

СЕКЦІЯ 5

ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА СПІВПРАЦІ ВЛАДИ, БІЗНЕСУ ТА ГРОМАДСЬКИХ ІНСТИТУЦІЙ У КОНТЕКСТІ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

УДК 330.387

РОЛЛІК-Садовська Є., доктор філософії, асоційований професор, заступник декана факультету менеджменту

Білостоцький технологічний університет (м. Білосток, Польща)

Глебова А.О., к.е.н., доцент кафедри публічного управління адміністрування та права
*Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
(м. Полтава, Україна)*

ПРАКТИКА РЕАЛІЗАЦІЇ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ

Ситуація в Україні в останні два десятиліття є досить мінливою і складно прогнозованою. Поширення пандемії COVID-19 створило нові виклики не тільки для держави, але і бізнесу. Однак, в Україні у 2022 році виникло нове випробування - війна, яка посилила негативні тенденції, які виникли у результаті пандемії COVID-19. Фактично нині формується нова практика реалізації КСВ в умовах війни. Тому проаналізувавши діяльність українських підприємств [1] доцільно виділити основні напрями, які є актуальними:

1) гуманітарна допомога (мережа магазинів «Аврора», Прикарпаттяобленерго, Rozetka, Fozzy Group, Dragon Capital, Нова пошта, Укрпошта, Фонд Спандбол, Bolt food, Coca-Cola Beverages Ukraine, Interpira, KFC, L'OREAL Україна, Lookserу, Luxoft, robotu.ua, Shell)

2) допомога продуктами (Оболонь, Тас Агро, Терра Фуд, Мережа «Тростянецькі ковбаси», Піцерія Domino's Pizza, McDonalds, PepsiCo)

3) допомога пальним ЗСУ (Окко, Укргазбанк)

4) підтримка клієнтів (Приватбанк, Монобанк, ПУМБ);

5) допомога армії (Рівнегаз, Фокстрот, Хмельницькгаз, Чернівцігаз, Охоронна компанія «Шериф», Comfy, Deloitte, DF Group, ELEKS, Лінія магазинів «EVA», Ferrexpo, Intertop, Sompra);

6) логістика гуманітарної допомоги (Сільпо, Укрпошта, Нова пошта, українська асоціація меблевиків, Укрзалізниця, супермаркети «Фора», Meest Group, Racio);

7) медична допомога (Сінево, Клініка Dimedic, Медичний сервіс Helsi, Клініка ISIDA);

8) розміщення та прихисток (Укртелеком, УНІКА Україна)

9) допомога ліками (Фармак, Biopharma);

10) евакуація та автоволонтерство (BlaBlaCar, Bolt, Uber);

11) кібербезпека (Сіклум, Cityhost.ua, jooble);

12) безкоштовні доступи до сервісу (Lifecell, Liga zakon, Megogo).

Таким чином, військові дії обумовили необхідність вирішення великої кількості проблем українського суспільства і це відповідним чином вплинуло на стан корпоративної соціальної відповідальності. Спільним знаменником для українських та зарубіжних компаній стало прийняття рішення про вихід із російського ринку, що відповідним чином вплинуло на їх соціально-економічне становище і дозволило мінімізувати іміджеві ризики. Саме іміджеві ризики в умовах глобалізації та діджиталізації стають ключовими для сталого розвитку. Це, в свою чергу, обумовлює необхідність удосконалення нефінансової звітності, яка дозволяє відображати не тільки програми внутрішнього розвитку, але і їх соціальну позицію у суспільстві.

Саме в умовах війни ключовим для бізнесу стали іміджеві ризики, які може нести підприємство, коли воно буде підтримувати військові дії. Водночас, вирішення одночасно великої кількості соціально-економічних проблем починаючи від інформаційної підтримки, евакуації до вирішення проблем кібербезпеки актуалізує роль і значення корпоративної соціальної відповідальності, яка дозволяє збалансовувати економічну і соціальну складову.

Список використаних джерел:

Центр розвитку КСВ в Україні [Електронний ресурс]/ <https://csr-ukraine.org/>