

Iaroslav Petrunenko, Doctor of Juridical Sciences, Full Professor
*State Organization "V. Mamutov Institute of Economic and Legal Research
of the National Academy of Sciences of Ukraine"*
Kyiv, Ukraine

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-471-9-14>

**PRACTICAL IMPLEMENTATION OF THE CONCEPT OF
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN UKRAINE:
EXPERIENCE OF SUCCESSFUL CASES**

**ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ КОРПОРАТИВНОЇ
СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ:
ДОСВІД УСПІШНИХ КЕЙСІВ**

Концепція соціальної відповідальності стала одним з провідних напрямів розвитку світової економіки в останні роки. Корпоративна соціальна відповідальність передбачає відповідальне ставлення компанії до свого продукту, споживачів, працівників, а також допомогу у розв'язанні гострих соціальних проблем. Суспільство добре знайоме з такою діяльністю у світі та в Україні. Прикладів, коли компанії проводять акції і спонсують програми боротьби із раком чи СНІДом, займаються захистом жінок, що страждають від домашнього насильства, підтримують дітей з нерозвинених країн, змінюють пластикове пакування на екологічне, використовують для виробництва виключно натуральні матеріали і т. п., насправді дуже багато.

Практика корпоративної соціальної відповідальності бізнесу дозволяє підтримувати базові цілі сталого розвитку, що є надзвичайно важливим для світової економіки. Це пов'язано з тим, що бізнес як структура не існує ізольовано, а функціонує в певному контексті, у конкретному суспільстві, економічному просторі, згідно з певними правилами. Усі ці перелічені фактори впливають на бізнес, а він, у свою чергу, впливає на них.

Яскравим прикладом є сучасні українські компанії, які зазнали різних втрат через війну (фінансових, людських тощо), але при цьому впливають на економіку країни, суспільство та хід війни. Такі підприємства, приймаючи стратегічне рішення про вплив на суспільство, економіку та екологію, практикують корпоративну соціальну відповідальність.

У США та Європі корпоративна соціальна відповідальність вже десятки років є однією з найважливіших складових успіху великого, малого та середнього бізнесу. Не зважаючи на триваючу війну, в Україні ця концепція набуває своєї актуальності у наші дні.

Наслідки військової агресії РФ призвели до визначення нових пріоритетів і задач у сфері забезпечення сталого розвитку із залученням у цей процес більш широкого кола суб'єктів. Післявоєнне відновлення України буде проходити з урахуванням вектору сталості, що потребує значних ресурсів і консолідації зусиль держави, міжнародних організацій та національного бізнесу.

Війна внесла свої корективи і напрями соціальної активності у нашу країну, у т. ч. й у сфері корпоративної соціальної відповідальності. Ще з 2014 р. ветерани почали відкривати власний бізнес в Україні, проте гідну підтримку і більш широкі можливості для успішного розвитку з'явилися тільки після початку повномасштабного вторгнення РФ. За останні роки ветерани відкрили понад сотню компаній у різних сферах. Цьому сприяли як державні програми допомоги, так і приватне інвестування у проекти через залучення приватних ветеранських облігацій. Приватні ветеранські облігації – це безпечний, простий і зрозумілий споживачу інструмент і завдяки цьому проекту фінансування отримали десятки компаній, серед яких, до прикладу, «Veterano Group», м'ясні консерви «Г'МРЕADY», салон електромобілів «L.Riker» та ін.

Інвестувати в український бізнес надзвичайно важливо, адже це можливість не тільки підтримати вітчизняну економіку, а й сприяти її активному розвитку попри воєнні дії. Автор активно обстоює ідею, що бізнес-суб'єкти є важливою невід'ємною складовою міцної економіки, а отже розвиток бізнесу розглядається як інвестиція у стабільне майбутнє. В сучасному світі бізнес, що орієнтований на захист прав людини, стає глобальним трендом і для України має стати очевидним, що розширення масштабів виходу на європейський ринок передбачає неухильну відповідність міжнародним стандартам [1, с. 344].

З точки зору стратегічного підходу максимального ефекту вдається досягти від проектів, цінності яких синхронізовані з цінностями бізнесу та суспільства. Наприклад, якщо основна діяльність бізнесу – перевезення, то скерувати допомогу у цьому напрямі буде правильним рішенням. Власне, такий підхід демонструють багато бізнесів, серед яких «Uber» [2].

Компанія спільно з Міністерством охорони здоров'я України надавала промокоди на безоплатні поїздки медичним працівникам, донорам крові, органам місцевої влади та громадським організаціям по всій Україні. Цей кейс показує, що вдало продумана ідея, яка перетинається з фаховими компетенціями бізнесу, завжди знайде підтримку у цільових аудиторій [3].

Бренд «EVA» одним з першим в країні порушив питання тендерної рівності через роль мами в сім'ї та необхідність участі в вихованні дітей та побуті двох батьків. «EVA» також створила щорічну премію «Мама року» [4] та нагороджувала (до 24 лютого 2022 р.) жінок, які змогли поєднати материнство і саморозвиток в інших сферах (бізнес, спорт, блогерство).

Оператор мобільного зв'язку «Київстар» у напрямі корпоративної соціальної відповідальності також реалізовує різні стратегії, серед яких проект «Дитяча надія» [5], в якому абоненти «Київстар» мають змогу жертвувати кошти на закупівлю медичного обладнання для лікування онкохворих дітей та дітей з опіками і хворобами серця, а також ініціатива «Нам тут жити» [6], де «Київстар» задонатив 31.5 млн. грн. та запросив клієнтів приєднатися до збору 175.0 млн. грн. для забезпечення 146 груп розмінування ЗСУ. Наразі для проекту зібрано 180.0 млн. грн.

Евакуація постраждалих із зон бойових дій, безкоштовне заправлення паливом волонтерських авто, закупівля безпілотників для збройних сил, надання притулку біженцям із гарячих точок – це лише невелика частина завдань, які бізнес вирішує з першого дня повномасштабного вторгнення рф. Компанії реалізують низку благодійних проєктів, і після завершення одного одразу переходять до наступного. Така позиція бізнесу повністю відповідає очікуванням українських громадян. Так, дослідження «Gradus Research Company» [7] вказує на те, що майже половина споживачів (44%) надають перевагу брендам, які підтримують армію. Як продемонстрували результати дослідження, для українців важливо, щоб бізнес поділяв їхні цінності та прагнення до перемоги.

Ще один яскравий приклад корпоративної соціальної відповідальності для України після повномасштабного вторгнення рф – це сплата податків наперед, що зробили багато українських компаній. І це, мабуть, найкраща ілюстрація до того визначення, яке ми навели. Після повномасштабного вторгнення соціальна відповідальність загалом сприймається по-новому. Компанії розуміють, що існування держави та підтримка її розвитку – це і про їхній бізнес також, таким чином поняття корпоративної соціальної відповідальності сьогодні справді заграло абсолютно новими фарбами.

Якщо говорити про конкретні компанії, то як найбільш яскравий кейс можливо навести «Нову пошту», яка після 2014 р. започаткувала проєкт «Гуманітарна пошта України» [8], що спрямований на те, аби волонтери і благодійники могли безоплатно відправляти й отримувати свої гуманітарні вантажі. За 8 років компанією було доставлено 19 467 тонн гуманітарної допомоги, витрати на логістику склали 54.4 млн. грн. Власники компанії В. Климов і В. Поперешнюк дотримуються філософії, що український бізнес не може стояти осторонь російсько-української війни, тож допомагаючи волонтерам, компанія робить свій внесок у добробут та мирне майбутнє України. Водночас, це закладено і в концепції самого бізнесу, адже «Нова пошта» займається логістикою. Компанія допомагає суспільству саме в рамках свого бізнесу, тож для нас це однозначний приклад корпоративної соціальної відповідальності.

Заслугує підтримки висловлена ідея К. Ануріної з приводу того, що «трансформація цінностей, нульова толерантність до всього російського – це один з аспектів становлення нових практик

корпоративної соціальної відповідальності в Україні. Доки триває боротьба за життя українців, нам необхідно виходити за межі власних когнітивних упереджень, не лише активно долучатись до актуальних 17 цілей сталого розвитку ООН, а об'єднуватись та розширювати спектр наявної допомоги» [9].

Підсумовуючи викладене, у якості **висновку** зауважимо, що для подальшого розвитку в Україні корпоративної соціальної відповідальності буде доцільним її належне законодавче унормування (у т. ч., не оминаючи можливості надання податкових, митних пільг та іншої організаційно-фінансової підтримки тим компаніям, які активно її впроваджують). Як результат, це сприятиме формуванню нового економічного простору та масштабуванню програм розвитку соціального бізнесу на різних рівнях, надаючи організаціям з усіх галузей національної економіки можливість більш активно використовувати потенціал такого важливого напрямку у своїй діяльності.

Література:

1. 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. Ч. 1. С. 340–345. DOI: <https://doi.org/10.24144/2307-3322.2024.83.1.51>
2. Uber несподівано завершив другий квартал із прибутком у \$394 млн. Аналітики прогнозували збиток. *Forbes Ukraine*. URL: <https://forbes.ua/news/uber-nespodivano-zavershiv-drugiy-kvartal-iz-pributkom-u-394-mln-analitiki-prognozovali-zbitok-01082023-15169>
3. «Що ви робили під час війни?» Як бізнесу комунікувати про корпоративну соціальну відповідальність. *Forbes Ukraine*. URL: <https://forbes.ua/company/shcho-vi-robili-pid-chas-viyni-yak-biznesu-komunikuvati-pro-korporativnu-sotsialnu-vidpovidalnist-praktichniy-gayd-vid-ekspertki-z-piaru-olgi-didok-02112023-17050>
4. Національна премія «Мама року». EVA. URL: <https://wow.eva.ua>
5. Проект «Дитяча надія». Kyivstar. URL: <https://kyivstar.ua/kidshope>
6. Проект «Нам тут жити»: спільна ініціатива *Kiївстар* та Фонду компетентної допомоги армії «Повернись живим». Kyivstar. URL: <https://kyivstar.ua/safehome>
7. Майже половина українців обирають бренди, які підтримують ЗСУ: спеціальне дослідження до події «Маркетинг під сиренами». *Gradus Research Company*. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/brand-activism-gradus-research-survey-ukr>
8. Соціальний проект «Гуманітарна пошта України». Нова пошта. URL: https://novaposhta.ua/humanitarian_post
9. Анурина К. Вихід бізнесів за межі власних цінностей: благодійність та КСВ під час війни. *Marketing Media Review*. URL: <https://mmr.ua/show/blagodijnist-ta-ksv-vyklyky-pid-chas-vijny>