

УДК 330.364

JEL M14

DOI 10.32782/2786-765X/2024-7-8

Гривківська О.В.

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри економіки і права,
Національний університет харчових технологій
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4160-5914>

Король О.А.

здобувач третього рівня вищої освіти,
Приватний заклад вищої освіти «Київський міжнародний університет»
ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-0291-6765>

Фільченко І.Ю.

здобувач третього рівня вищої освіти,
Приватний заклад вищої освіти «Київський міжнародний університет»
ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-6828-1589>

Дудковський Т.Г.

здобувач третього рівня вищої освіти,
Приватний заклад вищої освіти «Київський міжнародний університет»
ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-0680-2683>

Братух В.В.

здобувач третього рівня вищої освіти,
Приватний заклад вищої освіти «Київський міжнародний університет»
ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-5013-5911>

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

У статті авторами доведено, що соціально відповідальна діяльність підприємств у сучасних умовах розглядається як приклад солідарності бізнесу та суспільства з метою допомоги у порятунку людських життів, а також сприятиме підвищенню стандартів життя українців. Авторами доведено, що наразі соціальна відповідальність бізнесу стає основним інструментом для підтримки працівників під час карантинних обмежень, а також для виконання добровільно взятих соціальних зобов'язань перед зацікавленими сторонами та суспільством загалом. Адже соціальна відповідальність в Україні, разом із приватною власністю, правовими гарантіями, ефективною системою управління, самоврядними та ринковими інститутами, може стати основою для формування соціально орієнтованої ринкової економіки. Висвітлено, що провідні українські компанії впроваджують всі можливі заходи для підтримки своїх співробітників. Для розвитку цієї системи на всіх рівнях економіки необхідно створювати нові ефективні механізми. У статті автори також підкреслюють, що синергетичний ефект від впровадження соціально відповідальних відносин між бізнесом, державою та громадянами має вирішальне значення для сталого розвитку країни. Підтримка підприємств у часи кризи, зокрема через збереження робочих місць, надання медичної та гуманітарної допомоги, а також інтеграція соціально відповідальних практик на різних рівнях управління, дозволяє створювати стійку основу для економічного відновлення. Така взаємодія забезпечує не лише збереження соціальної стабільності, а й сприяє подальшому розвитку малого і середнього бізнесу, підвищенню якості життя населення, а також зростанню довіри до інститутів влади. У зв'язку з цим, Україні необхідно продовжувати розвивати ефективні моделі соціальної відповідальності, які можуть стати основою для подальшої економічної трансформації та забезпечення стабільного розвитку у посткризовий період.

Ключові слова: соціально відповідальний бізнес, соціальне підприємництво, повномасштабне вторгнення, війна, воєнна економіка.

Постановка проблеми. На початку повномасштабної війни пріоритетом стала цінність виживання, яка переважила над прагненням до розвитку, а цінність людського життя перевершила фінансову вигоду. Гнів замінив страх, що стало рушієм для масштабного національного спротиву.

Зростання потреби в безпеці й захисті підвищило значущість держави та центральної

влади, затьмаривши локальні центри управління та традиційну для українського малого й середнього бізнесу тенденцію триматися осторонь від державних структур. Раптово державні інституції, особливо оборонні, стали вимагати активної уваги та підтримки з боку бізнесу, який взяв на себе цю відповідальність. У цій ситуації ми можемо говорити не стільки про соціально, скільки про

національно відповідальний бізнес, адже йдеться про масову участь у збереженні та формуванні національної ідентичності.

В умовах війни особливу роль відіграє соціальна згуртованість між владою, інститутами громадянського суспільства та підприємцями. Бізнес у цей час може виступити потужною силою, здатною разом із державою нести відповідальність за своїх працівників, клієнтів і суспільство загалом, активно сприяючи національній єдності та відновленню.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тема соціальної відповідальності бізнесу стала об'єктом уваги багатьох науковців як за кордоном, так і в Україні. Серед них можна виділити таких дослідників, як В. Апопом, Г. Башнянин, А. Березіна, Х. Боуен, К. Девіс, С. Задек, Т. Калінеску, А. Керрол, А. Колот, Ф. Котлер, В. Мамонова, М. Мельник, Б. Мізюк, Н. Міценко, І. Міщук, А. Мних, Н. Орлова, Г. Скляр, М. Фрідман, В. Шаповал, Л. Шимановська-Діанич. В Україні активну роботу з дослідження та популяризації соціальної відповідальності бізнесу здійснює Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності» спільно з представництвом Фонду імені Фрідріха Еберта.

Однак події, що розпочалися у лютому 2022 року із введенням воєнного стану, створили для бізнесу нові, безпрецедентні виклики. Основними з них стали збереження функціонування підприємств в умовах кризи та боротьба з масштабним безробіттям, яке торкнулося мільйонів громадян. Ці обставини вимагали від бізнесу швидкого реагування та розробки дієвих стратегій для адаптації до нових реалій та виходу з кризи.

Методика дослідження. Основою для проведення дослідження слугували наукові роботи українських і міжнародних учених, а також чинні законодавчі й нормативно-правові акти України. У рамках роботи застосовано системний підхід до аналізу соціально-економічних процесів, який ґрунтується на ключових положеннях економічної теорії, методології економічного аналізу та процесу прийняття рішень. Для досягнення цілей дослідження було використано широкий набір методів, зокрема: логічне узагальнення, аналіз, порівняння та синтез; структурний, кореляційний і факторний аналіз; експертні оцінки, прогнозування, а також графічні способи подання даних.

Мета дослідження: вивчення закордонної та вітчизняної практики вирішення соціальних завдань у сучасному суспільстві в умовах війни.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах війни в Україні соціальна відповідальність набуває особливої актуальності. Глобальні конфлікти створюють численні виклики як для суспільства в цілому, так і для бізнесу, змушуючи державу та громадян активно долучатися до підтримки людей і зміцнення соціальної стійкості. Особиста соціальна відповідальність охоплює різноманітні дії, спрямовані на допомогу постраждалим від війни, а також на забезпечення стабільності та розвиток громад.

Від початку повномасштабного вторгнення Росії українські та міжнародні компанії активно допомагають як військовим, так і цивільному населенню. Згідно з дослідженням «Бізнес під час війни» Європейської Бізнес Асоціації, 61 % опитаних топ-менеджерів підтримують своїх співробітників, які вступили до лав Збройних сил України, а 56 % фінансово допомагають армії та громадянам.

Ця тенденція демонструє, що бізнес не лише адаптується до нових реалій, але й бере на себе активну роль у підтримці суспільства. Важливою складовою цього процесу є не лише фінансова допомога, а й створення умов для соціальної стійкості: підтримка співробітників, збереження робочих місць, інвестування у відновлення громад та розвиток гуманітарних ініціатив.

Зокрема, бізнес активно долучається до постачання гуманітарної допомоги, забезпечення засобів захисту, підтримки освітніх і медичних проєктів. Багато компаній організують програми реабілітації для постраждалих, сприяють інтеграції внутрішньо переміщених осіб у місцеві громади та допомагають відбудовувати зруйновану інфраструктуру.

Соціальна відповідальність бізнесу під час війни стає ключовим фактором не лише для підтримки суспільства, а й для збереження репутації компаній. Вона формує довіру між бізнесом, суспільством та державою, створюючи основу для тривалої співпраці в період кризи та у майбутньому.

Отже, нинішня ситуація відкриває перед бізнесом нові можливості для зміцнення зв'язків із суспільством та демонстрації своєї відповідальності за спільний добробут і відновлення країни (рис. 1–3).

Описувати проєкти корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) під час війни стало важливою складовою комунікаційної стратегії бізнесу. Спочатку, на самому початку повномасштабного вторгнення, компанії реагували на кризу хаотично, намагаючись допомогти усюди й у всьому, але з часом ця діяльність стала більш організованою та стратегічно спланованою.



Рис. 1. Гуманітарна допомога компаній, які під час війни сповідують цінності сталого розвитку та соціальної відповідальності

Джерело: [1]



Рис. 2. Медична допомога компаній, які під час війни сповідують цінності сталого розвитку та соціальної відповідальності

Джерело: [1]

ЕВАКУАЦІЯ ТА РОЗМІЩЕННЯ НАСЕЛЕННЯ З РАЙОНІВ БОЙОВИХ ДІЙ



КОМІТЕТ ПРОМИСЛОВОЇ ЕКОЛОГІЇ
ТА СТАЛОГО РОЗВИТКУ

	Забезпечення евакуації цивільного населення по території України, тимчасове розміщення, допомога у перетині кордону та інформаційна підтримка біженців за кордоном.
	Передано готель, який належить компанії, бази відпочинку, гуртожиток та дитячий табір для розміщення 1500 людей – переважно жінок, дітей та літніх громадян із Києва, Харкова та Сум. Безкоштовне проживання, харчування, лікування.
	Група CRH пожертувала 1 млн євро UNICEF для надання гуманітарної допомоги Україні. Ці гроші будуть спрямовані на створення чотирьох центрів Blue Dot у прикордонних зонах, здатних підтримати 3000-5000 жінок і дітей щодня.
	Евакуйовано 211 працівників та членів їх сімей.
	Працівники компанії створили платформу для забезпечення житлом колег з України та їхніх родин.
	Компанія допомагає працівникам та членам їх сімей з евакуацією за кордон та у інші міста України.
	Компанія вивозить цивільне населення з гарячих точок у Донецькій обл. та займається розміщенням. На соціальних об'єктах Метінвесту у Запоріжжі створено умови для 1000 вимушених переселенців.
	DTEK Енерго вивіз 1000 мирних жителів із Зеленодольська.

Рис. 3. Допомога ВПО компаніями, які під час війни сповідують цінності сталого розвитку та соціальної відповідальності

Джерело: [1]

Для багатьох компаній підтримка суспільства через соціальну відповідальність стала важливим напрямом їх діяльності. Корпоративна соціальна відповідальність уже не є лише опцією або способом покращення іміджу для великих компаній. Це невід’ємна частина стратегії будь-якого бізнесу, який хоче залишатися конкурентоспроможним і працювати в Україні.

Зараз суспільство активно цікавиться, що роблять компанії для підтримки України, і це питання буде актуальним і в майбутньому. Це підтверджують результати дослідження, проведеного підрозділом Google і дослідницькою компанією Kantar. Згідно з даними, понад 40% респондентів вважають, що фінансова допомога на гуманітарні потреби, підтримка переселенців та участь у волонтерстві є важливими елементами діяльності бренду.

Проте, така увага до соціальної активності та позиції компаній не обмежується лише споживачами. Цінності бренду також є важливими для потенційних працівників, які обирають роботодавця, і для місцевих громад, з якими компанії взаємодіють. Однак 23% українців зазначають, що в період воєнного стану їх дратує певна поведінка брендів, зокрема використання національної символіки в комерційних цілях, нехтування

реаліями війни або ж, навпаки, спекулювання на темі війни для піару. Це ставить бізнес у ситуацію, коли кожен крок і кожна комунікація повинні бути обґрунтованими та етичними. У період війни компанії мають бути надзвичайно уважними до того, як вони використовують національні символи, підтримують соціальні ініціативи і взаємодіють з громадськістю. Спекуляція на темі війни або надмірний піар можуть призвести до втрати довіри з боку споживачів і співробітників.

Також, важливою складовою соціальної відповідальності є постійний моніторинг реакцій суспільства на діяльність компанії. Оскільки сьогодні кожна дія може стати темою для обговорення в ЗМІ або в соціальних мережах, бізнес повинен бути готовим до швидкої адаптації своїх стратегій комунікації. Водночас, саме в такі складні часи корпоративна соціальна відповідальність здатна стати конкурентною перевагою, якщо компанії зуміють не лише надавати фінансову та гуманітарну допомогу, але й активно брати участь у відновленні країни. Це може включати в себе як матеріальну підтримку, так і сприяння відбудові інфраструктури, підтримку бізнесів, які постраждали внаслідок війни, а також ініціативи з інтеграції внутрішньо переміщених осіб.

Соціальна відповідальність брендів під час війни стає не лише питанням іміджу,

а й важливим аспектом національної єдності, демонструючи, що бізнес готовий бути частиною колективних зусиль для відновлення і розвитку країни. Тому компанії, які зможуть зберегти етичність у своїх діях і стратегії комунікацій, зможуть не тільки зберегти репутацію, але й зміцнити її в очах суспільства (рис. 4).

Більше третини опитаних вважають за доцільне використовувати медійних осіб, військових ЗСУ та відомих волонтерів як бренд-амбасадорів. Натомість залучення політичних діячів у рекламні кампанії брендів підтримують лише 10% респондентів.

У такий складний час соціально відповідальний бізнес частково бере на себе функції держави. Провідні українські компанії, а також організації, такі як Союз українських підприємців, Європейська бізнес-асоціація, Федерація роботодавців України, Український клуб аграрного бізнесу, Асоціація «IT Ukraine», Бізнес 100, CEO club, усвідомлюючи свою відповідальність перед суспільством, вживають усіх необхідних заходів для захисту своїх працівників від зараження, серед яких:

- впровадження надомної роботи для тих, хто може працювати віддалено;
- забезпечення працівників засобами індивідуального захисту;
- поширення інформації про небезпеку пандемії.

З огляду на це, бізнес-спільнота вважає, що в умовах кризи необхідно зосередитись на наступних пріоритетах:

Забезпечити збереження робочих місць.

Невідкладно виконати зобов'язання перед МВФ та ухвалити два важливі закони для

отримання фінансування, включаючи закон, що забороняє повернення банків колишнім власникам.

Швидко скоротити державні витрати (зупинити фінансування низки програм) і перенаправити звільнені кошти на боротьбу з пандемією.

Забезпечити ефективну і швидку перевірку отримувачів пенсій та соціальних виплат, щоб виявити фіктивних отримувачів і зменшити витрати державного бюджету.

Централізувати використання коштів у місцевих і державному бюджетах, контролюючи їх витрачання виключно на боротьбу з пандемією.

Держава має гарантувати мінімальний неоподатковуваний дохід для працівників, які постраждали від карантинних обмежень.

Призупинити нарахування будь-яких фінансових санкцій для підприємств, що мають кредити в банках і фінансових установах.

Бізнес-спільнота повністю усвідомлює складність ситуації, в якій опинилася Україна, і готова до активної співпраці з урядом. Підприємці відчують відповідальність за добробут мільйонів своїх працівників та активно шукають рішення для уникнення зупинки підприємств, щоб не допустити серйозних економічних наслідків і не залишити велику частину населення без засобів до існування.

Отже, для України критично важливо зосередитися на досягненні синергетичного ефекту від взаємодії бізнесу, держави та суспільства. Втілення цієї моделі під час карантинних обмежень, а також розширення практики соціальної відповідальності на різних



Рис. 4. Негативні аспекти, що дратують українців у рекламних кампаніях

Джерело: [2]

Соціальна відповідальність громадянина:	Соціальна відповідальність бізнесу:	Соціальна відповідальність держави:
<ul style="list-style-type: none"> • Відповідальний споживач • Відповідальний працівник • Відповідальний учасник соціальних відносин • Відповідальний учасник економічних відносин із державою та підприємством • Відповідальний діловий партнер 	<ul style="list-style-type: none"> • Відповідальний виробник • Відповідальний роботодавець • Відповідальний учасник соціальних відносин • Відповідальний учасник економічних відносин із державою та підприємством • Відповідальний учасник соціальних відносин 	<ul style="list-style-type: none"> • Відповідальний законодавець • Відповідальний роботодавець • Відповідальний учасник соціальних відносин • Відповідальний учасник економічних відносин із державою та підприємством • - Відповідальний діловий партнер
ЕФЕКТ СИНЕРГІЇ		
Для громадян	Для підприємств	Для держави
Встановлення партнерських відносин між бізнесом, владою та громадськістю		
Підвищення рівня соціальної захищеності працівника	Вироблення системи партнерських відносин із контрагентами	Вирішення соціальних проблем суспільства, регіону, громади: боротьба з COVID-19, підвищення якості медичних послуг
Сприяння у вирішенні медичних проблем членів колективу	Підтримка підприємства в період протидії COVID-19	Покращення соціально-економічних показників у протидії COVID-19 Україна
Підвищення рівня соціальної відповідальності громадянина	Імплементация принципів соціальної відповідальності та корпоративної культури в процес управління підприємством	Дотації від держави на соціальні заходи щодо боротьби з COVID-19
1. Забезпечення підтримки бізнесу в період проведення карантинних заходів; 2. Розвиток соціального підприємництва; 3. Збільшення довіри бізнесу та населення до органів державної влади; 4. Стимулювання до підтримки вітчизняних виробників споживчих товарів у період кризи.		

Рис. 5. Ефект синергії від посилення соціальної відповідальності бізнесу, держави та громадянина

Джерело: складено авторами на основі узагальнення досліджень

рівнях, сприятиме досягненню позитивних результатів та зменшенню втрат робочих місць серед громадян України (рис. 5).

Посилення соціально відповідальних відносин між бізнесом, державою та громадянами в умовах нинішньої кризи сприяє досягненню низки позитивних результатів. Це включає зниження рівня безробіття під час карантину, покращення медичних послуг, захист соціально незахищених верств населення, розвиток соціального підприємництва, а також надання підтримки бізнесу в період карантинних обмежень. Крім того, це сприяє збільшенню довіри до органів державної влади з боку бізнесу та населення, а також стимулює підтримку вітчизняних виробників споживчих товарів під час карантину.

Висновки. У таких складних умовах соціально відповідальний бізнес частково бере на себе функції держави. Сьогодні соціальна відповідальність бізнесу стає основним інструментом для підтримки працівників під час карантинних обмежень, а також для виконання добровільно взятих соціальних зобов'язань перед зацікавленими сторонами та суспільством загалом.

Соціальна відповідальність в Україні, разом із приватною власністю, правовими гарантіями, ефективною системою управління, самоврядними та ринковими інститутами, може стати основою для формування соціально орієнтованої ринкової економіки. Однак ринкова економіка сама по собі не створює добробуту, а лише може сприяти його розвитку. Провідні

українські компанії впроваджують всі можливі заходи для підтримки своїх співробітників. Для розвитку цієї системи на всіх рівнях економіки необхідно створювати нові ефективні механізми. Отже, для України критично важливо зосередитись на синергетичному ефекті від реалізації соціально відповідальних відносин.

Отже, узагальнюючи вищенаведене можемо сказати, що:

1. Соціальна відповідальність під час війни набуває значення, яке виходить за рамки звичних практик. Війна ставить нові вимоги до бізнесу, держави та громадян, вимагаючи активної участі всіх цих учасників у зміцненні соціальної стійкості та підтримці постраждалих від конфлікту. Завдяки взаємодії між цими трьома сторонами створюється можливість не тільки допомогти тим, хто постраждав, але й забезпечити стабільність на всіх рівнях.

2. Активна роль бізнесу відчувається від початку війни, українські та міжнародні компанії активно залучаються до допомоги, не обмежуючись лише фінансовими внесками. Багато підприємств не лише надають фінансову та гуманітарну допомогу, а й сприяють збереженню соціальної стабільності. Це проявляється у створенні робочих місць, підтримці своїх співробітників, а також в інвестуванні в відновлення зруйнованої інфраструктури і розвитку гуманітарних ініціатив.

3. Зміна ролі корпоративної соціальної відповідальності, яка стала невід'ємною частиною стратегії більшості бізнесів. Вона більше не є додатковою можливістю

покращити імідж, а стало важливим фактором для підтримки репутації компаній і їх конкурентоспроможності в умовах війни. Вона також стала ключовою для допомоги в процесах відновлення та розвитку країни, а також для зміцнення зв'язків з суспільством.

4. Довіра та цінності брендів є важливим аспектом соціальної відповідальності, оскільки сучасне суспільство активно цікавиться позицією компаній, зокрема щодо їх соціальної активності. Підтримка гуманітарних проєктів і волонтерських ініціатив сприяє зростанню довіри до брендів. Однак будь-яке використання національних символів для комерційних цілей або спекуляція на темі війни може призвести до втрати довіри з боку споживачів.

5. Синергія бізнесу, держави та громадян є основою для досягнення позитивних результатів, таких як зменшення рівня безробіття, покращення соціальних послуг, розвиток соціального підприємництва та підтримка місцевих виробників. Синергія між цими сторонами має надзвичайно важливе значення для мінімізації негативних наслідків війни та створення стійкої соціальної структури.

Отже, підтримка соціальної відповідальності під час війни стає важливою не лише для збереження іміджу, але й для відновлення країни після війни. Бізнес, який зберігає етичні принципи, зможе не лише зміцнити свою репутацію, але й стати рушійною силою в процесах відновлення економіки та соціальної стабільності після завершення конфлікту. Це також відкриває нові можливості для бізнесу у післявоєнний період.

Бібліографічний список

1. Соціальна відповідальність бізнесу у період воєнного стану. URL: <https://eba.com.ua/sotsialna-vidpovidalnist-biznesu-u-period-voyennogo-stanu/>
2. Реклама під час війни: що працює, а що ні – дослідження Kantar. URL: <https://rau.ua/novyni/reklama-na-vijni-kantar/>
3. Abuselidze G., & Slobodianyuk A. Social responsibility of business and government in the conditions of the COVID-19 pandemic. In E3S Web of Conferences (Vol. 210). 2020. Les Ulis: EDP Sciences.
4. Slobodianyuk A., Maryna A., Kosovets H., Tsiukalo L., & Abuselidze G. Ensuring Competitive Advantages of the Banking Sector of Ukraine in the Context of Global Digital Transformation. In Digital Technology and Changing Roles in Managerial and Financial Accounting: Theoretical Knowledge and Practical Application (pp. 215–227). Emerald Publishing Limited. 2024.
5. Сапожнікова Г.О. Світовий досвід соціальної відповідальності бізнесу та перспективи його застосування в Україні. 2022. 74 с.
6. Слободяник А., Могилевська О., & Парій Л. Особливості формування фіскальної державної політики у період рецесій. *Розвиток міста*. 2024. № (2 (02)). С. 102–112. DOI: <https://doi.org/10.32782/city-development.2024.2-13>

References

1. Sotsialna vidpovidalnist biznesu u period voiennoho stanu, Available at: <https://eba.com.ua/sotsialna-vidpovidalnist-biznesu-u-period-voyennogo-stanu/>
2. Reklama pid chas viiny: shcho pratsiuie, a shcho ni – doslidzhennia Kantar. Available at: <https://rau.ua/novyni/reklama-na-vijni-kantar/>

3. Abuselidze G., & Slobodianyuk A. (2020) Social responsibility of business and government in the conditions of the COVID-19 pandemic. In E3S Web of Conferences (Vol. 210). Les Ulis: EDP Sciences.
4. Slobodianyuk A., Maryna A., Kosovets H., Tsiukalo L., & Abuselidze G. (2024) Ensuring Competitive Advantages of the Banking Sector of Ukraine in the Context of Global Digital Transformation. In Digital Technology and Changing Roles in Managerial and Financial Accounting: Theoretical Knowledge and Practical Application (pp. 215–227). Emerald Publishing Limited.
5. Sapozhnikova H. O. (2022) Svitovyi dosvid sotsialnoi vidpovidalnosti biznesu ta perspektyvy yoho zastosuvannya v Ukraini. 74 p.
6. Slobodianyuk A., Mohylevska O., & Parii L. (2024) Osoblyvosti formuvannya fiskalnoi derzhavnoi polityky u period retsesii. *Rozvytok mista*, no. 2 (02), pp. 102–112. DOI: <https://doi.org/10.32782/city-development.2024.2-13>

Стаття надійшла до редакції 24.10.2024

Oksana Hryvkivska

Doctor of Economic Sciences, Professor,
Professor of the Department of Economics and Law,
National University of Food Technologies
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4160-5914>

Oleksiy Korol

Postgraduate Student,
Private Institution of Higher Education “Kyiv International University”
ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-0291-6765>

Ivan Filchenko

Postgraduate Student,
Private Institution of Higher Education “Kyiv International University”
ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-6828-1589>

Taras Dudkovskiy

Postgraduate Student,
Private Institution of Higher Education “Kyiv International University”
ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-0680-2683>

Vyacheslav Bratukh

Postgraduate Student,
Private Institution of Higher Education “Kyiv International University”
ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-5013-5911>

SOCIAL RESPONSIBILITY OF UKRAINIAN BUSINESS IN CONDITIONS OF UNCERTAINTY

The authors of the article prove that socially responsible activities of enterprises in modern conditions are considered as an example of solidarity between business and society in order to help save human lives, and also contribute to raising the living standards of Ukrainians. The authors prove that currently social responsibility of business is becoming the main tool for supporting employees during quarantine restrictions, as well as for fulfilling voluntarily assumed social obligations to stakeholders and society as a whole. After all, social responsibility in Ukraine, together with private property, legal guarantees, an effective management system, self-governing and market institutions, can become the basis for the formation of a socially oriented market economy. It is highlighted that leading Ukrainian companies are implementing all possible measures to support their employees. To develop this system at all levels of the economy, it is necessary to create new effective mechanisms. In the article, the authors also emphasize that the synergistic effect of implementing socially responsible relations between business, the state and citizens is crucial for the sustainable development of the country. Supporting businesses in times of crisis, including through job preservation, medical and humanitarian assistance, and the integration of socially responsible practices at different levels of government, creates a solid foundation for economic recovery. Such interaction not only ensures social stability, but also contributes to the further development of small and medium-sized businesses, improves the quality of life of the population, and increases trust in government institutions. In this regard, Ukraine needs to continue to develop effective models of social responsibility that can become the basis for further economic transformation and ensure sustainable development in the post-crisis period.

Keywords: socially responsible business, social entrepreneurship, full-scale invasion, war, war economy.