

Петруненко Я. В.

доктор юридичних наук, професор, провідний науковий співробітник,

Державна установа «Інститут економіко-правових досліджень

імені В.К. Макутова Національної академії наук України»

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-1186-730X>

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ У МЕХАНІЗМІ СТИМУЛЮВАННЯ БІЗНЕСУ ДО СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ ТА ПОВАГИ ДО ПРАВ ЛЮДИНИ

У статті здійснено комплексний аналіз ролі корпоративної соціальної відповідальності у стимулюванні бізнесу до соціально відповідальної поведінки та поваги до прав людини. Зроблено акцент на тому, що в сучасному світі, де етика та відповідальність стають все більш важливими факторами успішного ведення бізнесу, роль корпоративної соціальної відповідальності значно зростає. Корпоративна соціальна відповідальність виходить за рамки благодійності та філантропії, охоплюючи широкий спектр принципів та практик, спрямованих на позитивний вплив компаній на суспільство та довкілля. Проведено оцінку ефективності різних підходів до корпоративної соціальної відповідальності у стимулюванні бізнесу до соціально відповідальної поведінки та поваги до прав людини. Розроблено рекомендації щодо вдосконалення механізмів корпоративної соціальної відповідальності для посилення їх впливу на поведінку бізнесу. Визначено переваги для бізнесу в імплементації в свою діяльність принципів корпоративної соціальної відповідальності.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, соціально відповідальна поведінка, права людини, війна, післявоєнне відновлення, сталий розвиток, економічна стабільність, соціальна відповідальність, екологічна стійкість, підтримка, допомога, благодійність, волонтерство, фандрейзинг, інвестиції, гуманітарні ініціативи, стимулювання економічного відновлення, розвиток бізнесу, відбудова інфраструктури, розвиток громад, релокація, корпоративне громадянство.

Iaroslav Petrunenko

State organization “V. Mamutov Institute of Economic and Legal Research
of the National Academy of Sciences of Ukraine”

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE MECHANISM OF ENCOURAGING BUSINESSES TO SOCIALLY RESPONSIBLE BEHAVIOR AND RESPECT FOR HUMAN RIGHTS

This article is devoted to the study of corporate social responsibility (CSR) in the mechanism of encouraging businesses to engage in socially responsible behaviour and respect human rights. Introduction: The topic of CSR is particularly relevant in the context of encouraging businesses to engage in socially responsible behaviour and respect human rights. In the context of globalisation and the growing influence of corporations on people's lives, it is important for businesses to act ethically and responsibly, respecting the rights and interests of all stakeholders. **Purpose:** The purpose of this article is to examine the role of CSR in encouraging businesses to engage in socially responsible behaviour and respect human rights. **Methods:** The methodology of the study is based on a combination of general scientific, specialised and innovative approaches that provide a comprehensive, interdisciplinary study of the role of CSR in encouraging businesses to behave in a socially responsible manner and respect human rights. Within the framework of the work, each of the scientific approaches and methods is integrated into the relevant stages of the study and directly contributes to the achievement of key results. **Results:** The scientific novelty of the research results lies in a comprehensive analysis of the role of CSR in stimulating socially responsible business behaviour and respect for human rights. Emphasis is placed on the fact that in today's world, where ethics and responsibility are becoming increasingly important factors for successful business, the role of CSR is growing significantly. CSR goes beyond charity and philanthropy, covering a wide range of principles and practices aimed at the positive impact of companies on society and the environment. The influence of various factors on the behaviour of companies in the field of CSR was studied. Practical recommendations for improving CSR mechanisms were developed. Special attention is paid to issues of CSR of Ukrainian businesses in wartime. Various aspects of CSR are analysed, such as support for the army, assistance to victims of the conflict, charity, volunteering and fundraising. The study examines how companies adapt their CSR strategies to the rapidly changing conditions of wartime, while ensuring sustainable development and a positive impact on society. The importance of transparent communication, innovation and active participation in social initiatives for the effective implementation of CSR in times of crisis is noted. **Conclusion:** Five key benefits that CSR can bring to business have been identified. The results of the study may be relevant for: improving government policy in

the field of CSR; developing and implementing CSR incentive programmes by businesses; raising awareness of the importance of CSR for ethical and responsible business conduct.

Keywords: *corporate social responsibility (CSR), socially responsible behaviour, human rights, war, post-war reconstruction, sustainable development, economic stability, social responsibility, environmental sustainability, support, assistance, charity, volunteering, fundraising, investment, humanitarian initiatives, stimulating economic recovery, business development, infrastructure reconstruction, community development, relocation, corporate citizenship.*

Постановка проблеми та її актуальність. Корпоративна соціальна відповідальність являє собою форму саморегулювання бізнесу, котра спрямована на забезпечення соціальної відповідальності та позитивного впливу на суспільство. Компанія може прийняти корпоративну соціальну відповідальність через різні заходи, зокрема такі як екологічна стійкість та екологічна свідомість, сприяння рівності, різноманітності та інклюзії на робочому місці, шанобливе ставлення до працівників, підтримка громади та забезпечення етичних бізнес-практик.

Корпоративна соціальна відповідальність, як концепт, за свою історію еволюціонувала від добровільного вибору окремих компаній до обов'язкових нормативних вимог на регіональному, національному та міжнародному рівнях. Проте, багато компаній прагнуть перевершити законодавчі вимоги, інтегруючи принципи «*робити добро*» у свої бізнес-моделі.

Хоч і не існує єдиного способу впровадження корпоративної соціальної відповідальності у компанії, важливо, щоб ці практики були інтегровані в її культуру та бізнес-операції, аби бути сприйнятими як справжні. У сучасному соціально свідомому середовищі працівники та клієнти віддають перевагу співпраці передовсім з компаніями, які ставлять корпоративну соціальну відповідальність на чільне місце. Вони можуть легко виявити корпоративне лицемірство.

Тема дослідження актуалізується і початком переговорного процесу про вступ України до ЄС, який розпочався 25 червня 2024 р. [1], це передостання і насправді найскладніша стадія євроінтеграції, а відтак належне її виконання забезпечує реальну можливість успішного завершення вказаного процесу. Затверджені переговорні рамки, крім іншого, стосуються і питань корпоративного права та політики щодо конкуренції (кластер 2), соціальної політики та підприємництва (кластер 3). До того ж, повномасштабне вторгнення росії зумовило й цілу низку проблем у сфері корпоративної соціальної відповідальності, переформатувавши саму її концепцію на військовий лад. У час війни на перший план вийшли соціальні цінності, зокрема такі як безпека та свобода, котрі сприяють мирному співіснуванню різних політичних, релігійних і культурних груп у суспільстві. Комунікація в умовах війни стала надзвичайно інтенсивною. У цей період увага зосередилася на благодійності, волонтерстві та фандрейзингу. Організації, що реагують на важливі соціальні події в країні, мають

досвід та швидко адаптуються до змін, викликаних початком повномасштабної військової агресії. Окремі дослідники цілком справедливо наголошують на доцільності визнати той факт, що наші успіхи у воєнних діях є певним результатом соціальної відповідальності й високого рівня соціальних ініціатив бізнесу та суспільства. Як не намагалися загарбники паралізувати вітчизняну економіку та поставити переважну більшість українців на межу виживання й голоду, усе вийшло навпаки. Великий бізнес не тільки не скоротив соціальних програм, але й розширив їх, в умовах війни вийшов на новий рівень упровадження принципів соціальної відповідальності. Можна припустити, що бізнес в Україні в умовах війни певним чином перетворюється на найбільш сучасну модель соціально відповідальної співпраці з суспільством [2, с. 413].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. При написанні цієї статті здійснено аналіз профільних міжнародних стандартів, що стосуються досліджуваної проблематики, а також використано наукові праці вітчизняних та зарубіжних дослідників, зокрема таких як Д.С. Бутенко, Р.А. Джабраїлов, Т.В. Іванова, І.І. Каліна, М.І. Коваль, О.П. Коваль, А.М. Колот, Г.М. Коптева, О.В. Люльов, О.О. Охріменко, В.В. Поєдинок, Л.Є. Руденко, А.Є. Санченко, А.О. Сошников, А.В. Токунова, В.А. Устименко, Л.П. Червінська, Т.М. Червінська, О.Ю. Чернишов, Н.М. Шуляр, а також Will Basil-Jones, Patricia Guevara, Harrison Hong, Alexandra Jonker, Divya Khurana, Amanda McGrath, Khushi Nahar, Edward Shore, Halina Ward та інші, на експертну думку яких автор статті спирався при формулюванні власних висновків і пропозицій за результатами проведеного дослідження. Увага окремим питанням окресленої проблематики приділялася й автором статті, зокрема у раніше опублікованих роботах щодо стимулювання бізнесу до соціально відповідальної поведінки та поваги до прав людини у сфері економіки [3], аналізу успішних кейсів практичної реалізації концепції корпоративної соціальної відповідальності бізнесу в Україні [4], партнерства бізнесу і суспільства у побудові соціально справедливого середовища [5] та ін. Разом з тим, заявлена проблематика представляється багатовимірною та потребує подальших наукових розвідок і переосмислення, що й обумовлює увагу автора до її дослідження.

Метою представленої статті є дослідження ролі корпоративної соціальної відповідальності у стимулюванні бізнесу до соціально відповідальної по-

ведінки та поваги до прав людини. Для досягнення визначеної мети передбачається вирішення таких *дослідницьких завдань*: оцінити ефективність різних підходів до корпоративної соціальної відповідальності у стимулюванні бізнесу до соціально відповідальної поведінки та поваги до прав людини; розробити рекомендації щодо вдосконалення механізмів корпоративної соціальної відповідальності для посилення їх впливу на поведінку бізнесу; визначити переваги для бізнесу в імplementації в свою діяльність принципів корпоративної соціальної відповідальності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Корпоративна соціальна відповідальність (*corporate social responsibility*) – широко використовуваний у всьому світі термін, який, разом з тим, часто розуміється досить неоднозначно. Корпоративна соціальна відповідальність часто асоціюється з поняттями «корпоративна етика» і «корпоративна відповідальність». Терміни «сталій розвиток» і «екологічна свідомість» також часто використовуються в цьому контексті, охоплюючи лише різні аспекти корпоративної соціальної відповідальності.

United Nations Industrial Development Organization (UNIDO) розглядає корпоративну соціальну відповідальність як спосіб досягнення компанією балансу економічних, екологічних і соціальних вимог (підхід «*потрійного результату*»), водночас задовольняючи очікування акціонерів та інших зацікавлених сторін [6]. Корпоративна соціальна відповідальність є добровільним актом співпраці, який передбачає соціальну відповідальність за підвищення добробуту громад, де працюють компанії. Експерти Світового банку, між тим, ще в 2004 р. відзначили, що програма корпоративної соціальної відповідальності свідчить про те, що підприємства є частиною суспільства та роблять позитивний внесок у досягнення суспільних цілей і прагнень [7].

Корпоративна соціальна відповідальність першочергово включає моральні та етичні зобов'язання компанії щодо її ставлення до працівників, навколишнього середовища, конкуренції, економіки та інших важливих сфер. Позитивна практика корпоративної соціальної відповідальності приносить компаніям значні економічні та репутаційні переваги, демонструє їх людиноцентризм та прагнення до довгострокових позитивних змін.

Ідея корпоративної соціальної відповідальності полягає в тому, що підприємства повинні діяти відповідно до принципів і політик, які позитивно впливають на суспільство і навколишнє середовище. Завдяки корпоративній соціальній відповідальності компанії приймають рішення, враховуючи не лише фінансову вигоду та прибутковість, але й вплив своїх дій на громади та світ загалом. Корпоративна соціальна відповідальність виходить за межі юридичних

зобов'язань: компанії добровільно впроваджують етичні, стійкі та відповідальні методи ведення бізнесу, прагнучи приносити користь споживачам, акціонерам, працівникам і суспільству. Та попри це, відповідність компаній основним критеріям корпоративної соціальної відповідальності часто слугує позитивним сигналом як для інвесторів, так і для державного сектору у виборі партнерських ділових відносин.

Експерти відзначають різке зростання інтересу бізнесу останніми роками до корпоративної соціальної відповідальності [8]. Подібний висновок роблять й індійські дослідники, акцентуючи при цьому увагу, що давні індійські тексти є справжніми витокami належного управління бізнесом. Належне корпоративне управління означає управління корпорацією таким чином, щоб захистити інтереси акціонерів, одночасно забезпечуючи виконання вимог інших зацікавлених сторін, наскільки це можливо [9].

Бізнес-модель і практика компанії зазвичай зосереджені на фінансових цілях. Проте, як вважають у компанії IBM, програми корпоративної соціальної відповідальності заохочують бізнес-лідерів враховувати вплив бізнесу на суспільство під час прийняття рішень. Корпоративна соціальна відповідальність допомагає компаніям гарантувати, що їх діяльність є етичною, безпечною та забезпечує позитивний вплив, де це можливо. Завдяки ініціативам корпоративної соціальної відповідальності компанії працюють над зменшенням свого впливу на навколишнє середовище, сприяють вирішенню суспільних проблем, таких як бідність і нерівність, та гарантують, що ідентичність їх бренду відображає їх цінності [10].

Крім того, проактивний підхід до етичних і соціальних питань може запобігти юридичним проблемам, штрафам і репутаційній шкоді. Проведені дослідження [11] свідчать те, що корпоративна соціальна відповідальність може принести значні **переваги для бізнесу**, зокрема:

Споживчі переваги: *зростання лояльності та прихильності*: корпоративна соціальна відповідальність може допомогти компаніям завоювати довіру та лояльність споживачів, які цінують етичні та екологічно відповідальні практики; *підвищення іміджу бренду*: позитивні ініціативи корпоративної соціальної відповідальності можуть покращити імідж бренду та зробити його більш привабливим для свідомих споживачів; *збільшення продажів*: дослідження показують, що споживачі частіше готові платити більше за продукти та послуги від компаній, які дотримуються принципів корпоративної соціальної відповідальності.

Екологічні переваги: *зменшення екологічного впливу*: корпоративна соціальна відповідальність може допомогти компаніям скоротити викиди парникових газів, зменшити забруднення та використовувати

ти ресурси більш економно; *підвищення стійкості*: впровадження екологічних практик може допомогти компаніям краще адаптуватися до змін клімату та інших екологічних проблем; *поліпшення екологічної репутації*: корпоративна соціальна відповідальність може допомогти компаніям продемонструвати свою відданість захисту довкілля та завоювати довіру екологічно свідомих зацікавлених сторін.

Суспільні переваги: *підтримка місцевих громад*: корпоративна соціальна відповідальність може допомогти компаніям здійснювати позитивний внесок у місцеві громади через філантропію, волонтерство та інші ініціативи; *поліпшення соціальних умов*: корпоративна соціальна відповідальність може допомогти компаніям вирішити такі проблеми, як бідність, нерівність та соціальна несправедливість; *зміцнення соціальної відповідальності*: корпоративна соціальна відповідальність може стимулювати етичну поведінку та соціальну відповідальність як у межах компанії, так і в суспільстві загалом.

До визначених трьох груп, на нашу думку, слід додати ще **економічні переваги**: *зниження витрат*: впровадження екологічних та етичних практик може допомогти компаніям знизити витрати на енергію, сировину та утилізацію відходів; *залучення та утримання кваліфікованих кадрів*: корпоративна соціальна відповідальність може зробити компанію більш привабливою для кращих фахівців, які прагнуть працювати в етичних та соціально відповідальних організаціях; *підвищення інвестиційної привабливості*: корпоративна соціальна відповідальність може допомогти компаніям залучити інвестиції від етичних інвесторів та фондів, які цінують відповідальне ведення бізнесу.

Зростаюча роль корпоративної соціальної відповідальності, на нашу думку, має прояв у:

- *підвищенні свідомості споживачів* (споживачі дедалі більше звертають увагу на етичні та екологічні аспекти діяльності компаній);
- *глобалізації та розширенні ланцюгів постачання* (глобалізація бізнесу та складність ланцюгів постачання роблять корпоративну соціальну відповідальність ще більш важливою для забезпечення етичних й екологічно відповідальних практик на всіх етапах виробництва і дистрибуції);
- *нормативних вимогах* (у багатьох країнах світу дедалі більше зростає кількість нормативних актів, що регулюють корпоративну соціальну відповідальність, що робить її не лише етичним зобов'язанням, але й юридичною необхідністю).

Зокрема, у 2010 р. *International Organization for Standardization* (ISO) випустила ISO 26000 [12], набір добровільних стандартів, щоб допомогти компаніям запровадити корпоративну соціальну відповідальність. На відміну від інших стандартів ISO, ISO 26000 містить *рекомендації, а не вимоги*, оскільки

природа корпоративної соціальної відповідальності є більш якісною, ніж кількісною, її стандарти не можуть бути сертифіковані. ISO 26000 роз'яснює соціальну відповідальність і допомагає організаціям втілити принципи корпоративної соціальної відповідальності у практичні дії. На основі вказаного стандарту всесвітня асоціація сертифікаторів IQNet запропонувала міжнародний сертифікований стандарт IQNet SR 10 [13].

Експертне середовище [14] виокремлює кілька **поширених помилок**, яких слід уникати для забезпечення відповідності ініціатив корпоративної соціальної відповідальності цінностям компанії та ефективного сприяння позитивному впливу на суспільство і навколишнє середовище, зокрема: залучення до ініціатив корпоративної соціальної відповідальності виключно заради публічного іміджу або зв'язків з громадськістю, без справжнього зобов'язання чи реального впливу; впровадження нерелевантних практик корпоративної соціальної відповідальності, які не відображають і не доповнюють цінності, цілі та завдання організації; введення в оману або перебільшення досягнень корпоративної соціальної відповідальності для створення хибного враження про екологічну відповідальність; ігнорування перспектив і проблем зацікавлених сторін, включаючи працівників, громади й екологічні групи, під час розробки та реалізації ініціатив корпоративної соціальної відповідальності; пріоритет короткострокових вигод над довгостроковою стійкістю та впливом; приховування або замовчування інформації про діяльність у рамках корпоративної соціальної відповідальності та її результати; недостатній моніторинг, вимірювання та оцінка ефективності ініціатив корпоративної соціальної відповідальності.

Зважаючи на викладене, можна запропонувати **10 основних ініціатив** корпоративної соціальної відповідальності, які можуть реалізувати компанії:

1) *Ініціативи з екологічної стійкості*. Екологічна стійкість виступає ключовим напрямом для багатьох ініціатив корпоративної соціальної відповідальності. Компанії можуть впроваджувати різноманітні заходи для зменшення свого екологічного сліду і сприяння збереженню навколишнього середовища. Так, ефективними способами внести свій вклад в екологічну стійкість є: перехід на відновлювані джерела енергії; впровадження енергоефективних технологій; мінімізація відходів та викидів. Крім того, компанії можуть брати участь у програмах з відновлення лісів, інвестувати в зелену інфраструктуру та сприяти відповідальному управлінню водними ресурсами. Віддаючи пріоритет екологічній стійкості, компанії можуть відігравати важливу роль у боротьбі зі змінами клімату та збереженні природних ресурсів.

2) *Філантропічні ініціативи*. Взаємодія з громадою та віддача через філантропічні ініціативи для

компаній – потужний спосіб продемонструвати свою відданість соціальній відповідальності. Вказане може включати: пожертвування коштів або ресурсів благодійним організаціям; підтримку місцевих освітніх програм, ініціатив у сфері охорони здоров'я або зусиль з ліквідації наслідків стихійних лих; заохочення програм волонтерства серед співробітників, забезпечуючи їм при цьому можливість присвятити свій час та навички місцевим громадським проектам. Інвестуючи в громади, де вони працюють, компанії тим самим нагадують позитивні зв'язки і створюють стійкий соціальний вплив.

3) *Етичні ділові практики*. Ще одна важлива ініціатива корпоративної соціальної відповідальності – забезпечення етичного ланцюжка постачання. Компанії можуть встановити суворі процеси відбору постачальників та дотримуватися відповідальних практик закупівель. Зазначене має включати: перевірку того, чи дотримуються постачальники справедливих трудових стандартів, прав людини й екологічних норм; співпрацю з постачальниками для вдосконалення їх етичних та екологічних практик. Віддаючи пріоритет етичним ланцюжкам постачання, компанії можуть допомагати у запобіганні експлуатації праці, зменшити шкоду довкіллю та підтримати практики справедливої торгівлі. Прозора комунікація та співпраця з постачальниками можуть сприяти позитивним змінам у всьому ланцюжку постачання, що зрештою призведе до більш стійкої та відповідальної галузі.

4) *Соціальні ініціативи*. Компанії можуть реалізовувати ініціативи, спрямовані на вирішення соціальних проблем та сприяння соціальній справедливості. Наприклад, компанія може співпрацювати з некомерційною організацією, яка зосереджується на таких питаннях, як бідність, освіта або охорона здоров'я.

5) *Благополуччя та різноманіття працівників*. Компанії можуть ставити за пріоритет благополуччя своїх працівників і створювати позитивне робоче середовище як частину своїх ініціатив корпоративної соціальної відповідальності. Вказане може включати: впровадження політики балансу між роботою та особистим життям; пропозицію програм оздоровлення; сприяння різноманітності й інклюзивності. Надання можливостей для професійного розвитку та навчання, підтримка психологічного та психічного здоров'я працівників, забезпечення справедливої оплати праці та пільг – це важливі аспекти корпоративної соціальної відповідальності. Цінуючи благополуччя своїх працівників і сприяючи різноманітному й інклюзивному робочому середовищу, компанії можуть підвищити рівень задоволеності працівників, продуктивність та загальні показники компанії.

6) *Освіта та розвиток навичок*. Інвестування в ініціативи з освіти та розвитку навичок – це ще одна ініціатива корпоративної соціальної відповідальності,

яка має значний вплив. Компанії можуть співпрацювати з освітніми закладами, надавати стипендії або гранти, а також пропонувати стажування чи програми асистентства для підтримки студентів і молодих фахівців. Крім того, компанії можуть розробляти освітні програми для підвищення навичок і працевлаштування людей з маргіналізованих груп. Зосереджуючись на освіті та розвитку навичок, компанії зрештою сприяють створенню більш кваліфікованої робочої сили, зменшують нерівність та надають людям можливість досягти економічної незалежності.

7) *Підтримка культури і мистецтва*. Інвестування в культуру і мистецтво є ще одним інструментом, за допомогою якого компанії можуть забезпечити позитивний вплив на свої громади. Зазначене може включати: підтримку місцевих музеїв, театрів та художніх галерей; фінансування культурних і мистецьких програм; заохочення творчості й самовираження серед своїх працівників та в громаді. Підтримка культури і мистецтва може сприяти розвитку креативної економіки, збагатити життя людей та зміцнити відчуття спільності.

8) *Захист прав споживачів*. Компанії також можуть продемонструвати свою відданість ідеям корпоративної соціальної відповідальності, ставлячи пріоритет захисту прав споживачів, що може передбачати: забезпечення якості та безпеки продукції і послуг; прозору та чесну рекламу; ефективне вирішення скарг клієнтів. Як результат, захист прав споживачів може допомогти компаніям завоювати довіру та лояльність клієнтів, а також сприяти створенню більш справедливого та етичного ринку.

9) *Захист тварин*. Компанії, які піклуються про благополуччя тварин, у своїх ланцюжках постачання та операціях можуть впровадити практики, що відповідають етичним нормам, зокрема: використання продуктів тваринного походження лише від перевірених постачальників, котрі дотримуються високих стандартів добробуту тварин; розробку та тестування продукції без випробувань на тваринах; підтримку організацій, які захищають тварин. Відданість добробуту тварин може покращити імідж компанії та привернути увагу свідомих споживачів.

10) *Прозорість та звітність*. Прозорість та звітність є ключовими для успішності програми корпоративної соціальної відповідальності. Компанії повинні чітко та відкрито повідомляти про свої ініціативи корпоративної соціальної відповідальності, їх цілі й результати. Вказане можна реалізувати за допомогою: створення звіту про корпоративну соціальну відповідальність, який описує зусилля компанії в цій сфері; опублікування інформації про ініціативи корпоративної соціальної відповідальності на власному веб-сайті; залучення до діалогу з зацікавленими сторонами, такими як працівники, клієнти та громада. Прозорість та

звітність сприяють довірі та підзвітності, а також допомагають компаніям визначити свої сильні та слабкі сторони і вдосконалити власні ініціативи корпоративної соціальної відповідальності.

Без перебільшення, війна в Україні спричинила невимовні страждання та руйнування. У цей складний час для українських компаній важливо не лише виживати, але й знаходити способи підтримати свою країну та її людей. Основні напрями внесків українського бізнесу під час війни – фінансова допомога, гуманітарна підтримка, сплата податків наперед, участь в інформаційному спротиві, допомога співробітникам/-цям, IT-підтримка [15]. Далі наведемо деякі приклади ініціатив корпоративної соціальної відповідальності, які реалізуються українськими компаніями у воєнний час.

Допомога постраждалим. Цей напрям включає такі ініціативи, як-то: *пряма фінансова допомога*: перерахування коштів на потреби постраждалих від війни, серед яких, зокрема, армія, територіальна оборона, лікарні, притулки для біженців тощо; *підтримка гуманітарних ініціатив*: співпраця з гуманітарними організаціями щодо надання їжі, води, медикаментів, одягу та інших необхідних речей людям, які постраждали від війни; *забезпечення тимчасовим житлом*: надання тимчасового житла біженцям та людям, які втратили домівки внаслідок війни.

Підтримка економіки. За цим напрямом здійснюються: *збереження робочих місць*: намагання зберегти якомога більшу кількість робочих місць, навіть якщо це означає скорочення витрат або зміни операційної діяльності; *підтримка малого і середнього бізнесу*: надання фінансової та/або іншої допомоги малим і середнім підприємствам, які постраждали від війни; *стимулювання економічного відновлення*: інвестування в проекти, які у подальшому допоможуть відновити українську економіку після війни.

Підтримка морального духу. Цей напрям охоплює такі ініціативи, як: *підтримка української культури*: фінансування проектів і заходів, що допомагають зберегти українську культуру та ідентичність; *підвищення обізнаності про війну в Україні*: інформування світової спільноти про війну в Україні та її наслідки для українського народу; *підтримка психологічного здоров'я людей*: надання психологічної допомоги людям, які постраждали від війни.

Довгострокове відновлення. В рамках цього напрямку реалізуються: *підтримка відбудови інфраструктури*: допомога у відновленні зруйнованої інфраструктури, такої як дороги, мости, школи та лікарні; *підтримка освіти*: надання стипендій та інших можливостей для українських студентів, котрі постраждали від війни; *підтримка розвитку громад*: сприяння розвитку українських громад, які постраждали від війни.

Інформаційний спротив став ще одним важливим фронтом для українців у час війни. Багато компаній

взяли на себе відповідальність за те, щоб донести світу правду про війну. Прикладами їх дій є: *таргетована реклама у соціальних мережах*: підприємства запускають рекламні кампанії, адресовані іноземній аудиторії, аби розкрити реальні події війни та спростувати російську пропаганду; *надання доступу до інформації*: компанії забезпечують доступ до українських новин, телеканалів та інших джерел інформації для людей в Україні та за кордоном, що, зокрема, включає доступ до мережі Інтернет та телебачення у бомбосховищах; *розробка інноваційних рішень*: деякі компанії розробили спеціальні програми, наприклад, з метою виявлення розташування російських військ або пошуку зв'язків компаній з російським та білоруським ринками.

Підтримка співробітників також є одним з пріоритетів для багатьох українських компаній. Їх ініціативи за вказаним напрямом – це: *релокація*: компанії організовують переїзд своїх співробітників до більш безпечних регіонів України або за кордон; *відкриття нових офісів*: деякі компанії відкривають нові офіси в західних регіонах України або за кордоном, щоб забезпечити своїх співробітників роботою; *віддалена робота*: багато компаній надають можливість працювати віддалено, щоб люди могли залишатися в безпеці та не втрачати роботу; *матеріальна допомога*: компанії надають фінансову й іншу матеріальну допомогу своїм співробітникам, які постраждали від війни; *психологічна підтримка*: багато компаній пропонують психологічну допомогу своїм співробітникам, щоб допомогти їм впоратися з емоційними наслідками війни; *підтримка сімей*: деякі компанії також надають допомогу родинам своїх співробітників, наприклад, створюючи програми для дітей.

Важливо зазначити, що наведене – це лише деякі приклади ініціатив корпоративної соціальної відповідальності, які втілюють українські компанії у воєнний час. Та головним тут є те, що українські компанії продемонстрували свою соціальну відповідальність та підтримку власної країни і її людей у такий складний час.

Висновки. По результатах проведеного дослідження представляється можливим сформулювати наступні висновки.

Впровадження ініціатив корпоративної соціальної відповідальності у бізнес-стратегію може мати значний позитивний вплив на компанію – як з точки зору її репутації та стійкості, так і з точки зору фінансових показників. Видається можливим сформулювати 5 ключових переваг, які корпоративна соціальна відповідальність може принести бізнесу:

Покращення іміджу та репутації: наразі впевнено констатуємо зростання свідомості споживачів щодо етичних та екологічних проблем, тож споживачі усе частіше віддають перевагу компаніям, які відповідально ставляться до суспільства та довкілля; ініціативи корпоративної соціальної відповідальності можуть до-

помогти компаніям покращити власні імідж та репутацію, що, своєю чергою, може призвести до підвищення лояльності клієнтів, кращого сприйняття бренду та залучення нових клієнтів; позитивна репутація також може допомогти компаніям залучити та утримати кращих фахівців.

Підвищення лояльності клієнтів: клієнти, котрі поділяють цінності компанії, з більшою ймовірністю стають лояльними та у подальшому повторно купують продукцію чи послуги; ініціативи корпоративної соціальної відповідальності можуть допомогти компаніям налагодити більш глибокий зв'язок з власними клієнтами, побудувати довіру та повагу, що, як результат, може призвести до більшої прихильності клієнтів до бренду та їх готовності платити вищу ціну за товари чи послуги.

Залучення та утримання кращих фахівців: найкращі фахівці часто шукають роботу в компаніях, які відповідають їх цінностям та етичним принципам; ініціативи корпоративної соціальної відповідальності можуть допомогти компаніям залучити та утримати кращих фахівців, що сприятиме підвищенню продуктивності та інновацій; корпоративна соціальна відповідальність також може покращити моральний дух співробітників та створити більш позитивну робочу атмосферу.

Покращення фінансових показників: дослідження підтверджують, що компанії, які впроваджують корпоративну соціальну відповідальність, мають більш кращі фінансові показники, ніж ті, які цього не роблять; зазначене вірогідно пов'язано з кращим іміджем бренду, лояльністю клієнтів, залученням кращих фахівців, зниженням ризиків; корпоративна соціальна відповідальність також може допомогти компаніям заощади-

ти кошти за рахунок економії ресурсів та зменшення відходів.

Виконання зобов'язань щодо корпоративного громадянства: компанії мають відповідальність перед суспільством, в якому вони працюють, й ініціативи корпоративної соціальної відповідальності можуть допомогти компаніям виконати свої зобов'язання щодо корпоративного громадянства та здійснити позитивний вплив на суспільство, що, як наслідок, може покращити репутацію компаній та підвищити довіру до них.

Інтеграція корпоративної соціальної відповідальності у бізнес-стратегію може мати вигоди як для компанії, так і для суспільства загалом. Важливо зазначити, що корпоративна соціальна відповідальність не є просто маркетинговою стратегією. Це має бути лише щире прагнення компанії до позитивних змін. Зрозуміло, що в період війни ініціативи корпоративної соціальної відповідальності, у їх класичному розумінні, не є пріоритетним форматом для українських компаній. Проте, саме в Україні виник новий концепт таких ініціатив. Це – волонтерський рух, участь у відбудові міст, адресна допомога, розгортання пунктів незламності, допомога ЗСУ тощо.

Крім того, корпоративна соціальна відповідальність може допомогти компаніям краще зрозуміти та відповісти на очікування своїх зацікавлених сторін (споживачів, інвесторів, співробітників, громади та уряду). Хоча впровадження корпоративної соціальної відповідальності може потребувати початкових інвестицій, довгострокові переваги для бізнесу та суспільства загалом є значними, адже відповідальне ведення бізнесу, яке ґрунтується на принципах корпоративної соціальної відповідальності, стає ключовим фактором успіху в динамічному та все більш свідомому суспільстві.

Література:

1. EU opens accession negotiations with Ukraine: Press release. June 25, 2024. *European Council*. URL: <https://consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2024/06/25/eu-opens-accession-negotiations-with-ukraine>
2. Червінська Л.П., Червінська Т.М., Каліна І.І., Коваль М.І., Шуляр Н.М., Чернишов О.Ю. Соціальна відповідальність бізнесу в умовах війни. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2023. № 6(53). С. 405–416. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptr.6.53.2023.4187>
3. Петруненко Я.В. Шляхи стимулювання бізнесу до соціально відповідальної поведінки та поваги до прав людини у сфері економіки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Право*. 2024. Вип. 83. Т. 1. С. 340–345. DOI: <https://doi.org/10.24144/2307-3322.2024.83.1.51>
4. Петруненко Я.В. Практична реалізація концепції корпоративної соціальної відповідальності бізнесу в Україні: досвід успішних кейсів. *Formation of a new economic area: methodology, theory, practices: International Scientific Conference* (Sept. 20–21, 2024. Klaipeda, Lithuania). Riga, Latvia: Baltija Publishing, 2024. 246 p. P. 46–49. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-471-9-14>
5. Петруненко Я.В. Гносеологічні аспекти соціальної справедливості в сучасних умовах державотворення. *Утвердження ідеології соціальної справедливості в суспільстві на засадах правового регулювання економіки*: Кол. моногр. / За заг. ред. чл.-кор. НАН України В.А. Устименка; НАН України, ДУ «ІЕПД імені В.К. Макутова НАН України». К., 2024. 417 с. – Розділ 2. – С. 130–171. URL: <https://hozpravoreposit.kyiv.ua/handle/765432198/253>
6. What is Corporate Social Responsibility (CSR)? *United Nations Industrial Development Organization*. URL: <https://unido.org/our-focus-advancing-economic-competitiveness-competitive-trade-capacities-and-corporate-responsibility-corporate-social-responsibility-market-integration/what-csr>
7. Halina Ward. Public Sector Roles in Strengthening Corporate Social Responsibility: Taking Stock. *World Bank Group*. 2004. URL: <https://documents1.worldbank.org/curated/en/548301468313740636/pdf/346560CSR1Taking1Stock.pdf>

8. Harrison Hong, Edward Shore. Corporate Social Responsibility. *Annual Review of Financial Economics*. 2023. Vol. 15. pp. 327–350. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev-financial-111021-094347>
9. Khushi Nahar, Divya Khurana. Corporate Social Responsibility. *Vidhyayana*. 2023. Vol. 8(6). pp. 724–732. URL: <https://www.vidhyayanaejournal.org/index.php/journal/article/view/779/2071>
10. Amanda McGrath, Alexandra Jonker. What is CSR? IBM. December 22, 2023. URL: <https://www.ibm.com/topics/corporate-social-responsibility>
11. Will Basil-Jones. What is CSR? The fundamentals of Corporate Social Responsibility. *Plan A*. July 18, 2023. URL: <https://plana.earth/academy/what-is-csr-corporate-social-responsibility>
12. ISO 26000 – Social responsibility. *International Organization for Standardization*. URL: <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>
13. IQNet SR 10 Certification. *DQS*. URL: <https://www.dqsglobal.com/en-lb/certify/iqnet-sr-10-certification>
14. Patricia Guevara. Understanding the Benefits of Corporate Social Responsibility to Organizations. *Safety Culture*. August 19, 2025. URL: <https://safetyculture.com/topics/corporate-social-responsibility/benefits-of-corporate-social-responsibility>
15. Український бізнес і війна: унікальний каталог від CSR Ukraine. *CSR Ukraine*. URL: <https://csr-ukraine.org/news/ukrainskiy-biznes-i-viyna-unikalni>

References:

1. European Council. (2024, June 25). *EU opens accession negotiations with Ukraine: Press release*. Available at: <https://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2024/06/25/eu-opens-accession-negotiations-with-ukraine>
2. Chervinska L. P., Chervinska T. M., Kalina I. I., Koval M. I., Shuliar N. M. & Chernyshov O. Yu. (2023). Sotsialna vidpovidalnist biznesu v umovakh viiny [Social responsibility of business in times of war]. *Finansovo-kredytna diialnist: problemy teorii ta praktyky*, no. 6(53), pp. 405–416. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.6.53.2023.4187> (in Ukrainian)
3. Petrunenko Ia. V. (2024). Shliakhy stymuliuvannia biznesu do sotsialno vidpovidalnoi povedinky ta povahy do prav liudyny u sferi ekonomiky [Ways to stimulate business towards socially responsible behavior and respect for human rights in the economic sphere]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnogo universytetu. Seriya: Pravo*, no. 83(1), pp. 340–345. DOI: <https://doi.org/10.24144/2307-3322.2024.83.1.51> (in Ukrainian)
4. Petrunenko Ia. V. (2024). Praktychna realizatsiia kontseptsii korporativnoi sotsialnoi vidpovidalnosti biznesu v Ukraini: dosvid uspishnykh keisiv [Practical implementation of the concept of corporate social responsibility in Ukraine: Experience of successful cases]. In *Formation of a new economic area: methodology, theory, practices: International Scientific Conference* (Sept. 20–21, 2024, Klaipeda, Lithuania) (pp. 46–49). Riga, Latvia: Baltija Publishing. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-471-9-14> (in Ukrainian)
5. Petrunenko Ia. V. (2024). Hnoseolohichni aspekty sotsialnoi spravedlyvosti v suchasnykh umovakh derzhavotvorennia [Epistemological aspects of social justice in the modern conditions of state building]. In V. A. Ustymenko (Ed.), *Uverdzhehennia ideolohii sotsialnoi spravedlyvosti v suspilstvi na zasadakh pravovoho rehuliuvannia ekonomiky: Kollektivna monohrafiia* (pp. 130–171). Kyiv: NAS of Ukraine, V. Mamutov Institute of Economic and Legal Research. Available at: <https://hozpravoreposit.kyiv.ua/handle/765432198/253> (in Ukrainian)
6. United Nations Industrial Development Organization. (n.d.). *What is Corporate Social Responsibility (CSR)?* Available at: <https://unido.org/our-focus-advancing-economic-competitiveness-competitive-trade-capacities-and-corporate-responsibility-corporate-social-responsibility-market-integration/what-csr>
7. Ward H. (2004). *Public sector roles in strengthening corporate social responsibility: Taking stock*. World Bank Group. Available at: <https://documents1.worldbank.org/curated/en/548301468313740636/pdf/346560CSR1Taking1Stock.pdf>
8. Hong H. & Shore E. (2023). Corporate social responsibility. *Annual Review of Financial Economics*, no. 15, pp. 327–350. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev-financial-111021-094347>
9. Nahar K. & Khurana D. (2023). Corporate social responsibility. *Vidhyayana*, no. 8(6), pp. 724–732. Available at: <https://www.vidhyayanaejournal.org/index.php/journal/article/view/779/2071>
10. McGrath A. & Jonker A. (2023, December 22). *What is CSR?* IBM. Available at: <https://www.ibm.com/topics/corporate-social-responsibility>
11. Basil-Jones W. (2023, July 18). *What is CSR? The fundamentals of corporate social responsibility*. Plan A. Available at: <https://plana.earth/academy/what-is-csr-corporate-social-responsibility>
12. International Organization for Standardization. (n.d.). *ISO 26000 – Social responsibility*. Available at: <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>
13. DQS. (n.d.). *IQNet SR 10 certification*. Available at: <https://www.dqsglobal.com/en-lb/certify/iqnet-sr-10-certification>
14. Guevara P. (2025, August 19). *Understanding the benefits of corporate social responsibility to organizations*. Safety Culture. Available at: <https://safetyculture.com/topics/corporate-social-responsibility/benefits-of-corporate-social-responsibility>
15. CSR Ukraine. (n.d.). *Ukrainskyi biznes i viina: Unikalnyi katalog vid CSR Ukraine* [Ukrainian business and war: Unique catalog by CSR Ukraine]. Available at: <https://csr-ukraine.org/news/ukrainskiy-biznes-i-viyna-unikalni>

Стаття надійшла до редакції 15.08.2025 р.