війни український бізнес активно долучився до підтримки населення та військових через реалізацію численних гуманітарних та благодійних проєктів. Наприклад, МХП передав понад 12,8 тис. тонн продукції, загальною вартістю 700 млн грн, надаючи продовольчу допомогу внутрішньо переміщеним особам, мирним жителям, медикам та військовим. Понад 300 тисяч людей, зокрема 10 тисяч дітей, отримали підтримку. Компанія також сприяла розміщенню переселенців у 70 навчальних закладах по всій Україні.

ІВОХ Bank забезпечив військових бронетехнікою для евакуації, закупив дрони та IT-обладнання, а також виплачує повну зарплату працівникам, які служать на фронті. ПУМБ інвестував 80 млн грн у закупівлю оборонного спорядження та підтримав донорські ініціативи, спрямовані на доставку крові та придбання кровоспинних засобів [4].

Нова Пошта безкоштовно доставила понад 40 тис. тонн вантажів, профінансувала закупівлю дронів, генераторів, медичних комплектів, а також підтримала створення українських безпілотників. У межах програми «Дія.Бізнес» телеком-оператори та логістичні компанії сприяли релокації підприємств із зон бойових дій у безпечніші регіони [4].

Monobank із початку повномасштабної війни активно реалізує соціальні ініціативи, спрямовані на підтримку ЗСУ, переселенців та волонтерів. Головним інструментом стали банки Моно, які дозволяють швидко збирати кошти на гуманітарні потреби та допомогу армії. У 2022 році через банки зібрали 8,5 млрд грн, а у 2023 – 27,4 млрд грн, що свідчить про трикратне зростання. Загалом українці задонатили через цей сервіс понад мільярд євро. У 2023 році monobank додав функцію розіграшів через банки, щоб стимулювати більшу кількість донатів. У 2024 запустили сервіс «Бойові», що дозволяє клієнтам кафе та ресторанів донатити на армію під час оплати рахунків. Також у додатку зручно купувати військові облігації. Monobank продовжує вдосконалювати свої сервіси, попри DDoS-атаки, і активно підтримує фінансову грамотність українців та благодійні ініціативи [4].

SCM, один із найбільших інвестиційних холдингів України (Метінвест, ДТЕК, ПУМБ, Укртелеком), активно підтримує ЗСУ, переселенців і постраждалих від війни. Холдинг ініціював проекти, як-от «Сталевий фронт», що забезпечує воїнів амуніцією, дронами, укриттями, транспортом та іншими необхідними ресурсами. Також реалізується програма «Серце Азовсталі», яка фокусується на підтримці захисників Маріуполя, зокрема забезпечує їх лікування, протезування та житло. З гуманітарною метою SCM допомагає прифронтовим зонам продуктами, ліками, побутовими товарами, а також підтримує роботу притулків, лікарень та комунальних служб. Загалом з 2014 року передано 13 млн продуктивних наборів та 700 тисяч одиниць медикаментів. З початку повномасштабної війни SCM витратив 7,6 млрд грн (\$223 млн) на допомогу українцям, а у 2023 році – 11,4 млрд грн на соціальні програми, включно із безпекою праці та екологічними ініціативами. Холдинг планує продовжувати масштабну підтримку у 2024 році [4].

Ці ініціативи свідчать про значні зусилля бізнесу у забезпеченні гуманітарної допомоги та підтримки суспільства під час війни. Соціальна відповідальність бізнесу стає

інструментом не лише вирішення соціальних викликів, але й досягнення сталого економічного розвитку. У умовах воєнного стану КСВ перетворюється з добровільної ініціативи на обов'язковий елемент стратегії розвитку компаній. Успішна реалізація принципів соціальної відповідальності бізнесу є важливою не лише для компаній, але й для суспільства загалом. Український досвід є унікальним прикладом того, як кризи можуть стати каталізатором змін у бізнес-середовищі. Підприємства швидко адаптували свої моделі управління та соціальної відповідальності, зосередившись на підтримці суспільства та країни. Війна показала, що КСВ може бути потужним інструментом для стабілізації в умовах нестабільності, і значно посилила роль бізнесу як соціального партнера.

Ключові зміни в підході до соціальної відповідальності українського бізнесу під час війни:

1. Посилення ролі благодійності. Багато компаній в Україні реалізували численні гуманітарні ініціативи, надаючи допомогу військовим, переселенцям і місцевим громадам.

2. Переосмислення соціальних цінностей. Вихід на перший план питання безпеки, свободи та соціальної згуртованості.

3. Адаптація бізнес-моделей. Суб'єкти господарювання навчилися швидко реагувати на виклики, пов'язані з переміщенням виробництва, забезпеченням працівників та підтримкою громад.

4. Інновації у фінансовій допомозі. Український бізнес активно використовує сучасні технології для збору коштів і підтримки армії. Наприклад, Monobank реалізує сервіси для швидкого донаткування.

У післявоєнний час КСВ відіграватиме ключову роль у відновленні України. Очікується, що бізнес стане важливим партнером держави у відбудові інфраструктури, створенні нових робочих місць, підтримці інновацій і розвитку соціальних проектів. Пріоритетними напрямками для бізнесу стануть: інвестиції в екологічно чисті технології; розвиток освітніх ініціатив; підтримка соціально вразливих категорій населення; співпраця з міжнародними організаціями для залучення іноземних інвестицій.

Війна демонструє, що компанії здатні не лише долати виклики, але й ставати лідерами соціальних змін. Тому розвиток КСВ має стати одним із ключових аспектів стратегій розвитку українських підприємств у майбутньому.

**Висновки.** Корпоративна соціальна відповідальність у сучасному світі займає ключове місце в діяльності бізнесу, особливо в умо-

вах глобальних викликів, таких як екологічні кризи, пандемії або збройні конфлікти. Зміни в економіці та суспільстві впливають на розвиток концепції КСВ, зокрема в умовах агресії РФ в Україні. Український бізнес у відповідь на виклики війни був змушений швидко реагувати на нестабільність, масову міграцію, руйнування інфраструктури та загрози для своїх працівників. Незважаючи на складні умови, багато компаній не тільки продовжили працювати, але й активніше долучилися до соціальних ініціатив, підтримуючи армію, переселенців та громади, які постраждали від війни. Цей період продемонстрував здатність бізнесу до

адаптації та консолідації зусиль. Нині пріоритетними стали такі принципи, як захист, свобода вибору та толерантність. Висока активність бізнесу у благодійності та волонтерстві показує, що компанії прагнуть не лише досягати економічних цілей, але й допомагати у вирішенні соціальних проблем. Практичний досвід українських компаній, які активно підтримують суспільство під час кризи, може служити прикладом для бізнесу у всьому світі. У майбутньому роль соціально відповідального бізнесу лише зростатиме, особливо в контексті глобальних викликів і потреби у сталому розвитку.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Dahva Puja Sadewa, Ana Susi Mulyani. Social Responsibility in Business. *Indonesian Journal of Applied and Industrial Sciences (ESA)*. 2024. № 1. P. 129–136. URL: <http://surl.li/lvlmoy> (дата звернення: 15.11.2024)
2. Десять принципів Глобального договору ООН / Network Ukraine. URL: <https://globalcompact.org.ua/pro-nas/desjat-principiv-gd-oon/> (дата звернення 16.11.2024)
3. Лучко Г. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні. *Економіка та суспільство*. 2024. № 67. URL: <http://surl.li/qzkwzn> (дата звернення: 16.11.2024)
4. Червінська Л., Червінська Т., Каліна І., Коваль М., Шуляр Н., & Чернишов О. Соціальна відповідальність бізнесу в умовах війни. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2023. № 6(53). С. 405–416.
5. Романовська Ю. А., Страпачук Л. В. Вплив тінізації економіки на соціально-економічний розвиток України. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія : Економіка і менеджмент. 36. наук. праць. 2021. № 49. С. 60–68.
6. Які компанії стали опорою країни під час повномасштабної війни: ТОП-10 соціально-відповідальних бізнесів. *ua.news*. URL: <http://surl.li/encpes> (дата звернення: 16.11.2024)

#### REFERENCES:

1. Dahva Puja Sadewa, Ana Susi Mulyani (2024) Social Responsibility in Business. *Indonesian Journal of Applied and Industrial Sciences (ESA)*, no. 1, pp. 129–136. URL: <http://surl.li/lvlmoy> (accessed November 15, 2024)
2. Desiat pryntsyviv Hlobalnoho dohovoru OON [Ten Principles of the UN Global Compact]. Network Ukraine. URL: <https://globalcompact.org.ua/pro-nas/desjat-principiv-gd-oon/> (accessed November 16, 2024)
3. Luchko H. (2024) Sotsialna vidpovidalnist biznesu v Ukraini [Corporate social responsibility in Ukraine]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 67. URL: <http://surl.li/qzkwzn> (accessed November 16, 2024)
4. Chervinska L., Chervinska T., Kalina I., Koval M., Shuliar N., & Chernyshov O. (2023). Sotsialna vidpovidalnist biznesu v umovakh viiny [Social responsibility of business in times of war]. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, no. 6(53), pp. 405–416.
5. Romanovska Yu. A., Strapachuk L. V. (2021) Vplyv tinizatsii ekonomiky na sotsialno-ekonomichni rozvytok Ukrainy [The impact of the shadow economy on the socio-economic development of Ukraine]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Serii : Ekonomika i menedzhment. Zb. nauk. prats.* 2021. № 49. P. 60–68.
6. Yaki kompanii staly oporoiu krainy pid chas povnomasshtabnoi viiny: TOP-10 sotsialno-vidpovidalnykh biznesiv [Which companies became the backbone of the country during a full-scale war: TOP-10 socially responsible businesses]. *ua.news*. URL: <http://surl.li/encpes> (accessed November 16, 2024)