

СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА І ПОЛІТИКА. МІЖДИСЦИПЛІНАРНІ ДОСЛІДЖЕННЯ В ЕКОНОМІЦІ

DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2024.67.0.6715>

УДК 005.3:316.6:338.1

JEL: A13, M14

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ: СТАН ТА ФОРМИ РЕАЛІЗАЦІЇ В УМОВАХ ВІЙНИ

Наталія Самолюк¹, Галина Юрчик², Олеся Мателешко³

¹Національний університет водного господарства та природокористування,
33028, м. Рівне, вул. Соборна, 11,
e-mail: n.m.samoliuk@nuwm.edu.ua; ORCID: 0000-0001-8693-8558

²Національний університет водного господарства та природокористування,
33028, м. Рівне, вул. Соборна, 11,
e-mail: g.m.urchik@nuwm.edu.ua; ORCID ID: 0000-0003-1013-6940

³Рівненська Мала академія наук учнівської молоді,
33028, м. Рівне, вул. Симона Петлюри, 17,
e-mail: shooolema@gmail.com

Анотація. Метою статті є визначення особливостей та тенденцій розвитку корпоративної соціальної відповідальності та форм її реалізації в умовах війни в Україні. Для досягнення поставленої мети використано загальнонаукові методи (узагальнення, порівняння, функціональний і структурно-логічний аналіз, синтез, систематизація даних) та метод графічного інтегрування.

В результаті дослідження виявлено, що внутрішні та зовнішні стейкхолдери надають перевагу співпраці та комунікаціям з бізнесом, що практикує та розвиває КСВ. Відтак, соціальна відповідальність є одним з головних чинників конкурентоспроможності бізнесу, оскільки позитивно впливає на HR-бренд, формує інвестиційну привабливість компанії та довіру до неї зі сторони суспільства.

Результати роботи також показали, що війна в Україні суттєво вплинула на пріоритетні напрями соціальної відповідальності вітчизняного бізнесу, змусивши його переорієнтувати свої програми на благодійність, в т. ч. на допомогу Збройним Силам України. Загалом соціальна відповідальність українського бізнесу реалізовується за такими напрямками: фінансова, гуманітарна допомога, сплата податків наперед, піклування про власних працівників, інформаційний спротив, IT-підтримка.

Сформульовано висновок, що формування та розвиток вітчизняної моделі КСВ є складним та тривалим процесом, який потребує високого рівня економічної, політичної, моральної свідомості та соціальної відповідальності суб'єктів на всіх рівнях управління. Проте, цей процес може стати фактором відновлення та розвитку національної економіки, а також підвищення рівня суспільного добробуту України у воєнний та післявоєнний період. Основними стимулами для покращення прогресу бізнесу в цьому напрямку можуть бути: гранти та цільова безповоротна допомога міжнародних організацій, підтримка (фінансова, організаційна, консультативно-інформаційна) інноваційних проєктів, податкові пільги та інше.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, соціальна відповідальність бізнесу, сталий розвиток, стейхолдери, форми реалізації КСВ.

Постановка проблеми. У 2015 році ООН ухвалила 17 Цілей Сталого Розвитку, що стали глобальним планом дій до 2030 року. Сталий розвиток вимагає від бізнесу комплексного підходу, який включає інновації, соціальну відповідальність та екологічність. Це означає перехід від традиційних бізнес-моделей до таких, що враховують не лише економічні інтереси, а й соціальні та екологічні наслідки діяльності. На сьогоднішній день Україна зіштовхується зі складними викликами: війна, знищення міст та активів бізнесу, міграція, майнова нерівність, бідність та соціальна несправедливість. Компанії мають відігравати позитивну роль у вирішенні даних проблем і мінімізувати свій вплив на довкілля. З іншої сторони споживачі стають все більш свідомими щодо соціальних та екологічних наслідків своїх покупок. Вони все частіше віддають перевагу компаніям, які демонструють соціальну відповідальність і принципи сталого розвитку. Компанії, які не враховують ці очікування, можуть втратити конкурентну перевагу [7].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Актуальність розвитку впровадження практик корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) підтверджується наявністю та постійною розробкою міжнародних та національних нормативних документів, що призначені для регулювання впровадження елементів КСВ з метою забезпечення сталого розвитку. Крім того, теоретичні засади КСВ досліджує багато вчених, як зарубіжних (Г. Боуен, В. Вайн, Дж. Вуд, П. Друкер, М. Фрідмен, А. Керолл, М. Крамер, М. Портер, В. Фредерік й ін.), так і вітчизняних (Д. Букреева [1], О. Грішнова, А. Колот, К. Ляшук [5], С. Мороз, А. Мейш [7], О. Олійник, Й. Ситник, М. Саприкіна, О. Охріменко, З. Урусова [9] та ін.). Також багато праць вчених присвячено дослідженню переваг, які отримують компанії з високим рівнем соціальної відповідальності. Зокрема, у цих працях йдеться про наступне: КСВ підвищує привабливість соціально відповідального бізнесу для потенційних працівників [21]; робота в таких компаніях сприяє підвищенню організаційної ідентифікації [12], зростанню залученості працівників [16], їх утриманню в компанії, результативності виконання службових обов'язків [18], відданості працівників [18], а також покращенню взаємовідносин між працівниками [10].

Однак, незважаючи на широке коло наукових досліджень, залишаються прогалини у розумінні особливостей формування та розвитку оптимальної для конкретної країни моделі КСВ. Відтак, метою даної статті є визначення особливостей та тенденцій розвитку корпоративної соціальної відповідальності та форм її реалізації в умовах війни в Україні.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети автори використали загальнонаукові методи (узагальнення, порівняння, функціональний і структурно-логічний аналіз, синтез, систематизація даних) та метод графічного інтегрування.

Виклад основного матеріалу. У 2012 р. Германом Агініс та Анте Главас було проведено обширний огляд літературних джерел з КСВ (588 статей та розділів книг). Результати дослідження показали наступне: по-перше, компанії беруть участь у КСВ переважно через інструментальні причини, такі як очікувані фінансові результати; по-друге, фірми також беруть участь у КСВ через нормативні причини, які лежать у цінностях фірми [11].

Відповідно до дослідження, опублікованого в Journal of Consumer Psychology, споживачі з більшою ймовірністю ставитимуться прихильно до компанії, яка діє на користь своїх клієнтів. Дослідження Kantar Purpose 2020 продемонструвало пряму залежність між тим як громадськістю сприймається вплив компаній на позитивні перетворення в суспільстві і зростанням вартості їх бренду [20]. Компанії, які громадськість вважає дуже впливовими, продемонстрували зростання вартості бренду на 175% за 12 років, тоді як підприємства з низьким позитивним впливом показали лише 70% зростання.

Для того, щоб оцінити рівень розвитку соціальної відповідальності в Україні, нами було проаналізовано її позиції відносно 5 країн Європи за 2018–2022 рр. у трьох міжнародних рейтингах (табл. 1). Зважаючи на те, що до основних напрямів КСВ відноситься турбота про навколишнє середовище, ефективність державної політики в сфері екології, економічна безпека підприємств, податкова та грошова свобода, а також рівень сприйняття корупції на всіх етапах роботи бізнесу, то для порівняння ми обрали індекс екологічної ефективності, індекс економічної свободи та індекс сприйняття корупції [1].

Таблиця 1

Місце України в рейтингах, що визначають рівень КСВ [1; 13; 15; 17]

РІК	Велика Британія			Данія			Німеччина			Швейцарія			Франція			Україна		
	2018	2020	2022	2018	2020	2022	2018	2020	2022	2018	2020	2022	2018	2020	2022	2018	2020	2022
Рейтинг за індексом екологічної ефективності																		
Ранг	6	4	2	3	1	1	13	10	13	1	3	9	2	5	12	109	60	52
Рейтинг за індексом економічної свободи																		
Ранг	8	24	24	12	10	10	25	16	16	4	2	2	71	52	52	150	130	130
Рейтинг за індексом сприйняття корупції																		
Ранг	11	11	18	1	1	1	11	9	9	3	3	7	21	23	21	120	117	116

Результати аналізу показали, що загальний рейтинг України за показником соціальної відповідальності знаходиться на низькому рівні. На фоні провідних європейських країн, які найчастіше знаходяться в топ-20 вищезазначених рейтингів, а також враховуючи євроінтеграційні процеси України, було б доцільно імплементувати окремі елементи європейської моделі КСВ до українського суспільства з урахуванням його цінностей та особливостей.

Ефективне функціонування системи КСВ неможливе без адекватної взаємодії бізнесу і держави. Роль держави в регулюванні реалізації КСВ суттєво варіюється. Однак в будь-якому випадку взаємодія держави і бізнесу в цій площині спирається на формалізовані і законодавчо закріплені механізми [9].

Розуміння важливості та необхідності державної координації розвитку КСВ в Україні, як важливого інструменту забезпечення сталого розвитку, підтверджується прийняттям Указу Президента «Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року» та схваленням Концепції реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року. Запровадження даної Концепції розглядається не лише з точки зору проблем соціальної сфери та важливості забезпечення соціального захисту працюючого населення, а й задля запровадження елементів соціальної відповідальності в контексті сталого розвитку.

Оцінку внеску бізнесу в досягнення Україною Цілей сталого розвитку ООН було проведено Центром розвитку КСВ (CSR Ukraine) на основі аналізу кейсів компаній, поданих у 2016–2019 рр. на Конкурс кейсів з КСВ [3]. Здебільшого українські компанії реалізували освітні заходи з навчання програмуванню, профорієнтації, формування soft skills; програми передачі медичним закладам устаткування, ліків для лікування хворих дітей; програми стажування і працевлаштування молоді тощо. Переважна більшість практик КСВ спрямована на дітей і молодь, доволі значна частина – на співробітників.

Без сумніву, значний вплив на роль КСВ у соціально-економічній безпеці України здійснила війна. Адже, хоча вторгнення ворожої армії на територію України, бойові дії на значній її площі, постійні ракетні удари по промисловій та енергетичній інфраструктурі, в основному не сприяли зростанню доходів бізнесу, однак значне місце у структурі його витрат посіли програми КСВ. При цьому, основну роль у збільшенні витрат на соціальну відповідальність зіграла громадянська позиція власників бізнесу та найманих працівників. Саме війна змусила українські компанії переорієнтувати свої програми сталого розвитку на благодійність. Сьогодні українські компанії продовжують підтримувати економіку та армію країни. Мільярди гривень на армію, автомобілі, безпілотники, обладнання, одяг, взуття, ліки, паливо та продукти харчування – це лише деякі з речей, які дає кожна українська компанія. Багато компаній також включають програми допомоги та відновлення України у свою політику КСВ.

Експертне дослідження рівня інтеграції Цілей сталого розвитку ООН у стратегію бізнесу та стратегію розвитку України – Індекс сталого розвитку, проведене Європейською Бізнес Асоціацією показало, що навіть після початку війни 96% бізнес-структур продовжують орієнтуватися у своїй діяльності на Цілі сталого розвитку [2]. У 2022 році бізнес сконцентрував свою увагу на соціальній складовій сталого розвитку. Так, основним пріоритетом бізнесу є підтримка співробітників та членів їх сімей у питаннях релокації, виплати заробітної плати при вимушеному простої, компенсації сім'ям поранених унаслідок військових дій (97%). Другим пріоритетом респонденти визначили підтримку військових в лавах ЗСУ та ТРО (84%). На третьому місці – надання гуманітарної підтримки внутрішньо переміщеним особам – про це заявили

69% опитаних. Допомога медичним закладам, яку надають 66% респондентів, закриває «четвірку» основних напрямків сталого розвитку бізнесу у війсьній Україні [2].

У травні 2023 року CSR Ukraine спільно з The Page дослідили сталість українського бізнесу під час війни. Участь у Індексі КСВ-2023 взяли 30 компаній. Анкета для оцінки базувалась на 5-ти компонентній моделі КСВ під час війни (рис. 1). Лідерами Індексу КСВ-2023 стали компанії «Нова пошта», ПрАТ «Київстар», «ЕРАМ Україна», «Infopulse та Sense Bank». Середній бал Індексу КСВ-2023 становить 60 балів. 15 компаній набрали 60 та вище балів [8].



Рис. 1. Національна модель КСВ та форми її реалізації [6]

Також у 2023 році CSR Ukraine сформував Каталог внеску бізнесу в Перемогу в російсько-українській війні, що включає перелік компаній за алфавітом та опис їх кейсів підтримки, з якими можна ознайомитися за лінком: <https://csr-ukraine.org/catalog-actions-of-companies-in-the-russian-ukrainian-war/>. В каталозі зібрано практики 314 компаній, серед яких 227 – національні, 83 – міжнародні, а ще 4 кейси представляють партнерства бізнесів [4].

Загалом в останні роки КСВ українського бізнесу реалізовувалася за наступними напрямками.

1. *Фінансова допомога.* Загальна сума фінансової допомоги 72 компаній, направленої на спеціальні рахунки НБУ та профільні фонди на підтримку армії, склала 2,7 млрд. грн. Крім фактичного перерахунку грошей, ще 107 компаній самі купували необхідні речі та передавали продукти для армії, передавали автомобілі та техніку, створювали власні фонди для збору коштів. Відомі також кейси, коли підприємства направляють частину або й всю суму прибутку за день/місяць на рахунки допомоги армії [4].

2. *Гуманітарна допомога.* На цей вид допомоги було перераховано більше 3,4 млрд. грн. Допомога продуктами від компаній становить більше 200 млн. грн. Активну участь у забезпеченні виробництва сублімованого харчування для військових взяли підприємства та заклади сфери гостинності, на базах яких активізувалася

соціальна кухня для ЗСУ, ТРО, вимушено переміщених осіб, волонтерів та всіх, хто потребує їжі.

3. *Сплата податків наперед*. 17 компаній сплатили податки наперед на суму 3 666 290 000 грн. Більшість з них – ІТ-компанії (8 компаній), а також наявні компанії-представники агробізнесу, банківського сектору, страхування, виробництва та роздрібною торгівлі.

4. *Інформаційний спротив*. Компанії працюють над розповсюдженням правди про війну росії в Україні у всьому світі – запускають таргетовану рекламу у соцмережах, надають доступ до новин, телеканалів, забезпечують проведення інтернету та ТБ у бомбосховищах. 67 компаній інформаційно підтримали українців, надавши доступ до новин, телеканалів, а також розробивши нестандартні програми для виявлення розташування російських військ, пошуку зв'язків компаній з ринком росії та білорусі тощо.

5. *Піклування про власних співробітників*. Компанії організовували евакуацію працівників на безпечні території на заході України та за кордон; відкривали нові офіси та вакансії; пропонували віддалену роботу та роботу в офісах на більш-менш безпечних територіях; намагалися зберегти роботу та зарплати; надавали матеріальну допомогу.

6. *ІТ-підтримка*. 18 компаній надають безкоштовний доступ до вже існуючих сервісів: книг, додатків, тощо. Крім того, компанії створюють нові додатки, важливі в умовах війни, зокрема це додатки з повідомленням про повітряну тривогу, волонтерство, допомогу аграріям, для пошуку роботи. Варто відзначити і створення національного роумінгу операторами України для безперебійного зв'язку населення (наскільки це можливо в умовах війни).

Зрозуміло, що соціально відповідальна діяльність бізнесу сприятиме його конкурентоспроможності. Адже, результати дослідження «Геополітичний бізнес 2022» показали, що значна кількість опитаних зважає на ставлення компанії до війни в Україні при прийнятті рішення щодо подальшої співпраці з даним брендом або закликати інших не купувати його продукцію. Крім того, працівники, які вірили, що їхній роботодавець соціально відповідально відреагував на вторгнення в Україну, стали більш лояльними до нього (79%) і рекомендували б його у якості роботодавця іншим (80%). Також дослідження показало, що довіра суспільства до конкретного бізнесу базується на його діях чи бездіяльності щодо військових дій. Зокрема, довіра до того бізнесу, що припинив свою діяльність в росії, зросла на 31%, а до того, що продовжив там працювати, – зменшилася на 38% [14].

За результатами дослідження «Розвиток КСВ в Україні: 2010–2018» ключовими стимулами впровадження КСВ можуть стати: пільгове оподаткування (62,5%), зменшення адміністративного тиску (38%), наявність програм розвитку регіону (кожна четверта компанія), розробка нормативно-правової бази, освітні курси КСВ, активна участь бізнес-асоціацій в популяризації КСВ [8]. Варто відмітити, що це корелює з результатами дослідження «Індекс сталого розвитку – 2022». Респонденти даного опитування вважають, що стимулами для покращення прогресу в реалізації Цілей сталого розвитку в Україні, можуть бути: гранти та цільова безповоротна допомога

міжнародних організацій, підтримка (фінансова, організаційна, консультативно-інформаційна) інноваційних проєктів, податкові пільги та регуляторні зміни (у тому числі скорочення бюрократичних процедур та тимчасовий мораторій на посилення контролю і підвищення стандартів) [2].

На думку Ляшук К.П., для того, щоб підвищити зацікавленість бізнесу у впровадженні практик соціальної відповідальності, політика КСВ має бути спрямована на: 1) розвиток і поліпшення умов персоналу (наслідування рис «японської» моделі); 2) інвестиції в розвиток регіону (наслідування рис європейської моделі); 3) підтримка споживачів (наслідування рис американської моделі) [5].

Висновки. Основна ідея сучасної КСВ полягає у тому, що бізнес і суспільство «переплетені», а не відокремлені. Тому суспільство має певні очікування щодо належної ділової поведінки бізнесу та її результатів. КСВ еволюціонувала від добровільного вибору окремих компаній до обов'язкових нормативних актів на регіональному, національному та міжнародному рівнях. Однак, багато компаній вирішують вийти за рамки законодавчих вимог і впроваджують ідею «робити добро» у свої бізнес-моделі.

Війна в Україні суттєво вплинула на пріоритетні напрями соціальної відповідальності вітчизняного бізнесу, змусивши його переорієнтувати свої програми сталого розвитку на благодійність, в т.ч. на допомогу ЗСУ. Загалом КСВ українського бізнесу реалізується за такими напрямками: фінансова та гуманітарна допомога, сплата податків наперед, піклування про власних працівників, інформаційний спротив, IT-підтримка. При цьому бюджети компаній, що спрямовані на проєкти сталого розвитку, зросли в декілька разів.

Розвиток та впровадження КСВ є складним та тривалим процесом, який потребує високого рівня економічної, політичної, моральної свідомості та соціальної відповідальності суб'єктів на всіх рівнях управління. Проте, цей процес може стати фактором відновлення та розвитку національної економіки, а також підвищення рівня суспільного добробуту України у воєнний та післявоєнний період.

Перспективи подальших досліджень. У подальшій роботі автори планують дослідити проблемні моменти становлення вітчизняної моделі КСВ в умовах війни, шляхом проведення соціологічного опитування основних стейкхолдерів.

Список використаних джерел

1. Букресва Д., Денисенко К. Соціальна відповідальність бізнесу як основа забезпечення ділової активності підприємств: євроінтеграційний аспект. *Економіка та суспільство*. 2022. (38). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-52>.
2. Війна не змусила бізнес відмовитись від принципів сталого розвитку. ЕБА. URL: <https://eba.com.ua/vijna-ne-zmusyla-biznes-vidmovytys-vid-pryntsypiv-stalogo-rozvytku-doslidzhennya-eva/>.
3. Внесок українського бізнесу в реалізацію Україною Цілей сталого розвитку 2016-2020. *CSR Ukraine*. URL: <https://csr-ukraine.org/wp-content/uploads/2020/12/Vpliv-biznesu-na-CSR.pdf>.
4. Каталог внеску бізнесу в Перемогу в російсько-українській війні. *CSR Ukraine*. URL: <https://csr-ukraine.org/catalog-actions-of-companies-in-the-russian-ukrainian-war/>.
5. Ляшук К.П. Моделі корпоративної соціальної відповідальності. *Вісник ХНУ. Сер. Економічні науки*. 2019. № 6, Т. 1. С. 103–106.

6. Модель KCB для компаній під час війни. CSR Ukraine. URL: <https://csr-ukraine.org/news/model-ksv-dlya-kompaniy-pid-chas-viyni/>.
7. Мороз С., Мейш А., Левченко С. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу в Україні в умовах війни. *Вісник ХНУ. Сер. Економічні науки*. 2023. №3 (318). С. 231–238.
8. Сталість українського бізнесу під час війни: що показав «Індекс KCB 2023». URL: <https://thepage.ua/ua/rating/stalist-ukrayinskogo-biznesu-pid-chas-vijni-sho-pokazav-indeks-ksv-2023>.
9. Урусова З.П., Вернидуб М.Ю. Сучасні тенденції розвитку концепцій соціальної корпоративної відповідальності. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 9. С. 50–53.
10. Agle B. R., Mitchell R. K., Sonnenfeld J. A. (1999). Who matters to CEOs? An investigation of stakeholder attributes and salience, corporate performance, and CEO values. *Academy of Management Journal*. 42. 507–525.
11. Aguinis H., Glavas A. (2012). What we know and don't know about corporate social responsibility: a review and research agenda. *Journal of Management*. 38 (4). 932–968.
12. Carmeli A., Gilat G., Waldman D. A. (2007). The role of perceived organizational performance in organizational identification, adjustment and job performance. *Journal of Management Studies*. 44. 972–992.
13. Corruption Perceptions Index 2022. URL: <https://www.transparency.org/en/cpi/2022>.
14. Edelman Trust Barometer: The Geopolitical Business. 2022. URL: <https://www.edelman.com/trust/2022-trust-barometer/changing-role-corporation/virtual-confirmation>.
15. Environmental Performance Index 2022. URL: <https://epi.yale.edu/epi-results/2022/component/epi>.
16. Glavas A. (2016) Corporate social responsibility and employee engagement: enabling employees to employ more of their whole selves at work. *Frontiers in Psychology*. 7:796. doi: 10.3389/fpsyg.2016.00796.
17. Index of Economic Freedom 2022. URL: <https://www.heritage.org/index/pages/all-country-scores>.
18. Jones D. A. (2010). Does serving the community also serve the company? Using organizational identification and social exchange theories to understand employee responses to a volunteerism programme. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*. 83. 857–878.
19. Maignan I., Ferrell O. C., Hult G. T. M. (1999). Corporate citizenship: Cultural antecedents and business benefits. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 27. 455–469.
20. Purpose 2020. Kantar Consulting. URL: <https://kantarno/globalassets/ekspertiseomrader/merkevarebygging/purpose-2020/p2020-frokostseminar-250418.pdf>.
21. Turban D. B., Greening D. W. (1997). Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees. *Academy of Management Journal*. 40. 658–672.

References

1. Bukreieva D., Denysenko K. (2022). Sotsialna vidpovidalnist biznesu yak osnova zabezpechennia dilovoi aktyvnosti pidpriemstv: yevrointehratsiyni aspekt [Corporate social responsibility for business as basis for provision of business activities: European integration aspect]. *Economy and Society*, 38. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-52> [in Ukrainian].
2. Viina ne zmusyla biznes vidmovytys vid pryntsyviv staloho rozvytku [The war did not force business to abandon the principles of sustainable development]. EBA. URL: <https://eba.com.ua/vijna-ne-zmusyla-biznes-vidmovytys-vid-pryntsypiv-stalogo-rozvytku-doslidzhennya-eva/> [in Ukrainian].

3. Vnesok ukrainskoho biznesu v realizatsii Ukrainoiu Tsilei staloho rozvytku 2016–2020 [Contribution of Ukrainian business to Ukraine's implementation of the Sustainable Development Goals 2016–2020]. CSR Ukraine. URL: <https://csr-ukraine.org/wp-content/uploads/2020/12/Vpliv-biznesu-na-CSR.pdf> [in Ukrainian].
4. Katalog vnesku biznesu v Peremohu v rosiisko-ukrainskii viini [Catalog of business contributions to the victory in the russian-ukrainian war]. CSR Ukraine. URL: <https://csr-ukraine.org/catalog-actions-of-companies-in-the-russian-ukrainian-war/> [in Ukrainian].
5. Liashuk K.P. (2019). Modeli korporativnoi sotsialnoi vidpovidalnosti [Models of corporate social responsibility]. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*, 6 (1), 103–106. [in Ukrainian].
6. Model KSV dlia kompanii pid chas viiny [CSR model for companies during war]. CSR Ukraine. URL: <https://csr-ukraine.org/news/model-ksv-dlya-kompaniy-pid-chas-viyni/> [in Ukrainian].
7. Moroz S., Meish A., Levchenko S. (2023). Korporativna sotsialna vidpovidalnist biznesu v Ukraini v umovakh viiny [Corporate social responsibility of business in Ukraine during the war]. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*, 3 (318), 231–238. [in Ukrainian].
8. Stalist ukrainskoho biznesu pid chas viiny: shcho pokazav «Indeks KSV 2023» [Sustainability of Ukrainian business during the war: what the «CSR Index 2023» showed]. URL: <https://thepage.ua/ua/rating/stalist-ukrayinskogo-biznesu-pid-chas-vijni-sho-pokazav-indeks-ksv-2023> [in Ukrainian].
9. Urusova Z.P., Vernyudub M.Yu. (2017). Suchasni tendentsii rozvytku kontseptsii sotsialnoi korporativnoi vidpovidalnosti [Current trends in the development of concepts of corporate social responsibility]. *Investments: practice and experience*, 9, 50–53. [in Ukrainian].
10. Agle B. R., Mitchell R. K., Sonnenfeld J. A. (1999). Who matters to CEOs? An investigation of stakeholder attributes and salience, corporate performance, and CEO values. *Academy of Management Journal*, 42, 507–525.
11. Aguinis H., Glavas A. (2012). What we know and don't know about corporate social responsibility: a review and research agenda. *Journal of Management*, 38 (4), 932–968.
12. Carmeli A., Gilat G., Waldman D. A. (2007). The role of perceived organizational performance in organizational identification, adjustment and job performance. *Journal of Management Studies*, 44, 972–992.
13. Corruption Perceptions Index 2022. URL: <https://www.transparency.org/en/cpi/2022>.
14. Edelman Trust Barometer: The Geopolitical Business. 2022. URL: <https://www.edelman.com/trust/2022-trust-barometer/changing-role-corporation/virtual-confirmation>.
15. Environmental Performance Index 2022. URL: <https://epi.yale.edu/epi-results/2022/component/epi>.
16. Glavas A. (2016) Corporate social responsibility and employee engagement: enabling employees to employ more of their whole selves at work. *Frontiers in Psychology*, 7:796. doi: 10.3389/fpsyg.2016.00796.
17. Index of Economic Freedom 2022. URL: <https://www.heritage.org/index/pages/all-country-scores>.
18. Jones D. A. (2010). Does serving the community also serve the company? Using organizational identification and social exchange theories to understand employee responses to a volunteerism programme. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 83, 857–878.
19. Maignan I., Ferrell O. C., Hult G. T. M. (1999). Corporate citizenship: Cultural antecedents and business benefits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 455–469.
20. Purpose 2020. Kantar Consulting. URL: <https://kantar.no/globalassets/ekspertiseomrader/merkevarebygging/purpose-2020/p2020-frokostseminar-250418.pdf>

21. Turban D. B., Greening D. W. (1997). Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees. *Academy of Management Journal*, 40, 658–672.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: STATUS AND FORMS OF IMPLEMENTATION IN WARTIME

Nataliia Samoliuk¹, Halyna Urchuk², Olesia Mateleshko³

¹*National University of Water and Environmental Engineering,
6 Studentska Str. Rivne, 33018,
e-mail: n.m.samoliuk@nuwm.edu.ua; ORCID: 0000-0001-8693-8558*

²*National University of Water and Environmental Engineering,
11 Soborna Str., Rivne, 33028,
e-mail: g.m.urchuk@nuwm.edu.ua; ORCID: 0000-0003-1013-6940*

³*Minor Academy of Sciences in Rivne,
17 Symona Petliury Str., Rivne, 33028,
e-mail: shoolema@gmail.com*

Abstract. The present article aims to analyse the distinctive features and trends in the evolution of corporate social responsibility (CSR) and the methods of its implementation in the context of the war in Ukraine. In order to accomplish this objective, the article employs a range of general scientific methods (e.g. generalisation, comparison, functional and structural-logical analysis, synthesis, and systematisation of data) and the method of graphical integration.

The study found that internal and external stakeholders prefer cooperation and communication with businesses that practice and develop CSR. Therefore, social responsibility is one of the main factors of business competitiveness, as it has a positive impact on the HR brand, forms the investment attractiveness of the company and public confidence in it.

The findings of this study demonstrate that the ongoing war in Ukraine has had a substantial impact on the priority areas of social responsibility of domestic businesses. This impact has been such that businesses have been compelled to realign their programmes with the provision of charity, including assistance to the Armed Forces of Ukraine. The social responsibility of Ukrainian businesses is implemented in a number of areas, including financial and humanitarian aid, advance tax payments, employee care, information resistance, and IT support.

It is evident that the establishment and advancement of a national CSR model is a multifaceted and protracted process, necessitating a substantial degree of economic, political, moral, and social consciousness, as well as a profound sense of responsibility among stakeholders at all levels of government. Notwithstanding, this process has the potential to serve as a catalyst for the revitalisation and advancement of the national economy, in addition to enhancing the societal welfare of Ukraine during the war and post-war era. The following incentives are posited as key drivers for enhancing business progress in this domain: grants and targeted non-refundable assistance from international organisations, support in the form of financial, organisational, advisory and informational resources for innovative projects, and tax benefits.

Keywords: corporate social responsibility, business social responsibility, sustainable development, stakeholders, forms of CSR.

*Стаття надійшла до редакції 15.11.2024
Прийнята до друку 29.01.2025*