

DOI: [10.26565/2311-2379-2022-103-11](https://doi.org/10.26565/2311-2379-2022-103-11)
УДК 65.011.14

Г. В. ЄВТУШЕНКО

кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
майдан Свободи, 4, м. Харків, 61022, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0472-0737>, e-mail: anna.evtushenko@karazin.ua

Г. Б. ТИМОХОВА

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки та права
Харківський гуманітарний університет «Народна українська академія»
вул Лермонтовська 27, м. Харків, 61024, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5352-6960>, e-mail: tymohova@gmail.com

О. Є. КУРИЛЕНКО

студент
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
майдан Свободи, 4, м. Харків, 61022, Україна
e-mail: kurilenko@karazin.ua

АНАЛІЗ ФОРМ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ В УМОВАХ БОЙОВИХ ДІЙ В УКРАЇНІ

Завдяки покращенню відносин із громадськістю, зацікавленими сторонами, інвесторами та владою, корпоративна соціальна відповідальність має значний вплив на здатність вітчизняних та іноземних компаній успішно розвиватися та досягати економічної конкурентоспроможності, а також збільшувати частку ринку, формувати позитивний імідж організації. Реалізуючи різноманітні форми соціальної відповідальності підприємство реалізує свій внесок у світ майбутнього, вирішуючи локальні та глобальні проблеми людства. Прозора двостороння комунікація підприємств стає ефективним інструментом, який може значно підвищити довіру. В роботі проаналізовані форми реалізації концепції соціальної відповідальності бізнесу в умовах бойових дій в Україні. Результати було отримано за допомогою методу синтезу було проаналізовано офіційні веб-сайти компаній, тобто розділи КСВ, офіційні сторінки соціальних мереж (Facebook, Instagram), публікації в ЗМІ, нефінансові звіти, стратегії КСВ, рекомендації, політики та інші загальнодоступні документи. У дослідженні розглядався вплив факторів на прийняття рішень компанією під час військових дій в Україні за такими критеріями: адаптації українського бізнесу, розробка стратегій господарювання офіційна заява про припинення співпраці з російською федерацією. Досліджено вплив тотальної війни російської федерації проти України на дотримання/недотримання політики корпоративної соціальної відповідальності. Розглянуті особливості та результати використання «Social Hub» та «імпакт- інвестування» як форми взаємодії підприємства та суспільства. Впровадження такої ж форми КСВ, як «Social Hub» та «імпакт-інвестування», забезпечує не тільки фінансову підтримку компанії в благодійних цілях, але й сприяє формуванню сталого позитивного настрою серед внутрішніх співробітників, тим самим збільшуючи репутаційний капітал бізнесу.

Ключові слова: **корпоративна соціальна відповідальність, соціальні хаби, імпакт-інвестування.**

JEL Classification: A13, M21.

Постановка проблеми. Компанії не мають достатньої підготовки з управління бізнесом в такі важких умовах. В умовах невизначеності зовнішнього середовища, керівники знаходяться в небезпечній ситуації, коли не можна грати за старими правилами. При спробах управління кризою такого масштабу не зовсім розуміють ситуації, що бізнес в Україні зараз стикається не тільки з економічними ризиками, але й з фізичним знищенням та окупацією. З початку 2020 року в Україні діє «Концепція реалізації державної політики у сфері розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні». Запровадження даної Концепції розглядається не лише з точки зору проблем соціальної та соціальної сфери та важливості постійного забезпечення соціального захисту всього працюючого населення, а й з точки зору запровадження

елементів соціальної відповідальності в контексті розвитку корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) бізнесу. Варто зазначити, що хоча війна в Україні триває з 2014 року, протягом багатьох років дослідники не повністю аналізували особливості реалізації форм соціальної відповідальності в контексті розвитку корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) бізнесу в умовах складного зовнішнього середовища.

Тому доцільно детальніше розглянути особливості форм реалізації концепції соціальної відповідальності бізнесу в умовах бойових дій в Україні, це може бути підставою для подальшої розробки пропозицій щодо адаптації КСВ відповідальних компаній в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання корпоративної соціальної відповідальності та реалізації різних її аспектів досліджувалась багатьма закордонними й вітчизняними науковцями. Зарубіжні дослідники почали замислюватися про корпоративну соціальну відповідальність задовго до українських. Підходи до розуміння корпоративної соціальної відповідальності швидко еволюціонували та перейшли від корпоративного егоїзму та філантропії до свідомого процесу сталого розвитку. На основі результатів досліджень створені спеціалізовані міжнародні організації, агентства та ради для контролю за екологічними, національними та соціальними аспектами підприємницької діяльності

Метою дослідження є аналіз форм реалізації концепції соціальної відповідальності бізнесу в умовах бойових дій в Україні, та розробка пропозицій щодо адаптації КСВ компаній в Україні.

Основні результати дослідження. Згідно зданими дослідження Центру «Розвиток КСВ» у 2018 році, приблизно 80% українських компаній починали впроваджувати КСВ або орієнтувалися на її принципи. Але лише 25% з них систематично виділяли бюджет на проекти з КСВ, що суттєво відрізняло український бізнес від міжнародних компаній, де цифри сягають 90-95%. Але лише 25% з них систематично виділяли бюджет на проекти з КСВ, що суттєво відрізняло український бізнес від міжнародних компаній, де цифри сягають 90-95% (Аналітичні матеріали, 2022). Так відбувалося до 24 лютого 2022 року, але в сьогоденній воєнний час соціальна відповідальність зосереджується на благодійності та волонтерстві. Компанії, які позитивно реагували на основні суспільні події в Україні (наприклад, Революція Гідності, позитивний рух у перший рік війни, пандемія), швидко адаптувалися. Озброївшись відповідним досвідом, вони негайно правильно відреагували на зміни, викликані початком повномасштабного вторгнення, і розпочали процес відновлення. Однак, незважаючи на те, що під час пандемії більше уваги приділялося організації, каналам зв'язку та методам віддаленої або гібридної роботи, співробітники зараз беруть участь у різноманітних волонтерських і соціальних програмах, щоб підтримувати свій емоційний стан, відчуття «потреби» та поточний стан. Статус «бути зайнятий» стає дуже важливим, коли ви не можете бути на робочому місці. Проаналізуємо особливості адаптації українського бізнесу до складних умов господарювання 2022 року.

Відповідно до дослідження Factum Group Ukraine «Соціальна відповідальність бізнесу в умовах війни» Про допомогу від українських компаній / бізнесу, котрий працює в Україні згадують 7 з 10 опитаних (67%). Найбільш поміченою лишається допомога від українських компаній, що працюють у сфері телекомунікацій та мобільного зв'язку (46%). Таж значно є допомога від підприємств які спеціалізуються на: виробництві продуктів харчування (38%), логістики та доставки (34%), банківської сфери / фінансів (32%), компаній ІТ сектору (28%). Для споживачів на даний момент важливо те, що компанія/бренд в основному підтримує Збройні Сили України та її захисників у військових діях в Україні - (39%), а далі – своїх співробітників (18%). Для компаній також важливо відновити/продовжити свою роботу, якщо того вимагають обставини (14%), і підтримувати населення в цілому (12%) (Factum Group Ukraine, 2022).

За даними ділового порталу «Дія», третина (33,4%) компаній пристосовуються до умов війни і приймають нові стратегії дій, половина (50,5%) керують і думають про стратегію інтуїтивно, а 11,1% вважають, що під час війни в цих випадках, немає сенсу розробляти стратегію господарювання. Слід підкреслити, що за результатами дослідження змінилися і бізнес-стратегії малих, середніх підприємств (МСП) – 43% МСП планують розвивати експорт. За регіональним розподілом переважно експортоорієнтовані підприємства: на заході – 48,2%, на півночі – 47,8%, у центрі – 33%, на сході – 36,2%, на півдні – 30% (Дія:бізнес, 2022).

Сьогодні діяльність бізнесу в сфері КСВ в першу чергу спрямована на: допомога тимчасово переміщеним особам (проживання, гігієна, одяг, речі), сприяння Збройним Силам

України та територіальній обороні, соціальна кухня (організація харчування, роздача їжі безкоштовно). Спочатку збір гуманітарної допомоги був дуже заплутаним, тому що те, що доставлялося, було дуже різним. Рішення цієї проблеми – європейські та українські хабові склади, які координують відправлення та допомагають перепакувати товари. Велика кількість волонтерів, залучених до цієї роботи, і постійно необхідний контрольний список також допомогли. Тому Гуманітарний штаб Офісу Президента України розробив платформу, на якій запити та потреби узгоджені з можливими рішеннями. Сервіс має повноцінну CRM систему та розвинену логістику.

Проаналізуємо з точки зору соціально-економічних чинників розвитку організацій особливості використання «Social Hub» як форми реалізації КСВ бізнесу в умовах бойових дій.

Функція таких хабів полягає в підтримці різних інфраструктурних рішень, форм та подання соціально значущої діяльності, особливо проектною, для користі місту та сприяння його добробуту. Економічний ефект виражається в здатності спільноти самостійно залучати кошти, ефекті синергії та нових бізнес-ідей, які генеруються завдяки вільному обміну ресурсами, а вартість трансакцій знижується за рахунок підвищення рівня довіри. На думку вчених, в Україні існує потенційно високий соціальний капітал, який називається «сплячий соціальний капітал», який під впливом різноманітних подій трансформується у «соціальний капітал військового часу» (Свтушенко, 2021; Величко, Тимохова & Кудінова, 2022).

«Social Hub» передбачає нову форму взаємодії соціальних підприємств і комерційних компаній, які працюють за принципами корпоративної соціальної відповідальності та сталого розвитку. Симбіоз таких компаній створює нові можливості для стейкхолдерів для створення доданої вартості та, завдяки синергії сильних сторін кожної організації, створює позитивний соціальний (громадський) вплив. Завдяки даному процесу відбувається деталізація форм, механізмів КСВ та об'єктів, на яких така відповідальність спрямована.

Таким чином, соціально відповідальні компанії полегшують собі виконання своїх соціальних (громадських) місій, фінансуючи та підтримуючи соціальні підприємства та надаючи повноваження експертам у цій сфері. Соціальна діяльність компанії на місцевому рівні в основному формує її репутацію не тільки на місцевому, а й на національному та міжнародному рівнях, тому про діяльність компанії висвітлюється в ЗМІ.

Як наслідок, відбувається збільшення позитивного соціального та/або впливу через резонанс у взаємодії двох типів компаній, які використовують різні підходи для досягнення своєї соціальної місії. Ця взаємодія приносить користь соціальним підприємствам, які мають більше ресурсів, особливо фінансовим і соціально відповідальним бізнес-компаніям, завдяки значному підвищенню репутації та капіталу бренду, таким чином відбувається інвестування в вплив, або імпактне інвестування.

Імпактне інвестування було розроблено під впливом інвесторів, які бажають бути соціально відповідальними, прагнуть отримати не лише фінансові, а й нефінансові результати та вирішувати найактуальніші соціальні та екологічні проблеми (EFAMA, 2014). У більшості випадків цей термін є синонімом «соціальних інвестицій» (хоча певні категорії інвестицій не можна вважати «соціальними», вони в кінцевому підсумку спрямовані на покращення соціально-економічних, соціальних або екологічних умов), особливо в Європі. Впливове інвестування охоплює широкий спектр «соціальних» проблем і тем, і його можна загалом згрупувати у дві категорії: соціальна інтеграція та проекти, пов'язані зі стійкістю виробництва та доступом до нього, наприклад, відновлювана енергія, їжа, вода, стійке сільське господарство. Ця категорія в основному зустрічається на ринках, що розвиваються (European SRIS Study, 2014).

Інвестори впливу прагнуть отримати як фінансовий прибуток (різного масштабу), так і соціальний вплив (EFAMA, 2014). Таким чином, імпактне інвестування — це загальний термін, що охоплює декілька типів активів (наприклад, активи, які забезпечують фіксований дохід, акціонерний капітал) і є незалежним способом спрямування коштів у соціальні організації чи підприємства, які прагнуть вирішити конкретні соціальні проблеми за допомогою ринкових механізмів (European SRIS Study, 2016). Імпактне інвестування – це інвестування в компанії, організації та підприємства з метою створення соціального та екологічного впливу, а також фінансового прибутку. Особливістю імпакт-інвестування є те що даний вид інвестування здійснюється як на ринках, що розвиваються, так і на розвинених

ринках, орієнтуючись на доходи, нижчі за ринкові, в залежності від обставин (From the Margins to the Mainstream, 2013).

Даний вид діяльності знаходиться на стадії розробки та розділений на дві категорії.

1. Соціальна інтеграція, наприклад, доступне житло, безпека, охорона здоров'я, освіта, фінанси, фінансування соціальних підприємств тощо.

2. Проекти у сфері сталого розвитку, такі як проекти у сфері питної води, відновлюваних джерел енергії, продуктів харчування, сільського та лісового господарства тощо. Ця категорія зосереджена на ринках, що розвиваються (Євтушенко, 2021).

Як результат реалізацій форм КСВ «Social Hub» та імпаکت-інвестування відбувається підвищення репутаційного капіталу підприємства. Результати дослідження «Геополітичний бізнес 2022» показують, що кожні дві людини розглядатимуть ставлення бренду до війни в Україні та використовуватимуть це, щоб зробити висновок про подальшу співпрацю з брендом або закликати інших не купувати продукцію бренду. Працівники, які вірили, що їхній роботодавець добре відреагував на вторгнення в Україну, стали більш лояльними (79%) і рекомендували б роботодавця іншим (80%). Дослідження показують, що довіра до компаній базується на їхніх діях чи бездіяльності щодо військових дій. Якщо компанія припиняє свою діяльність в Росії, довіра зростає на 31%, ті, хто продовжує працювати, втрачають довіру до себе на 38%, ті, хто робить заяви на підтримку України, але нічого не робить, втрачають довіру на 20%, а ті, хто не робить інвестувати, також втрачають довіру для підтримки майбутніх людей втрачається 15% довіри (Edelman Trust Barometer, 2022).

Висновки. Розвиток та адаптація КСВ відповідальних компаній в Україні сьогодні відповідно до реалій війни є не лише запорукою існування компанії чи утримання працівників, а й відіграє важливу роль в економічному та соціальному аспектах. Орієнтація на суспільство, а не на прибуток, активна діяльність у сфері КСВ, впровадження інновацій та цифровізації та двостороння прозора комунікація щодо своєї діяльності та підтримки, надання фінансової та етичної підтримки працівникам, розробка етичного кодексу для вирішення майбутніх етичних проблем дозволили багатьом компаніям вижити під час бойових дій, що тривають, щоб вижити та дотримуватися політики корпоративної соціальної відповідальності, вказівок і стратегій.

Таким чином, реалізуючи такі форми КСВ як «Social Hub» та «впливове інвестування» за допомогою яких відбувається не лише фінансова підтримка компанії на благодійні цілі, формування послідовного позитивного ставлення внутрішнього персоналу, які підвищують репутаційний капітал підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналітичні матеріали. 2022. Центру «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності»: веб сайт. URL: <http://csr-ukraine.org>.
2. Соціальна відповідальність бізнесу в умовах війни. 2022. Factum Group Ukraine: веб сайт. URL: <https://factum-ua.com/report.html>.
3. Стан та потреби бізнесу в умовах війни: результати опитування. 2022. Дія:бізнес: веб сайт. URL: <https://business.dii.gov.ua/cases/novini/stan-ta-potrebi-biznesu-v-umovah-vijni-rezultati-opituvanna>.
4. Євтушенко В. А. Методика діагностики соціальної відповідальності українських підприємств. *Актуальні проблеми економіки*. 2021. № 4.
5. Величко К.Ю., Тимохова Г.Б., Кудінова М.М. Соціальне шкільне підприємництво: сучасний стан та перспективи розвитку в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022 №. 44. С.112-128. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-7>.
6. Report on Responsible Investment. 2014. EFAMA: веб сайт. URL: [https://www.efama.org/Publications/Public/Responsible Investment/140228 Responsible Investment Report online.pdf](https://www.efama.org/Publications/Public/Responsible%20Investment/140228%20Responsible%20Investment%20Report%20online.pdf).
7. European SRIS Study 2014: веб сайт. URL: <http://www.eurosif.org/sri-study-2014/>.
8. European SRIS Study 2016 веб сайт. URL: <http://www.eurosif.org/sri-study-2016/>.
9. From the Margins to the Mainstream. 2013. WEFORUM: веб сайт. URL: [http://www3.weforum.org/docs/WEF II FromMarginsMainstream Report 2013.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_II_FromMarginsMainstream_Report_2013.pdf).

10. Edelman Trust Barometer: The Geopolitical Business. 2022. веб сайт URL: <https://www.consilium.europa.eu/en/policies/sanctions/restrictive-measures-against-russia-over-ukraine/sanctions-against-russia-explained/>.

Стаття надійшла до редакції 10.11.2022

Стаття рекомендована до друку 01.12.2022

REFERENCES

1. Analytical materials of the Center "Development of Corporate Social Responsibility" (2022). Retrieved from <http://csr-ukraine.org>.
2. Factum Group Ukraine (2022). Social responsibility of business in the conditions of war. Retrieved from <https://factum-ua.com/report.html>.
3. Diia: Business. (2022). State and needs of business in wartime: survey results. Retrieved from <https://business.diia.gov.ua/cases/novini/stan-ta-potrebi-biznesu-v-umovah-vijni-rezultati-opituvanna>.
4. Yevtushenko, V.A. (2021). Methodology for diagnosing social responsibility of Ukrainian enterprises. *Actual problems of the economy*, 4. (in Ukrainian)
5. Velichko, K.Yu., Tymokhova, G.B., Kudinova, M.M. (2022). Social school entrepreneurship: current state and development prospects in Ukraine. *Economy and society*, 44, 112-128. doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-7>. (in Ukrainian)
6. EFAMA (2014). Report on Responsible Investment. Retrieved from https://www.efama.org/Publications/Public/Responsible_Investment/140228_Responsible_Investment_Report_online.pdf.
7. European SRI Study. (2014) Retrieved from <http://www.eurosif.org/sri-study-2014/>.
8. European SRI Study. (2016). Retrieved from <http://www.eurosif.org/sri-study-2016/>.
9. From the Margins to the Mainstream. (2013). Retrieved from http://www3.weforum.org/docs/WEF_II_FromMarginsMainstream_Report_2013.pdf.
10. Edelman Trust Barometer. (2022). The Geopolitical Business. Retrieved from <https://www.consilium.europa.eu/en/policies/sanctions/restrictive-measures-against-russia-over-ukraine/sanctions-against-russia-explained/>.

The article was received by the editors 10.11.2022

The article is recommended for printing 01.12.2022

A. EVTUSHENKO, Ph.D. (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, Marketing and Entrepreneurship, V.N. Karazin Kharkiv National University, 4 Svobody Sq., Kharkiv, 61022, Ukraine

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0472-0737>, e-mail: anna.evtushenko@karazin.ua

H. TYMOHOVA, Ph.D. (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics and Law, Kharkiv University of Humanities «People's Ukrainian Academy», 27 Lermontovskaya St., Kharkiv, 61024, Ukraine

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5352-6960>, e-mail: tymohova@gmail.com

O. KURILENKO, Student, V.N. Karazin Kharkiv National University, 4 Svobody Sq., Kharkiv, 61022, Ukraine
e-mail: kurilenko@karazin.ua

ANALYSIS OF FORMS OF IMPLEMENTATION OF THE CONCEPT OF SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS IN THE CONDITIONS OF COMBAT ACTIONS IN UKRAINE

By improving relations with the public, stakeholders, investors and authorities, corporate social responsibility has a significant impact on the ability of domestic and foreign companies to successfully develop and achieve economic competitiveness, as well as increase market share and create a positive image of the organization. By implementing various forms of social responsibility, the company realizes its contribution to the world of the future, solving local and global problems of humanity. Transparent two-way communication between enterprises becomes an effective tool that can significantly increase trust. The paper analyzes the forms of implementation of the concept of social responsibility of business in the conditions of hostilities in Ukraine. The results were obtained using the synthesis method, the official websites of the companies were analyzed, i.e. CSR sections, official pages of social networks (Facebook, Instagram), media publications, non-financial reports, CSR

strategies, recommendations, policies and other publicly available documents. The study considered the influence of factors on decision-making by the company during the military operations in Ukraine according to the following criteria: adaptation of Ukrainian business, development of business strategies, official statement on the termination of cooperation with the Russian Federation. The impact of the total war of the Russian Federation against Ukraine on compliance/non-compliance with the policy of corporate social responsibility. The considered features and results of using "Social Hub" and "impact investing" as a form of interaction between the enterprise and society. The implementation of the same form of KVS as "Social Hub" and "impact investing" provides not only financial support of the company for charitable purposes, but also contributes to the formation of a stable positive attitude among internal employees, thereby increasing the reputational capital of the business.

Key words: **corporate social responsibility, social hubs, impact investing.**

JEL Classification: A13, M21.

Як цитувати: Євтушенко Г.В., Тимохова Г.Б., & Куриленко О.Є. (2022). Аналіз форм реалізації концепції соціальної відповідальності бізнесу в умовах бойових дій в Україні. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна серія «Економічна»*, (103), 91-96. <https://doi.org/10.26565/2311-2379-2022-103-11>.

In cites: Evtushenko A., Tymohova H., & Kurilenko O. (2022). Analysis of forms of implementation of the concept of social responsibility of business in the conditions of combat actions in Ukraine. *Bulletin of V. N. Karazin Kharkiv National University Economic Series*, (103), 91-96. <https://doi.org/10.26565/2311-2379-2022-103-11>. (in Ukrainian)
