

Ткаченко Е. Д.
здобувач вищої освіти за першим (бакалаврським) рівнем
Дєєва Н. Е.
доктор економічних наук, професор
Державного торговельно-економічного університету
м. Київ

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗБЕРЕЖЕННЯ РЕПУТАЦІЇ В УМОВАХ ВІЙНИ

Як важлива складова сучасної бізнес-стратегії, практика корпоративної соціальної відповідальності в Україні активно впроваджувалася задовго до воєнного вторгнення російської федерації. Згідно з дослідженням Центру «Розвиток КСВ», ще до повномасштабного вторгнення близько 80% українських компаній почали впроваджувати підхід КСВ або дотримувалися його принципів [1]. Війна змусила український бізнес переосмислити свою роль у суспільстві. Масові переміщення населення та руйнування інфраструктури поставили під загрозу існування багатьох підприємств. Проте, замість пасивної реакції, український бізнес обрав шлях активної адаптації. Соціальна відповідальність бізнесу сприяє побудові позитивного іміджу компанії, зміцненню довіри та лояльності клієнтів і партнерів, що є критично важливими складовими в підтримці конкурентоспроможності та безпеки бізнесу. Окрім того, відповідальна поведінка компаній знижує ризики, пов'язані з недотримання екологічних стандартів і норм соціальної справедливості. З урахуванням глобальних викликів, таких як війна, нерівність і потреба в сталому розвитку, соціальна відповідальність бізнесу стає не лише елементом корпоративної стратегії, а й важливою складовою загальноекономічної безпеки. Корпоративна соціальна відповідальність стала невід'ємною частиною бізнес-моделі, об'єднавши компанії навколо спільної мети – перемоги України. (Рис. 1)



Рисунок 1. - Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу під час війни

Джерело: побудовано авторами на основі даних [2]

Соціальна відповідальність бізнесу під час війни має вирішальний вплив на його репутацію, оскільки в умовах кризових ситуацій громадськість, клієнти та партнери приділяють більше уваги моральним цінностям і соціальній позиції компаній. Війна ставить підприємства перед численними викликами, але водночас надає можливості

продемонструвати свою здатність підтримувати суспільство та сприяти подоланню кризових явищ.

КСВ в Україні зазнала значних трансформацій під впливом війни. Якщо раніше вона була більше орієнтована на залучення та утримання персоналу, то тепер стала всеосяжною стратегією, яка охоплює як зовнішні, так і внутрішні аспекти діяльності компаній. Зовнішня КСВ фокусується на наданні допомоги тим, хто найбільше постраждав від війни, а внутрішня – на створенні безпечних та комфортних умов для роботи співробітників. 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. (Табл. 1)

Таблиця 1 - Приклади соціальної відповідальності українських компаній та їхній вплив на суспільство

Компанія / Галузь	Приклад соціальної відповідальності	Результат	Переваги, які отримують підприємства	Переваги, які отримує суспільство
<i>АТБ (Продовольство)</i>	Постачання 2500 тонн продуктів для населення України, Підтримка ЗСУ, гуманітарна допомога, фінансування соціальних проектів	Підвищення довіри до бренду через гуманітарну допомогу.	підвищення лояльності та довіра до компанії, її товарів та послуг	встановлення партнерських відносин між бізнесом, урядом та громадянськстю
<i>SoftServe (IT-сектор)</i>	Виділення понад 10 млн грн на гуманітарну допомогу, підтримка волонтерських ініціатив.	Підтримка репутації як відповідального роботодавця та партнера.	підвищення лояльності та довіра до компанії, її товарів та послуг	надання цільової допомоги громадянам
<i>ПриватБанк (Фінанси)</i>	Запуск благодійних рахунків для збору коштів на підтримку ЗСУ.	Позитивний імідж як банку, що підтримує армію та суспільство.	розвиток кадрового потенціалу на підприємстві, забезпечення лояльності персоналу	розвиток соціального захисту населення
<i>Монобанк (Фінанси)</i>	Збір мільярдів гривень для українських військових через мобільний застосунок.	Підтримка репутації через активну благодійність і взаємодію з клієнтами.	відповідність нормам і стандартам світового економічного співтовариства	підтримка громадських ініціатив, проектів, розвиток соціальної і творчої активності населення
<i>Нова Пошта (Логістика)</i>	Безкоштовна доставка гуманітарних вантажів, евакуація населення.	Сприяння позитивному іміджу як надійної логістичної компанії під час кризи.	створення безпечного середовища для діяльності та розвитку компанії за допомогою власної корпоративної політики	залучення інвестицій в соціальні проекти

Джерело побудовано автором на основі даних: [2,3,4]

Розвиток соціальної відповідальності в Україні сьогодні та її пристосування до реалій війни є важливим не лише для забезпечення виживання компаній та утримання працівників, а й з економічного та соціального поглядів. Зосередження на суспільстві, а не на прибуткові, проактивна діяльність у сфері КСВ, інновації та цифровізація, двостороння прозора комунікація щодо діяльності й підтримки, надання фінансової та етичної підтримки працівникам – це майбутнє етики, культури й стратегії розвитку соціальної відповідальності бізнесу. Це є не тільки моральним обов'язком, а й стратегічним інструментом для збереження та підвищення репутації, зміцнення довіри суспільства та підтримки стійкості в складні часи.

Література:

1. Розвиток КСВ компаній URL: <https://csr-ukraine.org/> (дата звернення: 19.10.2024)
2. Корпоративна соціальна відповідальність під час війни та в повоєнному відновленні URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/sotsialna-polityka/korporatyvna-sotsialna-vidpovidalnist-pid-chas-viyny-ta-v> (дата звернення 19.10.2024)
3. Соціальна відповідальність бізнесу в сучасних умовах: http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2023/12/ujae_2023_r03_a48.pdf (дата звернення 19.10.2024)

Тушевська Т.В

асистент кафедри економіки, менеджменту та комерційної діяльності
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький, Україна

ПСИХОЛОГІЧНІ МЕХАНІЗМИ АДАПТАЦІЇ МЕНЕДЖЕРІВ У КРИЗОВИХ УМОВАХ ВІЙНИ

Українське суспільство вже тривалий період перебуває в кризових умовах існування. Негативні наслідки, спричинені всесвітньою пандемією, відобразились на більшості вітчизняних бізнесів. Ті, які фактично вижили, адаптувалися до нових умов, звикли до дистанційної системи управління підприємницькою діяльністю, зіштовхнулися з новим більш потужним викликом – воєнною агресією.

Намагаючись залишатися ефективним, менеджери українських підприємств змушені приймати рішення в умовах невизначеності, стресу та швидкої зміни обставин, особливо в кризових ситуаціях. Керівники зіштовхуються з необхідністю оцінювати ризики та можливості, аналізувати обмежені дані та інформацію, що може швидко змінюватися, а також враховувати потреби команди та вимоги ринку.

Психологічний стан менеджерів у таких умовах часто характеризується високим рівнем стресу та тривоги, оскільки існує необхідність постійно приймати важливі рішення в непередбачуваних умовах та тиску. Це може призводити до емоційного вигорання, почуття безвиході або розгубленості, адже відповідальність за команду та бізнес лягає на їхні плечі. Менеджери переживають внутрішній конфлікт між потребою діяти рішуче та страхом перед наслідками рішень.

Згідно статистики «приблизно 80% українців переживають постійний стрес і тривогу (World Health Organization (WHO)). Результати опитування, проведеного у 2022 році, показали, що 22% людей, які пережили військові конфлікти, можуть мати депресію та посттравматичний стресовий розлад (ПТСР) (World Health Organization (WHO))» [1]. Нажаль, з плином часу, напруження нарощується, а число українців, що страждають на депресію та ПТСР невпинно зростають. На доданок в сучасних умовах «на старі травми накладаються наступні, що породжує нове коло травматичних нашарувань, зумовлює посилення тривожних настроїв, страху, розчарування, розгубленості, дезадаптації» [2]. В рамках своєї сфери відповідальності, менеджерам часто потрібно враховувати емоційний стан працівників, що може впливати на їхнє прийняття рішень та загальний моральний дух у колективі. Будувати бізнес, управляти активами, зокрема людьми, які є травмованими