

**ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА**

Історичний факультет

Кафедра соціології

## **Пояснювальна записка**

до кваліфікаційної (бакалаврської) роботи  
освітнього ступеня бакалавр

на тему:

**СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ:  
РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ**

Виконала студентка 4 курсу, групи ІСС-41С,  
спеціальності 054 Соціологія

Коваль А.В.

Керівник: к.с.н., асист. Химович О.С.

Рецензент: к.і.н., доц. Лапан Т.Д.

Львів–2023

**ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені ІВАНА ФРАНКА**  
Факультет історичний  
Кафедра соціології  
Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр  
Напрямок підготовки 05 Соціальні та поведінкові науки  
Спеціальність 054 Соціологія

**«ЗАТВЕРДЖУЮ»**  
**Завідувач кафедри соціології**  
**проф. Пачковський Ю.Ф.**  
“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2023 року

## **З А В Д А Н Н Я**

### **НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ (БАКАЛАВРСЬКУ) РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Коваль Анастасії Володимирівні

1. Тема роботи «Соціальна відповідальність бізнесу в умовах війни: регіональний аспект»

керівник роботи к.і.н., асист. Химович О.С.

затверджені Вченою радою факультету від 16 березня 2023 року

2. Строк подання студентом роботи 12 червня 2023 року

3. Вихідні дані до роботи:

1. Каталог внеску бізнесу в перемогу України / CRS Ukraine. URL: <https://csr-ukraine.org/catalog-actions-of-companies-in-the-russian-ukrainian-war/> (дата звернення: 05.04.2023).

2. Українське суспільство в умовах війни. 2022: Колективна монографія / С. Дембіцький, О. Злобіна, Н. Костенко та ін.; за ред. член.-кор. НАН України, д. філос. н. Є. Головахи, д. соц. н. С. Макеєва. Київ: Інститут соціології НАН України, 2022. 410 с.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

Розділ 1. Теоретико-методологічні аспекти вивчення соціальної відповідальності бізнес

Розділ 2. Прикладні аспекти дослідження соціальної відповідальності бізнесу

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

К-ть рисунків - 7; к-ть таблиць - 5 ; к-ть додатків – 2.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
I	проф. Коваліско Н.В		
II	проф. Коваліско Н.В		

7. Дата видачі завдання

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

/п	Назва етапів кваліфікаційної (бакалаврської) роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Написання вступу	січень 2023	
2.	Розробка програми та інструментарію досліджень	лютий 2023	
3.	Проведення кількісного онлайн опитування	лютий - квітень 2023	
4.	Написання теоретико-методологічного розділу	березень 2023	
5.	Проведення якісних інтерв'ю	березень 2023	
6.	Аналіз емпіричних даних, отриманих у ході дослідження	квітень 2023	
7.	Написання емпіричного розділу	квітень - травень 2023	
8.	Підведення підсумків, робота над висновками до роботи	травень 2023	
9.	Остаточне оформлення роботи	червень 2023	

Студент \_\_\_\_\_ Коваль А.В.

Керівник роботи \_\_\_\_\_ к.с.н., асист. Химович О.С.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ</b> .....	8
1.1. Соціальна відповідальність бізнесу в соціально-гуманітарному дискурсі.....	8
1.2. Аспекти соціальної відповідальності бізнесу в соціологічному дискурсі.....	18
1.3. Моделювання соціальної відповідальності бізнесу крізь призму теорії соціального обміну та теорії розумного егоїзму .....	27
Висновки до розділу 1.....	32
<b>РОЗДІЛ 2. ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ</b> .....	35
2.1. Вітчизняний досвід ведення соціально відповідального бізнесу в умовах війни .....	35
2.2. Соціальна відповідальність бізнесу в оцінках львів'ян.....	44
2.3. Соціальна відповідальність бізнесу в умовах війни (на прикладі підприємства «Львівський сад») .....	49
Висновки до розділу 2.....	61
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	63
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>	
<b>ДОДАТКИ</b>	

## ВСТУП

**Практична актуальність теми.** Вивчення соціальної відповідальності бізнесу є актуальним завжди, незалежно від умов, але особливо важливим стає воно в період війни. Війна створює складні виклики та ризики для бізнесу, але одночасно відкриває можливості для підтримки та внесення позитивного впливу на суспільство.

Ми живемо в нелегкий, переломний у багатьох аспектах історичний період. За останні півтора роки життя кожного зокрема перевернулось буквально з ніг на голову. Відбулась маса змін, які несуть різноманітні наслідки для всіх сфер людської життєдіяльності. Розгортання повномасштабної війни має також прямий вплив на підприємницьку діяльність, адже через складні соціально-економічні умови деякі підприємства змушені були завершити свою діяльність, інші ж призупинили діяльність або змінили локацію, а ще інші адаптувались та продовжили діяльність, забезпечуючи суспільство продуктами та послугами. Відповідно, війна створила умови виживання, де налагоджений механізм адаптації підприємства зіграв надважливу роль у функціонуванні підприємства.

Війна також має неоднозначний вплив на соціальну відповідальність бізнесу. Адже підприємства, які виживають не завжди можуть одночасно дбати і про вирішення соціальних проблем. В таких умовах може прийматись рішення про відмову від практик соціальної відповідальності (трапляються випадки, коли вдаються до непопулярних рішень, таких як звільнення, скорочення заробітної плати, відправлення у відпуск за власний рахунок) або ж навпаки, підприємство продовжує ведення даної політики, запроваджуючи нові практики. Є підприємства, які раніше функціонували лише для отримання прибутку, а після початку війни активізувались та запровадили ведення соціальної відповідальності.

В Україні є багато підприємств, які незважаючи ні на що ведуть соціально відповідальну політику, запроваджуючи нові практики, які стали актуальними внаслідок війни. Такі підприємства слугують прикладом для

наслідування, а їх успішні кейси можуть лягти в основу соціально відповідальної політики інших підприємств.

Важливими умовами ведення соціальної відповідальності бізнесу є добровільність, тобто дана політика запроваджується з власної ініціативи підприємства; а також повторюваність на регулярній основі, тобто одноразова акція не є свідченням того, що підприємство є соціально відповідальним. Не менш важливими факторами є актуальність запроваджуваних практик, тобто бізнес повинен йти в ногу з суспільством, відповідати сучасним тенденціям та суспільним очікуванням. Слід підкреслити також, що нові практики не мають замінити попередні, а навпаки доповнювати їх.

Таким чином, стан війни – це новий сучасний виклик для бізнесу, на який не кожен підприємець готовий дати відповідь з різних причин. Адже ведення соціально відповідального бізнесу вимагає вміння швидко адаптуватись, готовність допомагати та жертвувати ресурсами (фінанси, час, праця). Якщо раніше підприємці обирали такий тип соціально відповідальної політики, який вимагав найменше витрат, то зараз в пріоритеті є вирішення суспільних проблем, пов'язаних з війною.

Звідси випливають нові воєнні аспекти соціальної відповідальності бізнесу: як внутрішні (відносно працівників), так і зовнішні (відносно суспільства), які потребують як емпіричного, так і теоретичного дослідження.

### **Теоретична актуальність теми.**

Проблематика відповідальності досліджується з точки зору багатьох соціально-гуманітарних наук. Початок наукового зацікавлення припадає на платонівський та аристотелівський період. Протягом століть розуміння і трактування відповідальності видозмінювались, проте сама сутність залишилась незмінною. Відповідальність людей перед людьми з однієї сторони забезпечує мирне співіснування, а з іншої – встановлює певні обмеження (рамки дозволеного). Таким чином, виділяють дві категорії

відповідальності: негативна (відповідальність за) та позитивна (відповідальність перед). Говорячи про негативну відповідальність, то слід зазначити, що вона виникає внаслідок порушення певних уставлених норм і правил (закони, моральні норми), за яке є передбачене покарання. Позитивна відповідальність характеризується передусім добровільністю та самоініціативою. Вона притаманна свідомим, зрілим, соціалізованим особам, які готові дбали не лише про власний добробут, але й про суспільний.

Якщо говорити про бізнес, то він має функціонувати в межах діючого законодавства, у разі порушення бізнес несе відповідне покарання. Дедалі частіше в Україні підприємства ставлять за мету не лише отримання прибутків, але й покращення навколишнього середовища та вирішення соціальних проблем. Відповідно соціальна відповідальність бізнесу – це позитивна відповідальність, запроваджуючи яку підприємства прирівнюються до рівня підприємств розвинених країн.

Соціальну відповідальність бізнесу, її формування та прояви у своїх працях розглядали такі зарубіжні вчені, як А. Керолл, Г. Боуен, Дж. Пост, Дж. МакГуір, Ж.-Ж. Ламбен, К. Девіс, М. Портер, М. Фрідмен, П. Друкер, П. Робін, Т. Левітт, Ф. Котлер, Ф. Кохрен, та інші. Незважаючи на те, що у розвинених країнах соціальна відповідальність бізнесу більш поширене явища, відповідно дана тематика в науковому дискурсі більш опрацьована, українські вчені також зробили важливий внесок у дослідження соціальної відповідальності бізнесу. Дана проблематика лягла в основу таких вітчизняних науковців як А. Колота, В. Бакірова, В. Шаповал, Є. Сірого, І. Шелест, М. Окландера, Н. Супрун, О. Дудкін, О. Безрукової, О. Мазурик, С. Мельника, Ю. Пачковського, та інших.

Попри те, що тема соціальної відповідальності бізнесу є неодноразово опрацьованою як вітчизняними, так зарубіжними соціологами, з розвитком суспільства з'являються нові галузі, які потребують нового, сучасного трактування і вивчення. І саме події останніх місяців зумовили появу нових воєнних практик соціальної відповідальності бізнесу, які необхідно вивчати.

**Мета** бакалаврської роботи: вивчення феномену соціальної відповідальності бізнесу в умовах війни.

Задля досягнення мети бакалаврської роботи були сформульовані та виконані **такі завдання:**

- дослідити теоретико-методологічні аспекти вивчення соціальної відповідальності бізнесу, надати визначення таким поняттям як «бізнес», «підприємництво», «відповідальність» та «соціальна відповідальність» у соціогуманітарному дискурсі;
- дослідити аспекти соціальної відповідальності бізнесу в соціологічному дискурсі;
- проаналізувати вітчизняний досвід ведення соціально відповідального бізнесу в умовах війни
- дослідити соціальну відповідальність в оцінках львів'ян
- дослідити ключові внутрішні та зовнішні аспекти соціальної відповідальності бізнесу в умовах війни (на прикладі підприємства «Львівський сад»)

**Об'єктом бакалаврської роботи (за критерієм носія проблеми)** виступає доросле населення м. Львова віком від 18 років, а також керівники та працівники підприємства «Львівський сад».

**Об'єктом дипломної роботи (за критерієм загальної проблеми)** є феномен соціальної відповідальності бізнесу.

**Предмет бакалаврської роботи:** особливості соціальної відповідальності бізнесу в умовах війни крізь призму практик внутрішніх та зовнішніх його аспектів.

#### **Теоретико-методологічні засади дослідження**

Проблематика соціальної відповідальності бізнесу досліджується через призму теорії соціального обміну та теорії розумного егоїзму. Дані теорії є взаємодоповнюючі. Соціальна відповідальність бізнесу розглядається як предмет обміну у процесі інтерації підприємства та споживачів,



підприємства та працівників. У такому обміні суб'єкти пропонують певні блага в обмін на інші, в результаті кожен з учасників отримує вигоду та залишається задоволений взаємодією.

У процесі збору емпіричних даних використовувались соціологічні методи: кількісні (онлайн опитування споживачів) та якісні (напівструктуровані інтерв'ю з працівниками та керівниками підприємства «Львівський сад»). Також для написання бакалаврської роботи використовувались такі загальнонаукові методи як аналіз та синтез, типологізація, узагальнення, моделювання.

### **Практичне значення роботи.**

Дослідження соціальної відповідальності бізнесу в умовах війни має велике практичне значення, оскільки воно допомагає розуміти роль бізнесу у воєнний період і визначає його відповідальність перед суспільством і працівниками. Результати проведеного дослідження будуть корисні для різних зацікавлених сторін, включаючи підприємства (наслідування успішних підприємств та аналіз їх кейсів), громадські організації та суспільство загалом. Воєнний час створює складні виклики, дане дослідження допомагає визначити, які практики бізнес може запроваджувати для вирішення соціальних проблем під час війни.

**Структура роботи.** Структура роботи обумовлена метою та завданням. Бакалаврська робота складається зі вступу, двох розділів, шести підрозділів, висновків до розділів, загального висновку, 7 рисунків, 5 таблиць, списку використаних джерел та літератури, додатків.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

## 1.1. Соціальна відповідальність бізнесу в соціально-гуманітарному дискурсі

У сучасних умовах перед бізнесом постає велика кількість викликів, що зумовлює зміну акцентів. Бізнес працює не лише для максимізації прибутку, але й для вирішення суспільних проблем, формування іміджу, суспільного схвалення, надання комфортних робочих місць. Досягнення таких цілей знайшло своє відображення у запровадженні соціальної відповідальності бізнесу.

Говорячи про соціальну відповідальність бізнесу передусім необхідно встановити значення терміну «відповідальність» – це суб'єктивний обов'язок і готовність суб'єкта відповідати за вчинки та дії, а також їх наслідки [42]. Таким чином, ведення соціально відповідального бізнесу – це свідоме, добровільне рішення підприємства, яке готове нести відповідальність за продукцію, працівників, а також за шкоду навколишньому середовищі, яка завдається при виробництві.

Загалом, «відповідальність» розглядається в таких соціально-гуманітарних науках, як: філософія, психологія, етика, право, політологія, економіка та соціологія. Серед дослідників, які вивчали дану проблематику можна виділити Арістотеля, А. Сміта, Г. Ленка, Г. Йонаса, Дж. Ледд, Дж. Мілля, Ж.-Ж. Руссо, Платона, Т. Гоббса, та ін. Слід зазначити, що проблематика відповідальності із давна була в полі дискусій таких наук як філософія та етика. Власне і свій початок вона бере в арістотелівському періоді. Тоді «відповідальність» розглядали як невід'ємний моральний, внутрішній обов'язок індивіда за прийняття рішень перед громадою, державою [29, с. 20]. Давньогрецький філософ Арістотель пов'язував поняття відповідальності зі свободою волі і свободою вибору. Він ставив питання про

відповідальність за вчинки, здійснені через незнання, коли можна було передбачити результати своїх дій. Відповідальність за аристотелівською етичною традицією полягає в тому, що людина відповідальна за своє життя передусім перед собою [39, с. 18].

Платон, наголошуючи на особистій відповідальності перед суспільством та державою, стверджував, що вона пов'язана зі знанням істини, доброчесності, реалізацією громадянських якостей, несхитним дотриманням принципів співжиття. Це відповідальність не вроджена, а набута у процесі навчання та виховання, пов'язана з формуванням у громадянина моральної свідомості, притаманної лише людям як таким, що, маючи розум, котрий гармонізує усі бажання та прагнення, займає особливе становище серед інших земних істот [22, с. 11]. Тобто відповідальність властива свідомим особам, які в процесі соціалізації, отриманні знань і досвіду набули почуття справедливості, і як наслідок відповідальності.

Т. Гоббс розглядав питання відповідальності влади та відповідальності громадян за недотримання ними законів. Як вважав Т. Гоббс, громадянські закони – це результати суспільного договору, які означають, що, втрачаючи частину природної свободи, громадяни набувають умов для добробуту, але, на жаль, вони стають підзвітними. Підзвітність він розумів як «політичну відповідальність особи перед державою» [18, с. 78]. На противагу Т. Гоббсу, Дж. Локк говорив про те, що відповідальність - природній стану суспільства. Як писав філософ, «відповідальність – це стан свободи, а не стан свавілля. Обмежує свободу людини природний закон, тобто відповідальність» [45, с. 9]. Дж. Ледд пропонує розглядати «відповідальність» сутнісною характеристикою людини: «Люди – це особи, що усвідомлюють свої дії і відповідають за наслідки своїх дій» [43, с. 4].

У рамках концепції християнства виникає релігійна ідея особистої відповідальності людини перед Богом. Новий Завіт має священний характер, а проповіді Христа та апостолів дають нам уявлення про абсолютну відповідальність людини за її гріхи, тобто відповідальність людини полягає в

покірності Господу та відданому йому служінню [18, с. 77]. Августин, вважаючи, що людина здатна обирати між злом і добром, осмислював проблему у двох аспектах – на тлі уявлень щодо «граду» земного й небесного. «Град земний» Августин розглядав як земний світ з недосконалими законами на відміну від «граду небесного», у якому панує абсолютна справедливість. Втім, наголошував Августин, недосконалість законів, що панують у «граді земному», не знімає відповідальності за їхнє порушення. Саме у такий спосіб Августин розв'язував проблему відповідальності на перетині двох світів – «граду земного» та «граду небесного» [22, с. 14].

З точки зору етики, приймаючи відповідальність за іншого або перед іншим, людина усвідомлює моральну залежність від іншого (об'єкта відповідальності): чи то іншої людини або людства взагалі, природи, космосу тощо. У цьому полягає гідність й тягар відповідальності [46, с. 103]. Г. Йонас наголошує, що на зміну «людині розумній» має прийти «людина відповідальна». У зв'язку із загрозою ядерного знищення, екологічними та іншими глобальними проблемами, етика відповідальності повинна подолати сучасну антропоцентричну традицію [26].

З психологічної точки зору відповідальність є індивідуальною, тобто кожен є відповідальним за свої дії. Відповідальність є критерієм як емоційної зрілості й виявляється у вигляді усвідомлення власних почуттів і прийняття за них відповідальності, так і наприклад, когнітивної зрілості, де вона представлена навичками незалежного прийняття рішень [24, с.110]. За В. Франклом, відповідальність людини - це відповідальність перед неповторністю й унікальністю кожного людського існування [24, с.141]. Психолог І. Ялом вважає, що відповідальність і зріле авторство є характеристикою, яку має будь-яка людина в силу її існування. Він пише, що: «відповідальність означає авторство. Усвідомлювати відповідальність – значить усвідомлювати творення самим собою свого «я», своєї долі, своїх життєвих негараздів, своїх почуттів» [24, с.145].

Юридична або правова відповідальність передбачає дотримання законів і норм, які визначають права і обов'язки громадян. У випадку їх порушення порушник несе відповідне покарання, передбачене законодавством. За правопорушення є чітко визначена відповідальність (адміністративна, кримінальна, цивільна, дисциплінарна). Існує два види юридичної відповідальності: позитивна (сумлінне дотримання прав і обов'язків) та негативна (несення покарання за правопорушення). Сутність позитивної відповідальності О.П.Недбайла окреслює як: «самостійна, ініціативна діяльність у межах норм права і тих ідеалів, для досягнення яких ці норми прийнятні» [31, с.50]. Щодо негативної відповідальності С.В.Бобровник стверджує, що «це застосування в особливому процесуальному порядку до особи, що вчинила правопорушення, засобів державного примусу, що передбачені санкцією правової норми» [24, с.293].

У політології відповідальність розглядається як риса особи, яка має дотичність до політики. Відповідальність – це відповідність якостей носіїв владно-управлінської діяльності та реалізації ними своїх функцій і повноважень тим умовам і завданням, які постали перед країною і суспільством (відповідь на виклики часу, об'єктивні вимоги). Це глибоке усвідомлення суб'єктами влади й управління життєво важливих інтересів суспільства і країни, свого покликання самовіддано боротися за їх здійснення, здатність виробляти якісну політику, приймати найкращі рішення, здійснювати їх з максимальною користю заради загального блага [36, с. 5].

З економічної позиції відповідальність розглядається як обов'язок особи, яка прийняла на себе певні зобов'язання, що зафіксовані у договорі та не суперечать законам. Згідно з А. Хімченко, економічна відповідальність підприємства - це створення умов для забезпечення фінансової стабільності та економічного розвитку корпорації, забезпечення його прибутковості та високого рівня рентабельності [28].

У соціологічній традиції тема соціальної відповідальності з'являється у О. Конта, який вважав, що позитивне суспільство ґрунтується на тому, що усі класи виконують свій соціальний обов'язок. Дюркгейм вказував на існування колективної відповідальності як характерної риси примітивних суспільств. Доволі ретельно розвивав цю тему Г. Зімель у спеціальному дослідженні колективної відповідальності. Він звертає увагу на те, що у первісних народів за провини індивіда відповідальність покладалася на усіх членів групи. На цій стадії розвитку суспільство вже представляє собою систему відносин, що зумовлює обов'язки індивідів, але вони існують лише у колективній формі. Лише в процесі соціальної диференціації постає питання про відповідальність конкретного індивіда. В цьому контексті соціальна відповідальність розглядалася насамперед М. Вебером, який вважав, що відповідальність пов'язана із здатністю індивіда передбачати результат діяльності та враховувати його у своїх діях, тобто відповідальність виявляється насамперед у цілераціональних діях. Таким чином відповідальна поведінка потребує опертя на раціональну складову дій [23, с. 62].

У середині ХХ століття термін «відповідальність» набув ширшого використання. Він використовується не лише в ключі «відповідальність за» (негативна) та «відповідальність перед» (позитивна), але появляються словосполучення, які позначають відповідальність, яка характерна певній соціальній групі: «соціальна відповідальність», «громадянська відповідальність», «професійна відповідальність»... Таким чином, соціальна відповідальність - це повага до соціального порядку, слідування соціальним нормам і закону. У соціологічному контексті наголос при визначенні поняття соціальна відповідальність робиться на тому, що цей феномен виникає як обов'язкова умова взаємодії індивідів або груп з іншими соціальними групами. У більш широкому сенсі соціальна відповідальність розглядається як певні очікування навколишнього соціального середовища по відношенню до осіб, громадських організацій, з одного боку, і усвідомлення ними свого обов'язку перед суспільством, колективом, індивідами, з іншого. Тобто

соціальна відповідальність визначається внутрішнім усвідомленням і внутрішньою мотивацією, вираженою в прийнятті певних нормативних зобов'язань. [23, с. 62].

Згідно з трактуванням О.Безрукової, суб'єктом соціальної відповідальності виступають окремі спільноти, організації, індивіди, а предметом - проблеми соціуму, соціальні потреби [14, с. 129]. Розглядаючи проблематику соціальної відповідальності бізнесу, де суб'єктом виступає бізнес (підприємство), слід підкреслити той факт, що ведення даної політики – це свідомо прийняте суспільно схвальне рішення з власної ініціативи для покращення умов існування та вирішення нагальних суспільних проблем.

Щодо співвідношення понять «соціальна відповідальність» та «соціальна відповідальність бізнесу», то перша категорія має ширший зміст, оскільки не обмежується лише підприємством, а стосується більшого кола суб'єктів, наприклад, фізичних осіб, домогосподарств, організацій, різних малих, середніх та великих соціальних груп. Проте, функції та завдання соціальної відповідальності і соціальної відповідальності бізнесу є ідентичними.

У сучасному контексті концепція соціальної відповідальності бізнесу почала формуватись в економічно розвинених країнах у XVIII ст. Вперше термін «соціальна відповідальність бізнесу» введено у науковий обіг в 50-х рр. XX століття американськими вченими, які неоднозначно трактували сутність даного поняття. Загалом, погляди вчених можна розділити на такі три групи:

- ті, що вважають, що бізнес не повинен займатись нічим іншим, ніж отриманням прибутків;
- ті, що вважають, що бізнес повинен вести соціально відповідальну політику заради самої ідеї;
- ті, що вважають, що бізнес може поєднувати дотримання прибутків та вирішення соціальних проблем (що в свою чергу позитивно впливає на конкурентоспроможність).

Згодом такий поділ ліг в основу трьох теорій:

1) *«Теорія корпоративного егоїзму»* - М. Фрідмен вважав, що реалізація підприємцями на практиці соціально відповідальної діяльності є обкраданням власників (акціонерів) внаслідок здійснення додаткових витрат у сферу, що не належить до професійної компетенції підприємств. На його думку, добродійність є нераціональним способом використання корпоративних ресурсів [25, с. 7]. Тобто бізнес – це лише про бізнес та прибутковість.

2) *«Теорія корпоративного альтруїзму»* - П. Друкер наголошував, що нова концепція відповідальності «вимагає, щоб бізнес узяв відповідальність і вирішував соціальні проблеми». Управління повинне виходити за межі створення прибутку та включати захист і підвищення добробуту суспільства [29, с. 25]. Основним завданням є вміння правильно розподілити ресурси та далекоглядність, в іншому випадку може збанкрутувати, тому соціальна відповідальність бізнесу – це про тривалу перспективу.

3) *«Теорія розумного егоїзму»* (К.Левін, Г. Мінцберг, Е. Шайн та ін.), - даний підхід об'єднує положення перших двох. Соціальна відповідальність бізнесу розглядається у поєднанні з економічними результатами: витрачаючи гроші на соціальні програми, бізнес скорочує свої поточні прибутки, але в довгостроковій перспективі створює сприятливе соціальне оточення і закладає основи для отримання стійких прибутків через досягнення соціальних та екологічних цілей. Зростання прибутку залишається основним завданням бізнесу, який інтегрує соціальну відповідальність як інвестицію у свою стратегію для отримання сталого економічного ефекту [30, с. 34].

Оскільки на сьогоднішній день немає чіткого визначення поняття соціальної відповідальності бізнесу, слід розглянути різні дослідницькі підходи та погляди. Поняття «соціальна відповідальність бізнесу» часто вживають як синонім поняття «корпоративна соціальна відповідальність», незважаючи на те, що є деякі незначні відмінності, вони є схожими за змістом. Схожими також є поняття «корпоративна соціальна



сприйнятливість», «корпоративна соціальна діяльність», «корпоративна соціальна добросовісність», «корпоративна відповідальність», «корпоративна стійкість». У науковій літературі можна зустріти різноманітні визначення понять «соціальна відповідальність бізнесу» та «корпоративна соціальна відповідальність», що свідчить про їх багатогранність. Тракткування дослідників подано в таблиці 1.1.1.

Таблиця 1.1.1

**Генезис поняття «соціальна відповідальність бізнесу»**

Автор	Визначення
Боуен Г. (1953 р.)	соціальна відповідальність полягає у реалізації такої політики, ухваленні таких рішень або дотриманні такої лінії поведінки, які були б бажані з позицій цілей і цінностей суспільства [30, с. 31]
Левітт Т. (1958 р.)	бізнес отримає більші шанси на виживання, якщо відмовиться від абсурдного погляду на свої цілі, тобто якщо довгострокова максимізація прибутку залишиться єдиною метою і в теорії, і на практиці [50, с. 49].
Девіс К. (1960 р.)	соціальна відповідальність є окремим підходом до здійснення управління підприємством і стосується лише питань, прямо не пов'язаних з економічною і технічною діяльністю компанії [47, с. 70].
МакГуір Дж. (1963 р.)	корпорація має не лише економічні і юридичні зобов'язання, але і несе певну відповідальність перед суспільством, яка виходить за їх межі [51, с. 144].
Керолл А. (1979 р.)	корпоративна соціальна відповідальність – діяльність компанії, що відповідає економічним, правовим, етичним і дискреційним очікуванням, що пред'являються суспільством організації у даний період вимогам суспільства [49, с. 500].
Друкер П. (1984 р.)	соціальна відповідальність полягає у перетворенні соціальних проблем в економічну можливість і економічний зиск, виробничі потужності, компетентність персоналу, добре оплачувану роботу і, зрештою, багатство [48, с. 62].
Портер М. (1991 р.)	корпорації мають інвестувати у соціальну відповідальність, яка є частиною їх бізнес-стратегії, спрямованої на зміцнення конкурентних позицій [48, с. 50].

Котлер Ф. (2005 р.)	корпоративна соціальна відповідальність – це просування практик відповідального бізнесу, які приносять користь бізнесу і суспільству і сприяють соціальному, економічному і екологічно стійкому розвитку шляхом максимізації позитивного впливу бізнесу на суспільство і мінімізації негативного. [30, с. 32]
Міжнародний стандарт ISO 26000:2010	соціальна відповідальність вимагає розуміння широких інтересів і очікувань суспільства. Соціальна відповідальність базується на повазі правових норм і виконанні юридично обумовлених обов'язків. Однак усвідомлення соціальної відповідальності вимагає також визнання обов'язків щодо інших зацікавлених сторін, причому ці обов'язки не є юридично обов'язковими. Ці обов'язки можуть витікати із загальних цінностей, переконань та етики [1].
Концепція реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року	«... добровільна діяльність суб'єктів господарської діяльності, спрямована на дотримання високих стандартів операційної та виробничої діяльності, соціальних стандартів та якості роботи з персоналом, мінімізацію шкідливого впливу на навколишнє природне середовище; створення довіри між бізнесом, суспільством і державою; покращення результативності бізнесу та показників прибутковості у довгостроковому періоді» [2]

Зважаючи на те, що немає єдиного підходу до трактування поняття соціальна відповідальність бізнесу, можна зробити припущення, що це зумовлено існуванням різних моделей соціальної відповідальності (відсутність єдиного стандарту для всіх країн), культурних особливостей, наявністю різних стратегій розвитку і управління бізнесом та необов'язковістю (має добровільний характер). Узагальнюючи, соціальна відповідальність бізнесу означає, що компанія працює не лише для отримання фінансових благ, але й щоб допомагати суспільству, тобто поєднується прибутковість з доброчинністю. До того ж дана діяльність є добровільною, самоініціативною, на довгу перспективу та повинна лежати в

основі всієї трудової діяльності. Ведення соціально відповідальної політики бізнесу необхідно здійснювати на основі певних принципів:

- дотримання законодавства;
- збалансованість інтересів бізнесу, держави та працівників;
- раціональне та ефективне використання ресурсів;
- прозорість та відкритість;
- системність та звітність;
- добровільність виконання додаткових соціальних зобов'язань, які не передбачені законом;
- різноманітність методів та форм реалізації;
- добровільне виконання угод, укладених у рамках соціального партнерства [37, с. 15].

Окрім відсутності єдиного трактування поняття соціальної відповідальності бізнесу, в науковому дискурсі немає також спільного підходу до визначення таких феноменів, як «бізнес» та підприємництво. Існує думка про те, що це відмінні поняття, а також, що тотожні. Якщо говорити про бізнес та підприємництво, як про відмінні поняття, то науковець Ю. Пачковський зауважує, що бізнес є один із видів підприємницької діяльності. Бізнес (від англ. business – інтерес, діло, угода, торгівля) – термін, який активно вживається у світі, означає законно організовану діяльність, що приносить дохід, прибуток або інші особисті вигоди. На противагу бізнесу, підприємництво передбачає вихід за межі буденних, персоналізованих проявів ділової активності людей; це погляд у майбутнє і реалізація усіх потенцій людини в межах виконуваної діяльності [34, с. 14]. Так, результатом підприємницької діяльності – створення бізнесу, а результатом бізнесу є отримання прибутку, відповідно підприємництво дещо ширше поняття, ніж бізнес. Вважається також, що бізнес – це організована справа з більш прогнозованим прибутком, а підприємництво – діяльність, пов'язана з ризиком [20, с. 19]. Однак, дедалі частіше бізнес та підприємництво використовуються як синонімічні поняття. Поняття

«бізнесмен» розглядається як англomовний аналог, переклад терміну «підприємець». Такий підхід закріплений в українському законодавстві [20, с. 19]. Попри те, що існують деякі відмінності в трактуванні бізнесу та підприємництва, в сучасному світі дані поняття переплелись, і позначають той самий феномен, адже бізнес – це також діяльність пов’язана з ризиком та невизначеністю, особливо в українських реаліях - в умовах війни.

## **1.2. Аспекти соціальної відповідальності бізнесу в соціологічному дискурсі**

Рівень соціальної відповідальності бізнесу в Україні регулюють наступні нормативно-правові акти: Конституція України, Цивільний та Господарський кодекси, Кодекс законів про працю України, Закони України «Про охорону праці», «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів», «Про охорону навколишнього природного середовища», «Про захист прав споживачів», «Про рекламу» [30, с. 3].

Метою кожного бізнесу є реалізація свого продукту чи послуги, і як наслідок – отримання прибутку, тому увага концентрується на споживачу, а саме на тому, щоб знайти спільну мову з ним, це в свою чергу породжує потребу запровадження соціально-відповідальної політики. В більшості підприємці обирають такий тип соціально відповідальної політики, який вимагає найменших витрат ресурсів (передусім фінансових).

Загалом, існує багато напрямів соціальної відповідальності бізнесу. Кожне підприємство на власний розсуд (зважаючи всі ризики) обирає ту модель, яка є оптимальною. Серед факторів впливу можна виділити: особливості соціокультурного середовища, в якому функціонує підприємство; фінансові можливості підприємства; суспільні очікування та ін. Важливою умовою є регулярність практик, адже одноразова акція не робить підприємство соціально відповідальним.

А. Керрол узагальнив напрями соціальної відповідальності бізнесу, сформувавши піраміду (див. рисунок 1.2.1.), в якій види відповідальності розміщені ієрархічно.



Рис. 1.2.1. Піраміда корпоративної соціальної відповідальності А. Керола [15]

Таким чином, він наочно зобразив сутність концепції. В основі піраміди знаходиться *економічна відповідальність*, адже при створенні підприємства первинною метою є отримання прибутку за рахунок забезпечення суспільства товарами чи послугами. *Правова відповідальність* зобов'язує дотримання існуючих законодавчих норм, які виконують регулятивну функцію. Порухення ж призводить до протягування до відповідальності, що несе згубний вплив для репутації підприємства.

Важливе значення в системі базових цінностей належить етиці підприємництва у бізнесі. Сучасний бізнес не може бути не етичним, адже тоді його принципи не будуть сприйматися суспільством. А це може призвести до зменшення успіху та втрати іміджу. Тому можна наголошувати на міцному зв'язку бізнесу та етики. *Етична відповідальність* реалізується підприємством шляхом ведення такої комерційної діяльності, яка б

задовольняла очікування споживачів відповідно до моральних та етичних норм суспільства [15, с. 4]. *Дискреційна або філантропічна відповідальність* передбачає добровільне та само ініціативне вирішення соціальних проблем.

Світовий досвід, дає можливість сформулювати критерії, дотримання яких дає змогу визначити компанію як соціально відповідальну. Вони включають: добросовісна сплата податків; виконання вимог міжнародного, державного, регіонального законодавства; виробництво та реалізація якісної продукції; реалізація корпоративних програм, орієнтованих на професійний розвиток, охорону здоров'я, моральне стимулювання працівників; реалізація благодійних і спонсорських проектів; захист екології та ін. [17, с. 130 ].

Говорячи про соціальну відповідальність бізнесу слід зазначити, що вона містить в собі зовнішню та внутрішню складову. До внутрішньої соціальної відповідальності відноситься ділова практика щодо власного персоналу, тобто все, що стосується використання та розвитку персоналу. Зовнішній напрям соціальної відповідальності бізнесу не так чітко окреслений, як внутрішній. До даної сфери відносяться всі елементи відповідальності, що поширюються на зовнішнє для організації середовище [34, с. 16]. Їх можна окреслити таким чином:

*Таблиця 1.2.1*

**Зовнішні та внутрішні складові соціальної відповідальності бізнесу**

Зовнішні аспекти СВБ	Внутрішні аспекти СВБ
1) добросовісна ділова практика, 2) інформаційна відкритість, 3) відповідальність за якість товарів та послуг, 4) співпраця з місцевою громадою та владою, 5) відповідність зовнішнім умовам та	1) турбота про соціальну захищеність працівників, 2) професійний розвиток та навчання працівників, 3) безпека та гігієна на місці праці, 4) своєчасна і гідна оплата праці, 5) мотивація працівників,

<p>викликам,</p> <p>6) охорона довкілля (еко відповідальність: використання паперових пакетів, перероблення відходів, економне використання природних ресурсів, зменшення шкідливих відходів...),</p> <p>7) сплата податків,</p> <p>8) просвітницька діяльність,</p> <p>9) благодійність, спонсорство.</p>	<p>6) залучення працівників до внутрішніх процесів,</p> <p>7) підтримка здорового клімату в колективі,</p> <p>8) забезпечення відпочинку та дозвілля,</p> <p>9) офіційне працевлаштування,</p> <p>10) надання допомоги в кризових ситуаціях,</p> <p>11) прийом на роботу осіб з інвалідністю, обмеженими можливостями.</p>
--	--

Узагальнюючи вищесказане можна стверджувати, що соціальна відповідальність бізнесу охоплює та поширюється на такі сфери:

- Навколишнє середовище (впровадження еко практик, безвідходне виробництво, контроль за викидами в процесі виробництва, відмова від поліетилену, перероблення відходів, економне використання природних ресурсів);
- Продукт (виготовлення якісної та сертифікованої продукції, яка відповідає всім стандартам та вимогам);
- Сумлінна ділова практика (функціонування в межах чинного законодавства);
- Співпраця з громадськістю (участь в житті громади, підтримка та фінансування ініціатив);
- Наймані працівники (офіційне працевлаштування, гідна та своєчасна оплата праці, безпека праці, кар'єрний ріст, підвищення кваліфікації, знижки на продукцію власного виробництва);
- Енергія (перехід на енергозощадливі носії, скорочення використання електроенергії);

- Волонтерство в контексті війни (допомога ЗСУ, переселенцям, людям, які цього потребують).

Особливістю соціальної відповідальності бізнесу є відповідність зовнішнім умовам. Тобто підприємство повинне йти в одну ногу з суспільством та відповідати сучасним тенденціям. Таким чином, соціальна відповідальність – це відповідь підприємства на суспільні виклики. Серед останніх модифікацій концепції соціальної відповідальності можна виділити такі напрями: екологічна соціальна відповідальність (Environmental CSR), соціально відповідальний маркетинг (Socially responsible marketing), соціально відповідальне інвестування (Socially responsible investment), залучення зацікавлених сторін (Stakeholder engagement), корпоративна підзвітність (Corporate accountability), політична корпоративна відповідальність (Political Corporate Social Responsibility), створення спільних цінностей (Creating Shared Value) [21, с. 12].

Варто наголосити на тому, що компанії, які заявляють про себе, як про соціально відповідальних, на практиці можуть не відповідати цьому. Наприклад, можуть бути наявні декілька з висвітлених пунктів, може бути повністю фейкова соціальна відповідальність для формування позитивного іміджу та прихильності споживачів. На жаль, на практиці часто трапляються випадки, коли підприємці документально приймають на роботу осіб з інвалідністю, щоб зменшити витрати на податки, а насправді ця людина не працює; приймають на роботу неофіційно; організовують благодійні збори та допомагають армії, і водночас реалізують товари виготовлені державою-агресором.

Зараз ми живемо в нелегкий, переломний в багатьох аспектах історичний період. Війна зачепила не лише українське суспільство, але й весь світ, і бізнес зокрема. Кожен в міру своїх можливостей намагається зробити свій внесок для перемоги. Війна - це новий виклик для соціально відповідальних компаній, а соціальна відповідальність бізнесу в умовах війни - це той випадок, коли бізнес може зазнати значних фінансових витрат, але



водночас заслужити велику повагу суспільства. Саме через страх фінансових витрат велика кількість міжнародних компаній досі залишається на ринку агресора, сплачуючи податки і фінансуючи війну; велика кількість підприємств продовжують розповсюджувати товари виготовлені державою-агресором. Проте, все-таки є компанії, які не зволікаючи часу в перші дні війни покинула ринок росії; є такі, що вийшли після тиску суспільства; і, на жаль, є компанії, які досі залишаються.

Війна не лише згуртовує суспільство, але й змінює напрямок соціальної відповідальності бізнесу, створюється якісно новий аспект. Жоден з міжнародних стандартів соціальної відповідальності бізнесу не містить пункту про захист власної країни в період військових дій. Більше того, жодна зі стратегій ведення бізнесу в Україні не мала пункту про допомогу армії, військовим, пораненим чи вимушеним переселенцям. Зовнішні обставини відкоригували спрямування благодійних бюджетів великого бізнесу, а для малого і середнього – стали мотивом, який спонукав багато підприємств уперше приєднатися до суспільно корисних дій. Український бізнес бере найактивнішу участь у волонтерському русі, поєднавши свої дії з волонтерськими організаціями, а також реалізує безліч власних проєктів, допомагаючи армії чи вимушеним переселенцям. Сьогодні українські компанії зберігають робочі місця за мобілізованими співробітниками, придбають необхідне військове спорядження; організують переїзд та частково компенсують вартість житла співробітникам, що опинилися на території конфлікту; відтворюють інфраструктуру та соціальні об'єкти в регіонах, що постраждали від військових дій [16, с. 322].

Таким чином набувають актуальності дослідження нових аспектів соціальної відповідальності бізнесу – воєнних аспектів. Мова йде як про зовнішні, так і про внутрішні складові (див. табл. 1.2.2.). Варто також відзначити, що важливу роль у веденні соціально відповідальної політики, особливо в умовах війни відіграє підтримка бізнесу з боку громадськості та

працівників. Саме отримання зворотного зв'язку та ведення діалогу дає розуміння потреб суспільства, його проблем, очікувань тощо.

*Таблиця 1.2.2.*

### **Аспекти соціальної відповідальності бізнесу в часі війни**

Зовнішні аспекти СВБ	Внутрішні аспекти СВБ
1) вихід з ринку рф, 2) відмова від товарів вироблених державою-агресором, 3) організація фінансових/гуманітарних зборів на потреби армії, поранених, вимушено переселених, 4) покупка амуніції, техніки для ЗСУ 5) додаткові знижки військовим та постраждалим внаслідок війни, 6) організація благодійних акцій/концертів, 7) забезпечення укриттів на випадок повітряної тривоги, 8) сплата податків наперед, 9) видача готівки на касах, 10) благодійність, спонсорство волонтерських рухів.	1) забезпечення робочих місць вимушено переселених осіб та збереження робочих місць мобілізованих, 2) фінансова, психологічна допомога постраждалим внаслідок війни працівникам, 3) підбадьорення та патріотичне піднесення працівників 4) моральна підтримка працівників, 5) організація внутрішньо колективних фінансових/гуманітарних зборів 6) організація власного волонтерського руху 7) забезпечення можливості працювати у випадку відключення електроенергії, 8) перехід на енергозощадливі носії.

Попри те, що у зв'язку з повномасштабним вторгненням з'явилися нові практики соціальної відповідальності підприємствам не слід відкидати попередньо запроваджені практики, спрямовуючи весь потенціал на вирішення соціальних проблем пов'язаних з війною. Нові практики повинні

доповнювати вже існуючі. Таким чином забезпечується правильний розподіл ресурсів та можливостей.

Слід підкреслити, що умови війни – це умови виживання та економічної нестабільності. Тому вести підприємницьку діяльність є складно, а іноді неможливо (мова йде про тимчасово окуповані території). Деякі підприємства закриваються, інші тимчасово припиняють діяльність, ще інші релокують підприємство. В таких умовах бізнес, який функціонує, забезпечує суспільство продуктами та послугами, можна вважати соціально відповідальним. На кожне підприємство війна вплинула по-різному: одні призупинили ведення соціально відповідальної політики, інші ж навпаки – почали. Підприємства, що успішно ведуть соціально відповідальну політику можуть слугувати прикладом та взірцем для інших.

Однак, говорячи про соціальну відповідальність бізнесу як про ініціативу на добровільних засадах слід враховувати, що бізнес – це передусім отримання прибутку. Тому дана політика може застосовуватись з різною метою, наприклад, для покращення іміджу, для формування споживчої лояльності, для втримання позицій на ринку конкурентів та ін. Відповідно можна окреслити вигоду, яку отримує підприємство, запроваджуючи соціально відповідальну політику:

- забезпечення позитивної репутації організації;
- зростання довіри населення до діяльності компанії, її товарів та послуг;
- підвищення професіоналізму та розвиток кадрового потенціалу на підприємстві, забезпечення лояльності персоналу;
- можливість формування безпечного середовища діяльності та розвитку компанії завдяки власній корпоративній політиці;
- відповідність нормам і стандартам ведення бізнесу;
- можливість формування партнерських відносин із владними структурами, громадськістю та ЗМІ [33, с. 43];
- збільшення рівня інформованості споживачів про підприємство;

- отримання переваг в конкуренції.

Окрім підприємства вигоду отримує і суспільство (зовнішня соціальна відповідальність бізнесу), адже купуючи продукти чи послуги воно не лише задовольняє свої потреби, але й отримує додаткові блага:

- отримання якісних продуктів та послуг;
- можливість встановлення партнерських відносин між бізнесом, владою і громадськістю;
- можливість отримання адресної екстреної допомоги громадянам, які її потребують;
- удосконалення та розвиток соціальної захищеності населення;
- можливість залучення інвестицій у певні суспільні сфери;
- можливість підтримки громадських ініціатив, інноваційних проектів, розвиток соціальної і творчої активності населення, збереження та використання «інтелектуального ресурсу» на потреби країни і регіону [33, с. 44];
- вирішення нагальних соціальних проблем.

Вигоду отримують також працівники (внутрішня соціальна відповідальність бізнесу). Окрім працевлаштування вони отримують:

- комфортні умови праці;
- гідну заробітну плату;
- мотивацію до праці;
- здоровий робочий психологічний клімат;
- забезпечення відпочинком;
- психологічну та/або фінансову допомогу в кризових ситуаціях.

Таким чином, соціальна відповідальність бізнесу – це взаємовигідна добровільна ініціатива підприємства, яка окрім вирішення соціальних проблем та покращення умов існування має низку переваг для всіх членів суспільства: підприємців, працівників, споживачів.

### 1.3. Моделювання соціальної відповідальності бізнесу крізь призму теорії соціального обміну та теорії розумного егоїзму

У процесі аналізу соціальної відповідальності бізнесу на особливу увагу заслуговує теорія соціального обміну Дж. Хоманса та П. Блау. Послугуючись напрацюванням вчених можна стверджувати, що будь-яка взаємодія (інтеракція) людей передбачає обмін певними ресурсами. Мова йде не лише про матеріальні блага (фінанси, товари), але й про нематеріальні (похвала, любов). Згідно з Дж. Хомансом: «в людському суспільстві діє універсальний «закон вигоди»: людина завжди прагне досягти максимальних винагород за мінімальну ціну» [42, с. 220]. Таким чином, вступаючи у взаємодію індивід оцінює свої витрати, винагороди та витрати, винагороди іншої сторони, зважує їх та вступає у взаємообмін.

Розглядаючи процес соціального обміну в площині соціальної відповідальності бізнесу можна виокремити такі три суб'єкти: 1) підприємство; 2) споживачі (громадськість); 3) працівники (див. рис. 1.3.1).



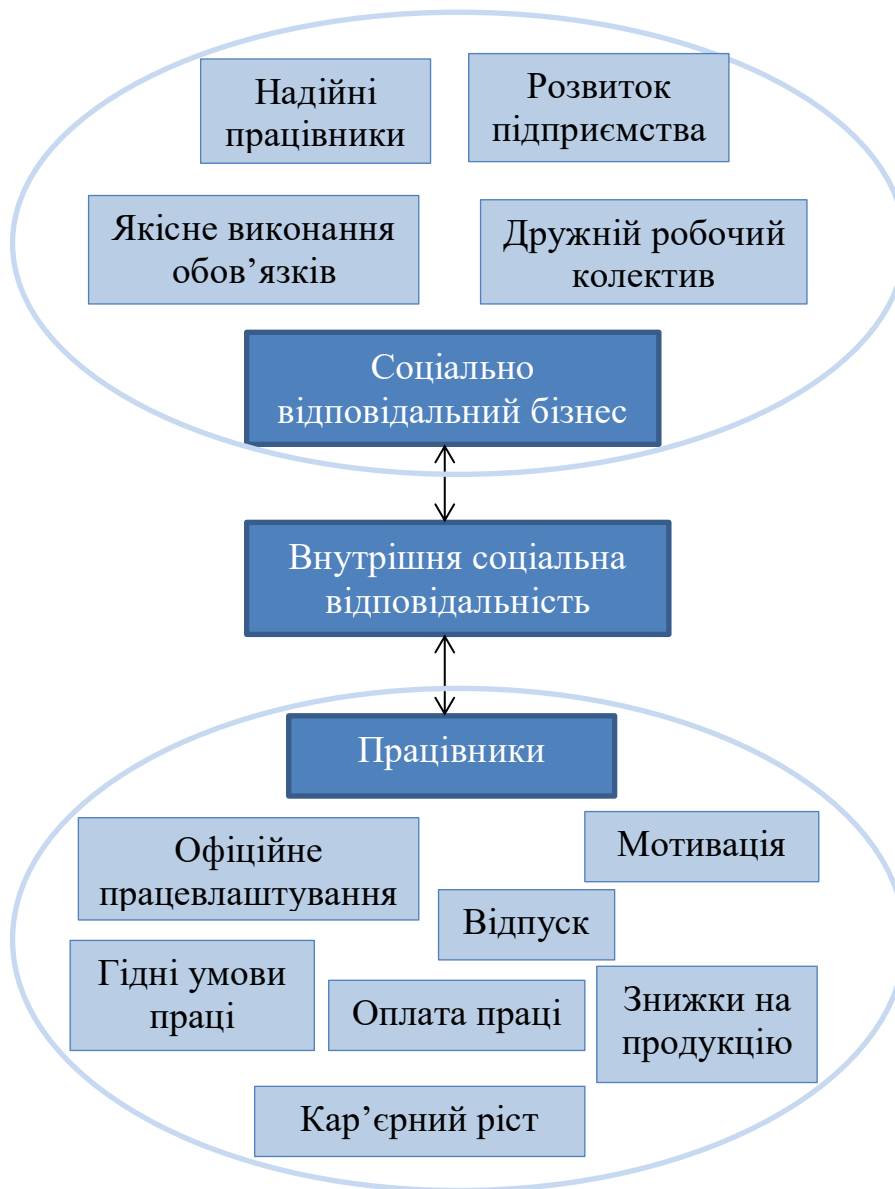
Рис. 1.3.1. Суб'єкти соціального обміну соціальної відповідальності бізнесу

Таким чином, варто розглядати взаємодію підприємства з працівниками (працівників з підприємством) та підприємства з споживачами (споживачів з підприємством). Вдало підкреслив П. Блау: «будь-який вид обміну передбачає, що люди, які надають винагороди, також отримують винагороди як плату за свої витрати» [42, с. 220]. Тобто, соціально відповідальне підприємство виступає в ролі того, хто надає винагороди, але водночас за них отримує інші винагороди. Безумовно, процес покупки – це обмін товарів чи послуг на гроші (з боку споживача – обмін грошей на товар чи послугу). Проте, соціально відповідально політика надає нового, значно ширшого сенсу процесу обміну, це вже не примітивний обмін, а дещо більше.

Послугуючись теорії розумного егоїзму (К. Левін, Г. Мінцберг, Е. Шайн) можна стверджувати, що соціально відповідальне підприємство витрачаючи ресурси на вирішення соціальних проблем створює позитивне враження та в майбутньому отримуватиме стійкі прибутки. Відповідно соціальна відповідальність – це певна інвестиція в майбутнє. З точки зору підприємства соціально відповідальна політика – це довгострокова перспектива вибудовування позитивного налаштування суспільства, формування іміджу, становлення на ринку, саме тому – це не одноразова акція, а постійно використовувана практика. Щодо громадськості, то покупка товарів чи послуг у соціально відповідального підприємства надає можливість здобути не лише бажаний товар або послугу, але й інші матеріальні чи нематеріальні блага. Говорячи про працівників, то обираючи місце праці на соціально відповідальному підприємстві вони не лише здобувають бажану професію, але й отримують додаткові бонуси, які можуть слугувати мотивацією до праці та якісного виконання обов'язків.

У процесі обміну з працівниками підприємство пропонує офіційне працевлаштування, своєчасну оплату праці, відпустку, можливість кар'єрного росту, мотивацію, безпеку, знижки на продукцію, і т.д. в обмін на сумлінне виконання обов'язків, дотримання правил і норм. Відповідно,

підприємство, яке є відповідальним щодо найманих працівників отримує якісно виконану роботу та стримує швидкоплинність кадрів. Щодо працівників, то вони в свою чергу пропонують знання, вміння, навички в обмін на отримання статусу, посади, заробітної плати, гідних умов праці. Таким чином, якщо кожна з сторін погоджується на запропоновані об'єкти обміну утворюється успішна взаємовигідна інтеракція (див. рис. 1.3.2.).



**Рис. 1.3.2. Взаємообмін підприємства та працівників**

Говорячи про взаємодію підприємства з споживачами, слід підкреслити наявність широкого кола аспектів, які підприємство може запропонувати: якісний товар та обслуговування, збереження навколишнього середовища

шляхом запровадження еко ініціатив (наприклад, відмова від поліетиленового упакування), волонтерство, благодійність, підтримка ініціатив громади, в якій функціонує підприємство. Натомість підприємство отримує прихильність споживачів, позитивний імідж, рекламу (методом снігової кулі, коли задоволений покупець рекомендує товар знайомим, а вони в свою чергу передають рекомендацію іншим знайомим), повагу, довіру та популяризацію. Щодо споживачів, то в обмін на вибір товару чи послуги соціально відповідального бізнесу вони окрім якісного товару та обслуговування отримують вирішення нагальних екологічних та соціальних проблем, розвиток місцевої громади, в якій функціонує підприємство, підтримку та фінансування ініціатив (див. рис. 1.3.3.).



Рис. 1.3.3. Взаємообмін підприємства та громадськості



Враховуючи той факт, що сучасний світ динамічний, і всі трансформації стиснуті в часовому вимірі, постійно з'являються нові виклики для соціально відповідального підприємства. Відмінною ознакою підприємства в процесі взаємообміну є постійне видозмінення об'єкту обміну, який він пропонує працівникам та громадськості. Відповідно, соціально відповідальне підприємство повинно враховувати зовнішні умови, такі як соціальні, економічні, екологічні та інші фактори, які можуть впливати на підприємство та його діяльність.



Рис. 1.3.4. Реагування на зовнішні обставини

Одним з найновіших сучасних викликів для соціально відповідального бізнесу є війна. На жаль, у зв'язку з війною деякі підприємства припинили свою діяльність, інші змінили акцент з соціально відповідальної політики на виживання, ще інші запровадили нові практики соціальної відповідальності, і є прикладом для наслідування іншим підприємствам.

Таким чином, соціально відповідальне підприємство має враховувати зовнішні умови та прагнути працювати відповідно до них (див. рис. 1.3.4.), що в свою чергу може позитивно вплинути на репутацію підприємства та його відносини з громадськістю та працівниками.

Авторське дослідження повинне підтвердити або спростувати важливість ведення соціально відповідальної політики бізнесу для громадськості та працівників, а також продемонструвати вдалий кейс соціально відповідального підприємства в умовах війни. Результати проведеного дослідження представлені у наступному розділі.

## **Висновки до розділу 1**

Аналіз підходів до визначення поняття соціальна відповідальність бізнесу свідчить про те, що дане поняття є багатограним і динамічним. Встановлено, що відповідальність має зв'язок з економічною, психологічною, моральною, політичною, екологічною, юридичною (правовою) та професійною відповідальністю. Еволюція поглядів на соціальну відповідальність бізнесу формує нові підходи до її теоретизування. В епоху глобалізації виникає потреба у веденні соціально відповідального бізнесу, адже вона виступає невід'ємним елементом в побудові зв'язків з суспільством та працівниками, іншими словами, це своєрідний місток довіри. Підприємства, що впроваджують дану політику здатні відповідати на економічні, правові та етичні очікування суспільства. Особливо актуально це зараз, в період війни, коли суспільство покладає великі надії на бізнес та його

відповідальність не лише за якість продуктів та послуг, але й за суспільство в якому воно функціонує.

Виділяють внутрішні та зовнішні аспекти соціальної відповідальності бізнесу. Внутрішні – це практики зорієнтовані на покращення умов праці найманих працівників: безпека праці, офіційне працевлаштування, гідна та своєчасна оплата праці, курси підвищення кваліфікації та ін. Зовнішні аспекти не є чітко окреслені, адже вони охоплюють все зовнішнє середовище. Наприклад, впровадження еко ініціатив (охорона природи), сплата податків, встановлення зв'язків з зацікавленими сторонами, вирішення нагальних соціальних проблем, співпраця з владою та місцевою громадою та ін. Таким чином, ведення соціально відповідального бізнесу передбачає сумлінне ведення ділової практики, відповідність нормам, законам і стандартам ведення бізнесу, а також покращення умов існування на добровільних засадах.

Війна внесла свої корективи у ведення бізнесу: одні підприємства закрились, інші призупинили діяльність або релокували бізнес, ще інші продовжують роботу. В таких складних соціально-економічних умовах складно вести соціально відповідальний бізнес, адже суспільні очікування збільшуються, а можливостей (ресурсних) є менше. Війна має абсолютно різний вплив на підприємства, адже ті, що були соціально відповідальними можуть відкинути деякі практики, а ті, що такими не були можуть мобілізувати свої можливості і ресурси, та впровадити соціальну відповідальність в ділову практику.

Послугуючись теорією соціального обміну можна стверджувати, що соціальна відповідальність бізнесу – це обмін вигодою між бізнесом та суспільством; між бізнесом та найманими працівниками в якій підприємство пропонує споживачу якісний товар чи послугу, відповідальне ставлення та відповідь на суспільні запити взамін на прихильність суспільства та отримання прибутку; а також, де підприємство пропонує гідні умови праці в обмін на сумлінне виконання обов'язків працівниками.

Отже, ведення соціально відповідального бізнесу – це надзвичайно важливий компонент у веденні бізнесу, який приносить користь суспільству, найманим працівникам та компанії зокрема, формуючи рекламу та позитивний імідж та дає можливість втримувати передові позиції на ринку конкуренції.

## **РОЗДІЛ 2. ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ**

### **2.1. Вітчизняний досвід ведення соціально відповідального бізнесу в умовах війни**

Питанню тенденцій розвитку української соціальної відповідальності бізнесу, особливостей її формування присвячено такі дослідження: опитування «Соціальна відповідальність українського бізнесу», проведене в жовтні 2005 р. Українською маркетинговою групою для Офісу координатора системи ООН в Україні; дослідження «Соціальна відповідальність в Україні: регіональний аспект», проведене у серпні – вересні 2008 р. Центром «Розвиток КСВ» в рамках проекту «ISO 26000 – в регіони»; дослідження щодо тенденцій висвітлення корпоративної соціальної відповідальності в Україні в засобах масової інформації «КСВ через призму ЗМІ», проведене протягом грудня 2008 р. – березня 2009 р. Центром «Розвиток КСВ» [29, с. 130].

На жаль, на даний момент не існує комплексного дослідження соціальної відповідальності бізнесу в умовах війни. Це зумовлено складними соціально-економічними умовами, адже в умовах війни складно говорити про будь-яку стабільність, а особливо, коли мова йде про бізнес середовище. Як зазначалось раніше, війна по-різному вплинула на бізнес: частина бізнесу завершила діяльність, частина тимчасово призупинила діяльність, ще інша - релокувалась, також відкрились нові підприємства. Війна також має неоднозначний вплив на ведення соціальної відповідальності бізнесу: одні підприємства скорочують або відмовляються від практик соціальної відповідальності, інші ж навпаки мобілізують ресурси і запроваджують соціально відповідальну політику на підприємстві. Центр «Розвиток КСВ» спільно з The page анонсували проведення масштабного дослідження «Індекс КСВ 2023». Метою дослідження є оцінити, як змінилися підходи щодо

корпоративної соціальної відповідальності під час війни в Україні. Результатом дослідження буде новий індекс КСВ 2023 року, відповідно до якого компанії зможуть оцінити власні програми соціальної відповідальності.

В Україні з початку війни і до осені 2022 р. було зареєстровано майже 150 тис. нових бізнесів, з яких 132 тис. – це фізичні особи підприємці (ФОП) переважно у сфері роздрібною та оптовою торгівлі та понад 14 тис. юридичних осіб – компаній, переважно оптові торговельні фірми та такі, що надають соціальну допомогу. Найбільший показник нових ФОПів зафіксовано було в перший тиждень серпня 2022 р., а саме 5306, що навіть дещо більше, ніж за останній тиждень до повномасштабного вторгнення – 5231. За даними Міністерства економіки України, у межах програми релокації на середину серпня було зареєстровано 1796 заявок від підприємств, з яких понад 710 підприємств переїхали з регіонів, де тривали бойові дії, майже 500 вже поновили свою діяльність і працюють переважно в Закарпатській, Львівській, Чернівецькій, Тернопільській, Івано-Франківській, Вінницькій областях [44, с. 152].

Таким чином, через війну та окупацію значної частини території багато підприємств припинили свою діяльність або через релокацію суттєво скоротили її. Проте, є підприємства, які змушені були вдатися до тих чи інших непопулярних заходів (17% скоротили штат, 25% зменшили зарплату, 10% відправили у відпустку за свій рахунок) [35, с. 3].

Війна спровокувала появу нових тенденцій та практик соціальної відповідальності бізнесу. Змінились поведінкові практики як підприємців, так і працівників, споживачів, і суспільства загалом. Відбуваються незворотні зміни, які лягають в основу мотивації відповідальності передусім людей перед людьми.

Очевидно, що ситуація для бізнесу у воєнний час помітно погіршилась, не всі змогли прийняти виклик і вистояти. В усіх регіонах складно вести бізнес, особливо це помітно там, де раніше приватний сектор був активним гравцем економічної сфери, як-то Харків і Дніпро. Про це свідчать

результати опитування, здійсненого Європейською Бізнес Асоціацією з 15 серпня по 21 вересня 2022 року в чотирьох стратегічних економічних регіонах, де розміщені офіси Асоціації – Львів, Одеса, Харків, Дніпро з метою порівняння динаміки розвитку бізнес-клімату. Як і минулого року, найкраще оцінили умови ведення бізнесу львівські підприємці, 56% яких вважають задовільним стан бізнес-клімату в регіоні, а 41% відчули ускладнення ведення бізнесу, лише 3% легко. Серйозні перешкоди для розвитку створюють проблеми логістики, бронювання співробітників від мобілізації [44, с. 153].

На щастя, український незламний дух панує і в бізнес сфері. Тому компанії адаптуються до нових умов та запроваджують нові практики соціальної відповідальності, даючи гідну відповідь на соціальні виклики. В спеціальному воєнному випуску Forbes Україна до дня Незалежності (серпень–вересень 2022) висвітлено успішні кейси соціально відповідального бізнесу в Україні в умовах війни:

Нова пошта. Створивши оперативний штаб, компанія почала евакуацію людей, посилок та обладнання з кількох терміналів, що опинилися під окупацією чи в зоні бойових дій. З метою збереження беззбитковості скоротили мережу відділень до 80%, 1500 працівників з 32 000 відправили у простій, а всім працюючим скоротили зарплати, майже 100 топ-менеджерів відмовилися від оплати за березень. Через місяць уже стало зрозуміло, що компанія встояла. У липні працювало вже 75% мережі, обсяг відправлень становив 90% від довоєнного, ставши для багатьох основним перевізником. Компанія швидко адаптувалася, надаючи біженцям нову послугу – відправлення особистих речей, для чого перебудували цю послугу з нуля, вантажні фури були задіяні для релокації бізнесів, велика частка автопарку фрахтувалася для гуманітарних вантажів ООН і Червоного Хреста. Додатковий потік замовлень забезпечили волонтери та відновлення електронної комерції. Головна інновація воєнного часу – це оперативне керування; разом із 50 менеджерами власники працювали майже цілодобово,

приймаючи колегіальні рішення. Децентралізація додала компанії гнучкості, ризики мінімізовано, а війна стала складовою процесу. Зараз компанія зайнята запуском мережі в Польщі, будується логістична система рівня Amazon [41].

ОККО. Коли навесні 2022 р. в Україні вирувала паливна криза, мережі ОККО вдалося швидше за інших подолати її і вийти з неї з мільярдами прибутку. Якщо до війни Україна імпортувала 70% нафтопродуктів з РФ, Білорусі та морем, а решту забезпечували Кременчуцький і Шебелинський НПЗ, то з 24 лютого всі поставки припинилися, а нафтопереробні заводи зупинили свою роботу через масовані обстріли й руйнування підприємств. Гострий дефіцит і зростання роздрібних цін на пальне викликали шок на ринку, не всі АЗС змогли оговтатися, але ОККО це вдалося швидше за всіх завдяки системним поставкам імпортного палива автотранспортом з ЄС, активізувавши раніше напрацьовану інфраструктуру й уклавши нові контракти з постачальниками. ОККО, як і решта українських АЗС, зазнала втрат від воєнної агресії РФ, але як великий гравець мала потрібний досвід, надійні зарубіжні контакти та необхідні кошти на придбання великих об'ємів пального з передплатою поставок. Це і вирішило проблему не лише дієздатності компанії, а й забезпечення паливом українських споживачів. За перші півроку воєнного стану ОККО отримала 3 млрд грн чистого прибутку, що на 20% більше, ніж за весь 2021 р. [41].

Також Uber, який у перші дні війни повідомив, що залишає український ринок у зв'язку із ситуацією та небажанням інвестувати у бізнес за непевних умов, згодом відновив роботу, переорієнтувавшись на гуманітарну допомогу і, зокрема, на волонтерські послуги – безкоштовний проїзд через українські кордони до Польщі, Молдови, передача продуктів, товарів першої потреби для ТРО, військових, медичних закладів. Станом на вересень він працює уже у 18 містах, включаючи Харків, де відновив роботу після 7 місяців перерви, запропонувавши своїм клієнтам з метою заохочення цілу низку бонусів (50%



знижки, безкоштовний проїзд працівникам підприємств критичної інфраструктури) [44, с. 167].

В Україні функціонує CSR Ukraine – центр розвитку соціальної відповідальності бізнесу, який розробив мережу «Каталог внеску бізнесу в Перемогу в російсько-українській війні», де кожне підприємство може поділитись власними практиками та стати прикладом для інших компаній. В умовах війни такий обмін досвідом успішного ведення соціально відповідального бізнесу є надважливим, адже таким чином відкриваються нові аспекти, які підприємство в може запровадити, маючи приклад інших підприємств. В таблиці 2.1.1. наведено декілька кейсів ведення соціально відповідального бізнесу в Україні.

*Таблиця 2.1.1.*

**Кейси соціальної відповідальності бізнесу в умовах війни**

(Узагальнено на основі [27].)

<p>Молочна компанія «Галичина»</p>	<p>У компанії продовжують виробляти та розвозити продукцію по Україні. Крім того, розвозять молочні продукти бійцям у Києві та Київській області. Також допомагають біженцям на кордоні з Польщею.</p> <p><i>Напрям: допомога продуктами</i></p> <p><i>Напрям: допомога біженцям</i></p>
<p>Фармкомпанія «Дарниця»</p>	<p>За перші чотири доби війни в компанії відвантажили більше ніж 250 тис. пакувань продукції на суму понад 13 млн грн. Ліки від «Дарниці» отримали Головний військовий госпіталь, Київська міська клінічна лікарня швидкої допомоги, Національний інститут серця, Охматдит, благодійні фонди «Повернись живим» і «Таблеточки». Також формують допомогу для</p>

	<p>Тероборони міста Києва.</p> <p>За 1 місяць військової агресії фармацевтична компанія «Дарниця» безкоштовно передала медичним установам та волонтерським організаціям майже 700 тисяч упаковок лікарських засобів, загальною вартістю більше 30 мільйонів гривень. А також компанія за власний кошт ввезла до країни 10 тисяч упаковок стратегічного гемостатика Селох, що є вкрай важливим для армії та безкоштовно передала до шпиталів, ТРО, ЗСУ.</p> <p><i>Напря́м: допомога ліками</i></p> <p><i>Напря́м: піклування про співробітників/ць</i></p> <p><i>Напря́м: логістика для гуманітарної допомоги</i></p>
<p>ТОВ «Епіцентр К»</p>	<p>В лютому-березні 2022 року компанія сплатила близько 1 млрд грн податків та обов'язкових платежів до бюджетів усіх рівнів. В умовах активних бойових дій в околицях Києва Епіцентр створив у столиці Гуманітарний штаб із забезпечення потреб військових, територіальної оборони та мирних мешканців, куди щоденно надходять десятки тонн вантажу: їжа, медикаменти, одяг та інші товари першої необхідності. На заході України були створені додаткові гуманітарні хаби, що забезпечують обробку та розподілення гуманітарної допомоги від закордонних партнерів. Окрім того, мережа надала свій транспорт (фури, будівельну техніку, мікроавтобуси тощо) на потреби українського народу і перевезення</p>

	<p>вантажів, в тому числі з Європи.</p> <p>Загальна сума допомоги, яку компанія направила на підтримку країни, вже перевищила 300 млн грн.</p> <p><i>Напря́м: Допомога армії, громадам, гуманітарна допомога</i></p> <p><i>Напря́м: Допомога ліками: 300 млн грн</i></p>
<p>Київстар</p>	<p>На початку повномасштабного вторгнення зробили доступними дзвінки всім абонентам без оплаченого пакета послуг за їх тарифом. Оголосили про запуск національного роумінгу в Україні разом з Vodafone та Lifecell.</p> <p>Київстар збільшує кількість благодійних фондів, з якими тісно співпрацює. Перерахували до благодійних фондів 33 млн грн і надали абонентам підтримку бонусами і безкоштовними послугами зв'язку на суму понад 420 млн грн. Сплатили наперед 3 мільярд гривень податків у державну казну.</p> <p>Разом з Readdle, Reface, Techiiia, ЛУН, Tumblr, WISE, Pragmatech, Projector, Vimeo та іншими заснували фонд допомоги захисникам КОЛО. Фокус фонду — бронезилети та шоломи, квадрокоптери та дрони, супутникові телефони та рації, тепловізори та приціли, які швидко доставляються в гарячі точки. Станом на 19 березня вдалося зібрати 16,5 млн грн.</p> <p>Київстар створив комплекс рішень із символічною назвою «Бізнес працює», до якого входять сервіси, що покривають більшість актуальних потреб</p>

	<p>компаній: комунікація – всередині компанії та з клієнтами, робота з будь-якого місця, ІТ-інфраструктура, збереження та відновлення даних, кібербезпека, торгівля.</p> <p><i>Напрям: підтримка клієнтів/ок, інформаційний спротив, допомога армії, гуманітарна допомога: 33 млн грн</i></p> <p><i>Напрям: сплата податків: 3 млрд грн об'єднання бізнесу</i></p>
Книгарня Є	<p>Перерахувала на потреби ЗСУ 4 000 000 грн. Остаточне вилучення з продажу всієї російської продукції, виданої як в росії, так і філіями російських видавництв в Україні.</p> <p><i>Напрям: допомога армії: 4 млн грн інформаційний спротив</i></p>
Планета Кіно	<p>Переказали на спеціальний рахунок Збройних Сил України 5 млн грн та у фонд «Повернись живим» 1 млн грн.</p> <p><i>Напрям: допомога армії: 6 млн грн</i></p>
Сільпо	<p>Учасники програми лояльності «Сільпо» можуть віддати бали на благодійність. Їх конвертують у гроші та передають фондові «Повернись живим». 100 балів – це 1 грн.</p> <p>Спільно з Міністерством соціальної політики України та БФ «Київська школа економіки» у торгових мережах групи компаній Fozzy Group («Сільпо», «Фора», Траш!Thrash!) налагодили видачу гуманітарної допомоги українцям. З початку війни отримано вже 1156 палет гуманітарної</p>

	<p>допомоги від 56 компаній з 16 країн світу.</p> <p><i>Напряма: допомога населенню, логістика гуманітарної допомоги</i></p>
Фокстрот	<p>В компанії триває прийом запитів на допомогу та видачу техніки. Сума допомоги опрацьованих запитів уже наближається 7+ млн грн. У пріоритеті — допомога ЗСУ, рятувальникам, військовим шпиталям, силам тероборони.</p> <p>Мережа Фокстрот облаштувала 3 «готелі» для понад 70 переселенців у Львові, Луцьку та Ужгороді. Гуманітарні перевозки від Фокстроту здійснюються по всій Україні : від Львова через Міжгір'я до Жовтих вод.</p> <p><i>Допомога армії: 6 млн грн</i></p> <p><i>Збір допомоги: 700 тис євро</i></p> <p><i>допомога ВПО, логістика</i></p>

Таким чином, можна виділити основні напрями соціально відповідальних практик українського бізнесу під час війни: фінансова допомога, гуманітарна підтримка, підтримка благодійних фондів, допомога внутрішньо переселеним особам, волонтерство, логістика, сплата податків наперед, участь в інформаційному спротиві, допомога співробітникам, підтримка партнерів.

Ведення соціально відповідального бізнесу відкриває перед компаніями додаткові вигоди: зміцнення культури компанії шляхом формування спільної відданості і цілеспрямованості; допомога молодим лідерам у здобутті досвіду і реалізації своєї індивідуальності, а також виховання потенційних талантів. В умовах зростаючої глобальної економіки компанії перебувають в інтенсивному пошуку конкурентних переваг, саме

соціальна відповідальність може бути ключем до успіху. В нестабільних умовах підприємства повинні бути готові імпровізувати, адаптуватись і швидко змінювати тактику [19, с. 5].

Отже, українські підприємці під час війни прийняли виклик і проявили себе, хто як зміг, засвідчивши стійкість, гнучкість і спроможність відновити й розвивати свій бізнес, і кожний досвід є унікальним з огляду узагальнення інноваційних підходів. Економіка України з початком повномасштабної війни не зазнала колапсу, як це сталося на початку 1990-х з крахом радянської командно-адміністративної системи [44, с. 160].

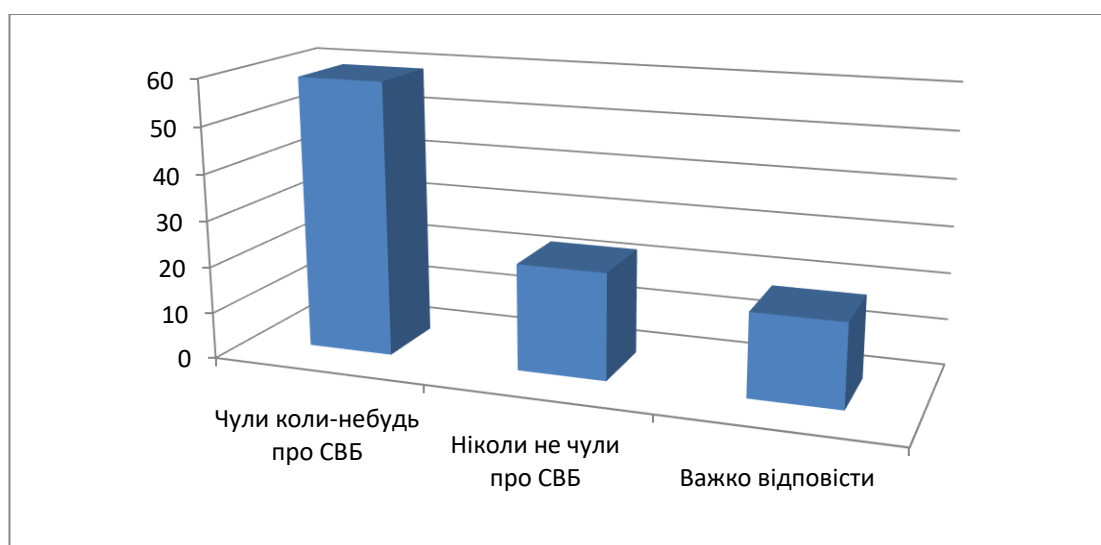
## **2.2. Соціальна відповідальність бізнесу в оцінках львів'ян**

Для отримання соціологічних даних було проведено два дослідження: кількісне на тему «Соціальна відповідальність бізнесу в оцінках громадської думки львів'ян»; якісне на тему «Особливості соціальної відповідальності бізнесу в Україні в умовах війни (на прикладі підприємства «Львівський сад»)».

Кількісне авторське соціологічне дослідження проводилось в формі онлайн опитування методом доступної вибірки (див. Додаток А). Реалізація включала такі етапи: написання програми та запитальника; запуск пілотажного дослідження; внесення корективів до запитальника; поширення запитальника в Інтернет мережі та збір даних; аналіз отриманих результатів. Часові рамки проведення дослідження – лютий-квітень 2023 року. Цільовою аудиторією виступало доросле населення Львівщини (віком від 18 років). В опитуванні взяли участь 209 осіб різних вікових категорій, з яких 54% - жінки, 46% - чоловіки.

Метою проведення дослідження було з'ясувати важливість соціально відповідальної політики бізнесу для львів'ян. Проте, передусім необхідно було встановити чи громадськість знає що таке соціальна відповідальність

бізнесу, і чи чула про дане поняття. Для зручності на початку запитальника в довідці було подано визначення (соціальна відповідальність бізнесу означає, що компанія працює не лише для отримання фінансових благ, але й щоб допомагати суспільству. Тобто поєднується прибутковість з доброчинністю). В результаті отримано такі дані: 59% опитаних відзначили, що коли-небудь чули про соціальну відповідальність бізнесу; 23% відповіли, що ніколи не чули; а 18% - важко відповісти (див. рис. 2.2.1.). Таким чином вдалось підтвердити Гіпотезу 1 про те, що більшість опитаних чули про явище соціальної відповідальності бізнесу.



**Рис. 2.2.1. Розподіл відповідей респондентів на запитання: «чи чули Ви про явище соціальної відповідальності бізнесу?», %**

У ході опитування було з'ясовано, що львів'яни вкладають в поняття «соціальна відповідальність бізнесу»: відповідальність перед працівниками (29%); відповідальність перед споживачами (36%); відповідальність перед навколишнім середовищем (21%); відповідальність перед громадою (21%); благодійність, волонтерство (31%); всі варіанти (61%). Виходячи з отриманих даних можна стверджувати, що більшість (61%) опитаних розуміють суть соціальної відповідальності бізнесу. Решта ж респондентів обрала одну або декілька категорій, що свідчить про їх не достатню обізнаність. Окрім цього встановлено, які категорії, на думку львів'ян, є

більш важливими, а які менш важливими: відповідальність перед споживачами → благодійність, волонтерство → відповідальність перед працівниками → відповідальність перед навколишнім середовищем; відповідальність перед громадою.

Встановлено, що для громадськості важливо, щоб компанії, продукти чи послуги, яких вони споживають, були соціально відповідальними. Показником цього є прихильність до відповідальних компаній та надання переваги продукції їх виробництва. Так, на запитання: «уявіть ситуацію, що Вам потрібно придбати товар, який виробляють декілька компаній, якому Ви надасте перевагу?» 82% респондентів відповіли «тому, що є соціально відповідальним»; 16% - тому, що не є соціально-відповідальним; 2% - байдуже. Отож, вдалось підтвердити Гіпотезу 2 про те, що ведення соціально відповідального бізнесу позитивно впливає на вибір громадськості. Також в ході дослідження було виявлено як часто громадськість звертає увагу на те, чи бізнес є соціально відповідальним (див. рисунок 2.2.1.).

*Таблиця 2.2.1.*

**Розподіл відповідей респондентів на запитання: «Як часто Ви звертаєте увагу на те, чи бізнес є соціально відповідальним?», %**

Часто	16,3
Іноді	52,6
Ніколи	22,5
Важко відповісти	8,6

Таким чином, 68,9% опитаних перевіряють чи компанії товари або послуги, яких вони споживають, є соціально відповідальними. Що є свідченням вимогливості споживачів до високих стандартів ведення бізнесу в Україні. Не менш важливим показником є оцінка громадськості ефективності соціально відповідальної політики на українському ринку. Львів'яни оцінили її: 1) ефективна – 34%; 2) не ефективна – 36%; 3) не визначились – 30%. Такі



відповіді можуть відображати не достатню обізнаність респондентів про соціально відповідальну політику підприємств та її результати, або ж про її неефективність. Відповідно підприємствам необхідно проводити просвітницьку діяльність серед споживачів і висвітлювати результати своєї діяльності. Це, по-перше, буде саморекламою і самопрезентацією, по-друге, формуватиме позитивний імідж компанії, по-третє, спонукатиме споживачів купляти їх товари чи послуги.

З'ясовано, що 70% респондентів звертають увагу на країну-виробника при покупці товарів, решта ж не звертають увагу, або вагаються з відповіддю. Таким чином львів'ян можна охарактеризувати як критичних та відповідальних споживачів, яким не байдуже, який бізнес вони підтримують, здійснюючи покупки. Деякі підприємства позначають товар прапором країни, в якій виготовлений товар. В такому випадку покупець витрачає менше часу на пошук інформації, що в свою чергу значно облегшує процес прийняття рішення про покупку. Даний тренд був популярним в 2014 році, коли росія напала на Україну. На полицях магазинів було позначено товари, які виготовлені в державі-агресорі. Проте, з часом такі позначки поступово почали забирати, а товари продовжували продавати.

Одним з дослідницьких завдань було з'ясувати, чи львів'яни споживають товари, які виготовлені в державі-агресорі. Отримано такі дані: 48% не споживають; 45% стараються не споживати; 7% споживають (див. рисунок 2.2.3.). Загалом, тенденція відмови від споживання товарів російського виробництва має виключно позитивні наслідки: 1) підтримка українського (вітчизняного) бізнесу → розвиток економіки; 2) підтримка європейського бізнесу → залучення інвестицій → розвиток інфраструктури; 3) блокування російського бізнесу → не сплата податків в рф → не фінансування війни. Розглядаючи дане питання в перспективі, досліджувалась готовність повністю відмовитись від ринково-економічних зв'язків (споживання товарів) з рф. 77% відповіли, що готові, що на 29% більше від тих, що вже відмовились, 20% - частково, 4% - не готові. Тобто

прослідковується позитивна тенденція щодо блокування функціонування російського бізнесу в Україні. Таким чином, можна частково підтвердити Гіпотезу 3 про те, що львів'яни відмовились від споживання товарів виготовлених державою-агресором.



**Рис. 2.2.3. Розподіл відповідей респондентів на запитання: «Чи споживаєте Ви товари чи послуги компаній, які досі залишаються на ринку держави-агресора?»,%**

Досліджено також ставлення львів'ян до українських та закордонних підприємств, які не вийшли з ринку росії. Так, за даними авторського дослідження, 94% респондентів негативно налаштовані щодо таких підприємств (з яких 71% негативно, 23% швидше негативно), байдуже – 6%. Такі результати ще раз підкреслюють критичне ставлення львівських споживачів, патріотизм та небажання підтримувати підприємства, які функціонуючи на території держави-агресора є спонсорами війни.

Не зважаючи на те, що більшість опитаних чули про соціальну відповідальність бізнесу, є необхідність більш доступно доносити про це явище до громадськості. Адже громадськість не повною мірою розуміє суть, не обізнана куди спрямовується і хто виступає цільовою аудиторією

соціально відповідального бізнесу. Підприємствам варто висвітлювати свої досягнення, цілі та візії щодо подальших дій. Це дасть змогу громадськості бути в темі подій та підтримувати відповідальний бізнес.

Проведене авторське дослідження спрямоване на вивчення одного з суб'єкта процесу обміну в межах трикутника соціальної відповідальності бізнесу (див. рисунок 1.3.1.) – споживачів (громадськості). Загалом, в трикутник соціального обміну в межах соціальної відповідальності бізнесу залучені такі суб'єкти як: підприємство, споживачі та працівники. З'ясовано, що львів'яни надають перевагу споживанню товарів чи послуг соціально відповідального бізнесу в обмін на отримання додаткових благ. Передусім мова йде про якісний товар, благодійність та волонтерство (що набуло неабиякої актуальності в умовах війни), збереження навколишнього середовища. Іншу ж сторону трикутника обміну - працівників досліджено якісним методом шляхом проведення інтерв'ю з керівниками та працівниками підприємства. Таким чином вдалось з'ясувати, які практики запроваджують на підприємстві та як їх оцінюють працівники.

### **2.3. Соціальна відповідальність бізнесу в умовах війни (на прикладі підприємства «Львівський сад»)**

Впровадження соціально відповідальної політики на кожному підприємстві відбувається за індивідуальною схемою: одні підприємства є відповідальними з моменту заснування, інші запроваджують дану політику через деякий час; одні роблять це з власної ініціативи, інші ж під тиском суспільства. Метою можуть слугувати різні аспекти: бажання завоювати прихильність споживачів, створити позитивний імідж, створити комфортні умови праці, вирішити суспільну проблему.

Сьогодні в умовах повномасштабного вторгнення значна частина підприємств усвідомлює свій обов'язок перед суспільством, в якому вони функціонують. Це зумовлює появу нових аспектів соціальної

відповідальності на внутрішньому та зовнішньому рівнях. Підприємства активно долучаються до волонтерських ініціатив, дбають про ВПО, біженців та мобілізованих працівників, надають фінансову та гуманітарну допомогу.

Вдалим, на нашу думку, є приклад підприємства «Львівський сад», що знаходиться на Львівщині в селі Стільсько. Підприємство спеціалізується на вирощуванні, зберіганні, переробці та реалізації яблук, і вважається однією з найбільших компаній-виробників яблук в Україні. «Соціально відповідальна політика лежить в основі всієї нашої трудової діяльності, трудової політики. Запровадили ми її з того ж моменту, як започаткували підприємство, адже прагнули, щоб люди працювали в комфортних для них умовах, щоб люди хотіли купувати продукцію, яку ми виготовляємо» (Ярослав, 43 р., виконавчий директор). Оскільки підприємство було соціально відповідальним з початку своєї діяльності, то з розгортанням повномасштабного вторгнення кардинальних змін не відбулось, лише запровадилися нові практики.

Метою авторського дослідження є дослідити внутрішні та зовнішні аспекти соціальної відповідальності підприємства. Як зазначалось вище проводилось напівструктуроване інтерв'ю, тому запитання були розділені на 2 блоки: 1 – питання щодо внутрішніх аспектів, тобто відносно працівників; 2 – питання щодо зовнішніх для підприємства аспектів. Для того, щоб отримати цілісну картину було проведено інтерв'ю з керівниками та інтерв'ю з працівниками.

Говорячи про внутрішню соціальну відповідальність, необхідно дослідити відносини в колективі, умови праці, мотивацію. Щоб повністю розкрити їх зміст ми запитували респондентів про запровадження тих чи інших практик. Нас цікавили як відносини між працівниками, так і між працівниками та керівництвом. Кожен опитаний працівник позитивно відгукувався про робочий колектив, що є свідченням здорової атмосфери. Було зазначено, що «в загальному колектив в нас дружній, ми стараємось один одному допомагати, якщо бачимо, що в когось завал, то підходимо і

допомагаємо. Нема такого, щоб хтось стояв і бачив, що в когось лінія забита і не допоміг. Ми стараємось кожного разу допомагати, все робимо разом» (Дарина, 21 р., садовод). Щодо відносин працівників з керівництвом, то обидва Керівники зазначили, що стараються вибудовувати дружні відносини, із дотриманням субординації та поваги один до одного, а працівники своєю чергою це підтвердили. Показником добрих відносин є можливість висловити свою думку, і бути почутим. І справді, ми отримали виключно позитивні відгуки працівників: «ми тут всі висловлюємо, в нема такого, щоб ми мовчали. Що думаємо, те і говоримо, що подобається, що не подобається. Що можна, то дослухаються, а є деяке що недоцільно» (Галина, 54 р., садовод); «можу, як мені щось не подобається, то звичайно можу, кажу «мені не сподобалось таке і таке». Дослухаються до нас» (Христина, 44р., садовод).

Про офіційне працевлаштування Ігор, заступник керівника зазначив, що «це є обов'язковою умовою. Деякі працівники працевлаштовані за цивільно-правовим договором, а також є працівники, які є прописані в штат, до них відносяться працівники, які працюють на агротехніці – це комбайнери, трактористи і т.д.». Також розглядалось питання відпочинку, яке включає в себе перерви під час робочого дня та відпустки. За словами Ігоря - заступника керівника: «тривалість відпочинку закріплена в чинному законодавстві, також в робочий час в нас передбачена довга обідня перерва з 13:00 до 14:00, а також працівники можуть відлучитись від процесу на 10 хвилин раз на дві години. Це обумовлено тим, що все-таки збирання яблук є тяжкою фізичною працею, і тому потрібно, щоб люди відпочивали», а Христина - садовод в свою чергу це підтвердила: «в нас є перерви по 10 хвилин, наприклад, 2 години працюємо і маємо 10 хвилин перерви. Обідня перерва в нас годину часу з 12 до 13, або з 13 до 14, якщо треба загрузити машину, то можемо трошки затриматись».

Розглядаючи питання кар'єрного росту виявили проблему невизначеності, оскільки заступник керівника Ігор сказав: «кожен може спробувати себе на різних посадах, наприклад, ті, хто збирали яблука можуть

спробувати себе в сфері вичавлення яблук, виготовлення оцту і т.д.». Проте більшість опитаних працівників не знали про таку можливість, і зазначили, що з моменту приходу на підприємство працюють на одній і тій ж посаді. Лише Дарина, садовод зазначила, що «перше була в саду, тепер на сортуванні, ще була на соковому. Загалом є можливість кар'єрного росту». Виходячи з цього необхідно було дослідити, чи дбає підприємство про розвиток працівників. виконавчий директор Ярослав зазначив, що «є тренінги лише для вузькоспеціалізованих працівників», заступник керівника Ігор додав: «в грудні наші працівники пройшли навчання з виготовлення оцту та отримали відповідні сертифікати про їх закінчення. Говорячи про інших, то в силу того, що вони виконують доволі одноманітну роботу, яка не потребує ні підвищення кваліфікації, ні додаткових навчань, то вони задовольняються лише вказівками та настановами керівництва». Виходячи з цього можна дійти висновку, що підприємство дбає про розвиток лише частини працівників.

Не менш важливим було розглянути питання мотивації, оскільки саме від неї залежить успішність виконання роботи та стабільність кадрів. Запитуючи про систему мотивації ми отримали такі відповіді: «як такої прописаної системи мотивації в нас немає, але ми мотивуємо працівників своєчасною оплатою праці, гідними умовами праці, знижками на покупку нашої продукції, також наших працівників дуже мотивує похвала і результат їхньої праці, якраз сьогодні нам надіслали відео задоволені замовники з ОАЕ, і наші працівники таким чином мали мотивацію, дивлячись на результат праці з новими силами приступили до виконання нового замовлення» (Ігор, 40 р., заступник керівника); «всіх працівників хвалять за працю. Ми вибирали яблука на ОАЕ, то нас дуже хвалили, і сьогодні наш директор показав відео, яке скинули задоволені араби» (Христина, 44р., садовод); «за додаткові години доплачують, ми можемо взяти сік і яблука за дешевшою ціною, і звичайно заробітна плата» (Надія, 37 р., садовод). Тобто попри те, що немає чітко прописаної системи мотивації кожен працівник мотивується

якимись із запропонованих можливостей: одні похвалою, інші результатом своєї праці, ще інші знижками на продукцію.

Враховуючи умови війни, важливим було питання безпеки. Ми запитували про наявність укриттів. Зважаючи на те, що підприємство збудоване до початку повномасштабного вторгнення, коли повітряних тривог не було, укриттів чи підвалів немає. Проте, заступник керівника Ігор зазначив, що «саме підприємство складається з міцних бетонних конструкцій, і фактично все підприємство можна вважати як укриття. Важливим фактом є те, що ми знаходимось далеко від міста, поблизу немає будь-яких стратегічних цілей: ні військових частин, ні заводів з виробництва зброї, ні полігонів, тому всі почуваються тут в безпеці», також садовод Надія додала: «в нас приміщення бетонне, я думаю воно надійніше, ніж вдома. Я тут в безпеці».

Підсумовуючи вище окреслені практики ми можемо частково підтвердити Гіпотезу 1, щодо того, що всі працівники працюють в гідних умовах (офіційно працевлаштовані, забезпечені відпусткою, працюють в безпечних умовах, мають можливість кар'єрного росту, є вмотивованими, мають добрі відносини з керівництвом та співробітниками). Оскільки лише одна з шести опитаних працівників зазначила про можливість кар'єрного росту, а розвиток працівників (тренінги, курси підвищення кваліфікації) передбачений не для всіх.

Проговорювалось питання підтримки в кризових ситуаціях, оскільки за даними ВООЗ 10 мільйонів українців або приблизно чверть населення України можуть страждати від розладів психічного здоров'я через війну [13]. За словами Ярослава, виконавчого директора: «підприємство намагається надавати моральну підтримку, і завжди цікавиться проблемами працівників, які можуть бути пов'язані з війною та тими, хто бере в ній участь, і всіляко пробуємо їм допомагати». Самі ж працівники стверджували, що в них ніяких проблем не виникає, але якщо когось щось турбує, то все проговорюють та підтримують одні одних. Також ми запитували чи є на підприємстві

працівники, що виїхали за кордон у зв'язку з війною та чи є мобілізовані. Виконавчий директор Ярослав сказав, що «таких, які виїхали за кордон в нас немає, оскільки ми знаходимось далеко від зони бойових дій, а щодо мобілізації, то хочу зазначити, що згідно чинного законодавства працівників сільського господарства не мобілізують, тому таких випадків в нас не траплялось», заступник керівника Ігор підкреслив, що «в будь-якому разі для них зберігаються робочі місця». Таким чином ми можемо підтвердити Гіпотезу 2 про збереження робочих місць для мобілізованих працівників.

Через події в Україні за даними Міністерства реінтеграції станом на кінець січня (2023 року) на обліку перебуває близько 5 мільйонів внутрішньо переміщених осіб [38]. Ставлення до ВПО є неоднозначним, тому багато роботодавців відмовляють їм у працевлаштуванні. Ми припустили, що підприємство «Львівський сад» не приймає на роботу внутрішньо переміщених осіб (Гіпотеза 3). За словами заступника керівника Ігоря: «в нас немає різниці де саме людина прописана, звідки приїхала. З початком повномасштабного вторгнення ми прийняли більше 10 осіб, зараз залишився один працівник-хлопець, бо інші ж повернулись вже додому. Для них може бути деяка фінансова підтримка, а щодо інтеграції в колектив, то ми абсолютно відкриті для кожного працівника, наш колектив є дружній, тому кожен старався створити їм гідні умови, які забезпечували їм інтеграцію в колектив». З'ясувавши, що підприємство все-таки працевлаштовувало ВПО (Гіпотеза 3 не підтвердилась), перед нами постало ще одне запитання, яким є ставлення місцевих працівників до працівників ВПО? За словами працівниці Галини: «ми їх прийняли, сказали що і як вони мають робити, бо вони як приходять, то навіть не знають як яблука рвати. Але було трохи тяжко, вони тяжкі люди. проблем не було, але вони є інакші, ніж ми все одно». Працівниця Христина сказала, що «були в нас, навіть чоловік з жінкою рвали яблука. Вони дуже порядні, хороші люди з Херсону. Зараз ми іноді можемо зустріти їх в Миколаєві і поговорити. Конфліктів не виникало». А працівниця Надія в свою чергу сказала: «ми їм допомагаємо, якщо щось не знають, то



підказуємо. Конфліктів ніколи не було, і не чула, щоб в інших було». Підсумовуючи, на підприємстві позитивно налаштовані до ВПО, ніяких застережень щодо них немає, працівники готові допомогти та пояснити, але все-таки є думка про те, що ВПО – це інші люди.

Через масові ракетні обстріли військами агресора по електростанціях Україна зіштовхнулася з енергетичною кризою, як наслідок застосовувались віялові відключення, які мали прямий вплив на роботу підприємств. Одні підприємства для забезпечення роботи купляли генератори, інші ж перейшли на енергозощадливі носії (споживання сонячної енергії). Ми припустили, що підприємство «Львівський сад» перейшло на енергозощадливі носії (Гіпотеза 4), проте обидва керівники це спростували: «на жаль, ми не мали змоги перейти на енергозощадливі носії. Ми додатково придбали генератори, щоб підприємство функціонувало в повному обсязі» (Ярослав, виконавчий директор); «зважаючи на те, що наше підприємство є доволі велике, і використовується значна кількість техніки, яка потребує електроенергію, то перейти на такі носії ми не мали змоги, але ми старались дещо скоротити використання електроенергії, на скільки це було можливо» (Ігор, заступник керівника). Оскільки підприємство не перейшло на енергозощадливі носії ми запитували як воно функціонувало під час відключень електроенергії, і чи функціонувало взагалі. Виконавчий директор Ярослав зазначив, що «додатково придбали генератори, щоб підприємство функціонувало в повному обсязі. Багато функціональних робіт для реалізації яблука виконували вручну». Працівниця Дарина в свою чергу це підтвердила, але додала, що генератори придбали не зразу: «працювали, але головне, щоб гарне освітлення, бо як було дуже темно, то не могли працювати. Важче, бо ти на лінії стоїш рівно, і суто руками перебираєш, а так треба було нахилитись до ящика. Генератори придбали пізніше, вже коли частіші відключення були».

У ході дослідження було виявлено, що на підприємстві є організований доїзд працівників. Керівники вбачають в цьому подвійну доцільність,

оскільки не кожен працівник має власний транспорт, а також це забезпечує вчасне прибуття на роботу. Працівники ж висловлюють задоволеність: «зранку нас забирають постійно, і ввечері довозять додому. О 8 ранку ми стоїмо чекаємо, приїжджаємо сюди, і о 17 в нас закінчується робочий день і їдемо додому» (Дарина, садовод).

Щодо зовнішніх аспектів соціальної відповідальності бізнесу, а саме тих, які стосуються суспільства та навколишнього середовища, то одним з трендів є еко відповідальність. Кожна відповідальна компанія намагається тим чи іншим способом зберегти природу. Враховуючи, що підприємство «Львівський сад» спеціалізується на яблучній продукції, яка сама по собі є екологічно чистою ми припустили, що підприємство дбає про навколишнє середовище, запроваджуючи у свою політику еко ініціативи (Гіпотеза 5). В ході дослідження ми підтвердили дану гіпотезу, і виявили, що еко відповідальність підприємства залежить не лише від підприємства, але й від умов замовників. Ігор, заступник керівника зазначив: «ми стараємось дотримуватись всіх міжнародних стандартів, екологічних стандартів закріплених в законодавстві, стараємось дотримувати принципів безвідходного виробництва, використовуємо еко пакети з картону, дерев'яні бокси для зберігання яблук, фактично повна відмова від поліетилену, але все-таки все залежить від умов замовника, бо є замовники, які вимагають, щоб експортувати до них продукцію лише в поліетиленових пакетах. Але ми стараємось переконувати замовників, які вимагають, щоб продукція доставлялась в поліетиленових пакетах, щоб використовували альтернативні упакування, які є більш екологічними». Таким чином несвідомі замовники змушують підприємство порушувати еко принципи задля виконання угоди. Виходячи з цього досвіду, зроблено висновок, що необхідна більш ґрунтовна просвітницька діяльність виробників щодо збереження навколишнього середовища, щоб кожен розумів наслідки своєї діяльності і ніс за них відповідальність.

Одним з дослідницьких завдань було з'ясувати економічні відносини з рф. Йшлося про те, чи підприємство мають ринки збуту в державі-агресорі, на що отримали відповідь: «ні, ніколи не мали, і не будемо мати». Окрім цього з початком повномасштабного вторгнення деякі підприємства практикують сплату податків наперед для підтримки економіки, тому ми поцікавились чи запровадило підприємство «Львівський сад» таку практику, проте за словами керівників підприємство немає такої можливості, водночас підкреслили, що підприємство вчасно і добросовісно сплачує податки.

Одним з найважливіших показників зовнішньої відповідальності бізнесу є якість продукції. На основі цього показника формується думка про компанію-виробника, довіра чи недовіра, імідж компанії, рекомендації (реклама) товару чи застереження від покупки, і т.д. Саме тому нашим завданням було дослідити як забезпечується перевірка якості товарів, які виготовляє підприємство. Виконавчий директор Ярослав запевнив, що вся продукція є якісною та сертифікованою: «у нас є сертифікація Global G.A.P., на соки ми так само маємо сертифікати, і відповідно виготовляються вони згідно державного стандарту». Задля унаочнення процесу перевірки якості товарів ми запитували також працівників як це відбувається, і отримали такі результати: «в нас хороша якість продукції. Кожне яблуко перебирається вручну, і ми дивимось яке то яблуко. Яблуко йде по лінії, ви бачили процес» (працівниця Христина); «в нас екологічно чиста продукція, робимо як для себе, і сама беру для дітей. Контроль проводить керівництво. Ми сортуємо яблука, 1 сорт – це дійсно ідеальні, якщо є якась цяточка, то вже є 2 сорт, а 3 йде на сік, а якщо гниле, то взагалі відкидаємо» (працівниця Надія); «ми відповідально до цього ставимось. Якщо говорити про сік, то нема такого, що гнилі яблука туди попадають, туди йдуть гарні чисті яблука. Якщо ми їх відправляємо на замовлення, то перевіряємо кожне яблуко, щоб не було ніякої цяточки, відбитків пальців, царапинки, щоб хвостик обов'язково був. В нас йде лента, на якій є працівники, кожен знає свою роботу, і дивиться на яблуко, щоб добре було» (працівниця Дарина). Таким чином вдалось

підтвердити Гіпотезу 6, в якій йдеться про те, що підприємство виготовляє сертифіковану продукцію згідно з стандартами якості.

Не менш важливим показником є співпраця з місцевою громадою. Проте, через складні економічні та політичні умови, умови виживання бізнесу не кожне підприємство має змогу долучатись до розвитку громади. Ми припустили, що підприємство «Львівський сад» відноситься до категорії тих, які не беруть участі в розвитку місцевої громади (Гіпотеза 7). В свою чергу керівники підприємства спростували це, адже «ми беремо участь у зборах громади, на яких обговорюється питання розвитку. З останнього, що можна згадати – це ми фінансували роботи пов'язані з дорогами. Ми проклали значну частину асфальтованих доріг, ще частину плануємо доробити цього року, наприклад, до наших садів, щоб люди мали змогу пересуватись по якісних дорогах. І також це фінансування освітлення доріг» (заступник керівника Ігор), а також виконавчий директор Ярослав додав, що їх співпраця є «в нормах чинного законодавства, за рахунок сплати податків». Окрім цього ми запитували працівників чи знають вони щось про співпрацю підприємства з місцевою громадою, і виявили, що всі працівники ствердно відповідають, але якою саме є співпраця знають не всі. Працівниця Дарина, яка є жителькою села, в якому функціонує підприємство підкреслила: «люди задоволені, що в селі є наш завод. Вони собі приходять, купляють яблука, сік».

Керівники також розповіли про свою роботу в мережі Інтернет, а саме про ведення веб сайту та Facebook сторінки. «Розповідаємо про нашу продукцію, про те, як ми її вирощуємо, зберігаємо, фасуємо і реалізуємо» (виконавчий директор Ярослав), а заступник керівника Ігор додав: «розповідаємо про наші сади, про робочі процеси, висвітлюємо наші досягнення, розповідаємо яку техніку ми використовуємо, та в чому полягає особливість зберігання яблук у безкисневому середовищі».

Ще однією з нових тенденцій зовнішньої відповідальності бізнесу є організація власного волонтерського штабу, де можуть себе реалізувати як

працівники підприємства, так і всі охочі, а також фінансова або гуманітарна допомога існуючим волонтерським рухам. Виконавчий директор Ярослав розповів, що «власний волонтерський рух ми не організовували», але були разові акції такі як: «збирали одяг» (працівниця Оксана); «організовували збір взуття» (працівниця Надія); «на початку повномасштабного вторгнення ми працювали безоплатно, і навіть люди з села приходили, і мої діти приходили, і чоловік. Ми працювали не в рахунок зарплати, і всі яблука ми відправляли на ЗСУ, бо їм теж треба» (працівниця Дарина). Таким чином ми можемо частково підтвердити Гіпотезу 8 про те, що працівники організували власний волонтерський штаб, оскільки ми не можемо говорити ні про повну відсутність волонтерства працівників, ні про регулярне волонтерство. Проте, в ході дослідження ми виявили, що працівники де-не-де долучаються до волонтерства, і зацікавлені в організації власного волонтерського штабу. Працівниця Галин зазначила, що «в мене брат є, який воює, то ми його самі одягаємо, тобто це є наше таке особисте»; «я можу сказати по собі, що весь час чимось допомагаю, бо то розумієте в селі хати дають для ВПО і для них щось збирають» (працівниця Христина); «мій племінник воює, для нього робила» (працівниця Софія); «в нас є народний дім, до якого люди приносили речі, біженцям приносили продукти, хто що мав, то і приносив. В нас недавно збирали печиво, і перед Паскою теж мають пасочки відправляти» (працівниця Дарина).

Задля підтвердження Гіпотези 9 з'ясовувалось долучення підприємства до існуючих волонтерських рухів. Заступник керівника Ігор розповів про те, що «на початку повномасштабного вторгнення ми яблука передали на Львівську волонтерську кухню для військових та для тер. оборони», також виконавчий директор Ярослав додав: «ми долучались до волонтерського руху, велику частину яблук ми роздали як допомогу: це і соціальні кухні, і територіальні оборони. На даний момент, якщо є лист-звернення до нашого підприємства від якоїсь благодійної організації, щоб надати їм допомогу, то

ми завжди відкриті». Окрім гуманітарної допомоги на підприємстві діють знижки для учасників бойових дій.

Таким чином, провівши дослідження на підприємстві «Львівський сад», нам вдалось дослідити внутрішні та зовнішні аспекти соціальної відповідальності бізнесу в умовах війни. З'ясовано, що працівники працюють в гідних умовах, в дружньому колективі, мають достатньо відпочинку та почуваються в безпеці. Проте не всі знають про можливість кар'єрного росту, та підприємство дбає про розвиток лише частини працівників – це ті аспекти, на які варто звернути увагу керівництва. Попри неоднозначне ставлення в суспільстві до внутрішньо переселених осіб підприємство є відкрите до них, та всіляко намагається сприяти їх адаптації. Працівники ставляться до таких осіб з повагою та розумінням, і не допускають виникнення конфліктів чи непорозумінь. Незважаючи на складні умови, підприємство продовжувало своє функціонування під час енергетичної кризи, додатково придбавши генератори, щоб працівники не виконували всі роботи вручну. В трудовій практиці підприємства вагоме місце посідає еко політика, по-перше, вся продукція є екологічно чистою та діє принцип безвідходного виробництва; по-друге, для упакування використовуються картонні коробки або паперові пакети, а для зберігання – дерев'яні бокси багаторазового використання. Проте, трапляються замовники, які вимагають поліетиленове упакування, у шкідливості яких переконати іноді не вдається. Окрім екології підприємство дбає про своїх споживачів, виготовляючи сертифіковану продукцію згідно з всіма стандартами якості. Значну увагу підприємство приділяє співпраці з місцевою громадою. Мова йде не лише про добросовісну сплату податків, але й про участь в зборах громади та фінансування ініціатив (з останнього – проклали асфальтовану дорогу). Також підприємство намагається зробити свій внесок у перемогу в війні, передаючи власну продукцію на Львівську волонтерську кухню, яка виготовляє сухі пайки для захисників та іншим волонтерським рухам, які звертаються з запитами; організовуючи поодинокі

гуманітарні збори серед працівників; роблячи знижки на продукцію для військовослужбовців.

Підсумовуючи, кейс соціальної відповідальності бізнесу досліджуваного підприємства може слугувати прикладом для наслідування іншим підприємствам. В ньому вдало поєднані практики відносно працівників, навколишнього середовища, споживачів та місцевої громади. Важливим показником також є регулярність, адже як зазначали керівники, підприємство є соціально відповідальним з моменту заснування, це не є поодиноким акціям для позиціонування себе як соціально відповідальний бізнес.

## **Висновки до розділу 2**

Досліджуваний феномен соціальної відповідальності бізнесу набуває все більшої поширюваності в Україні. Не зважаючи на те, що в нашій державі ведеться війна, підприємства продовжують функціонувати, забезпечувати суспільство робочими місцями, продуктами та послугами, цим самим створюють позитивний вплив на розвиток економіки. Окрім цього українські підприємства проявляють активність та ініціативність у вирішенні соціальних проблем, які виникли внаслідок повномасштабного вторгнення росії на території України. Такі ініціативи проявляються в запровадженні нових практик соціальної відповідальності: як внутрішні, так і зовнішні аспекти.

У таких умовах бізнес є тою рушійною силою, яка здатна зробити вагомий внесок до перемоги. Сьогодні підприємства дбають не лише про отримання якнайбільшого прибутку, але й про відновлення інфраструктури, яку знищила армія ворога, забезпечення житлом та гуманітарною допомогою внутрішньо переміщених осіб, покупки амуніції, автомобілів та всіх необхідних речей для захисників, фінансову підтримку фондів, збереження робочих місць для мобілізованих та вимушено переселених працівників, фінансову та психологічну допомогу працівникам у кризових ситуаціях. Ці, і

багато інших практик запроваджують на українських підприємства задля покращення умов праці, адаптації вимушено переселених осіб, забезпечення української армії та вирішення низки інших проблем пов'язаних з війною.

У результаті проведених досліджень з'ясовано, що більшість опитаних коли-небудь чули про соціальну відповідальність бізнесу, проте існує потреба в поглибленні розуміння даного поняття. Встановлено, що для громадськості важливо, щоб бізнес вів дану політику, а отже виготовляв якісну продукцію, дбав про навколишнє середовище, підтримував громадські ініціативи і т.д. Підтвердженням цього є надання переваги, при покупці товарів чи послуг, соціально відповідальним підприємствам. З початком повномасштабного вторгнення гострої актуальності набуло питання відмови від співпраці з ринком рф та розірвання економічних зв'язків. З'ясовано, що громадськість є не байдужою до цього та відмовляється від споживання товарів виготовлених в державі-агресорі.

Також вдалось дослідити кейс успішного підприємства «Львівський сад», де соціально відповідальна політика лежить в основі всієї трудової діяльності. Встановлено, що дана політика запроваджена з моменту заснування підприємства, і активно застосовується щодня. Зі зміною зовнішніх умов, виникнення нових соціальних проблем, на підприємстві запроваджуються нові практики, які гармонійно доповнюють наявні. Таким чином, «Львівський сад» йде в ногу з суспільством, тенденціями та успішно адаптується до змін. Після початку повномасштабного вторгнення було запроваджено воєнні практики соціальної відповідальності бізнесу, які включають допомогу працівникам, внутрішньо переміщеним особам, захисникам та волонтерським рухам.



## ВИСНОВКИ

Соціальна відповідальність є актуальною проблемою, яка перетинає часові рамки і має важливе значення у будь-яку епоху. Вона постійно еволюціонує і адаптується до суспільних змін, але її сутність залишається незмінною. Соціальна відповідальність виступає регулятором людських відносин, адже там, де є усвідомлене відчуття взаємної відповідальності людей перед людьми існують рівні та справедливі суспільні відносини.

Проблематика соціальної відповідальності досліджується в таких соціогуманітарних науках як філософія, психологія, етика, право, політологія та соціологія. Відповідно даний феном різнобічно вивчається крізь призму різних наукових напрямків. Зважаючи на постійні суспільні зміни дослідження соціальної відповідальності з платонівського та аристотелівського періоду до сьогодні не втратили своєї актуальності.

Вислів «свобода одного закінчується там, де починається свобода іншого» вдало описує концепцію соціальної відповідальності. Так як з одного боку відповідальність обмежує, а з іншого – відкриває низку суспільно корисних перспектив, які можна реалізувати. Така відповідальність є позитивною, і характеризується свідомістю, добровільністю та є суспільно схваленою. В разі порушення меж встановлених законом та суспільними нормами настає негативна відповідальність, за яку є покарання.

У сучасному контексті поняття бізнес та підприємство настільки переплелись, що дедалі частіше вживаються як синоніми. Загалом, в науковому дискурсі підприємництво розглядається як дещо ширше поняття, ніж бізнес. В такому розумінні бізнес – це одна із форм реалізації підприємництва. Характерною відмінністю є те, що підприємництво – це діяльність пов'язана з ризиком, а бізнес – це діяльність по існуючій схемі. Проте, в умовах війни як бізнес, так і підприємництво є нестабільною, залежною від зовнішніх умов, діяльністю з непередбачуваними наслідками

Згідно з пірамідою соціальної відповідальності А.Керрола підприємництво – це передусім отримання прибутку за рахунок забезпечення

суспільства продуктами та послугами. Така діяльність повинна здійснюватись в межах діючого законодавства, а також відповідати суспільним очікуванням. Лише після досягнення даних принципів підприємство може дбати про навколишнє середовище та вирішення соціальних проблем.

Соціальна відповідальність бізнесу означає усвідомлення підприємством, свого впливу на суспільство та прийняття відповідальності за свої дії. Вона включає в себе такі аспекти, як відносини з працівниками, вплив на довкілля, спонсорство та благодійність, взаємодія зі споживачами та громадськістю.

Виділяють внутрішню та зовнішню соціальну відповідальність бізнесу. Внутрішня – це відповідальність перед працівниками. Вона включає в себе практики покращення умов праці, забезпечення відпочинком (перерви під час робочого дня та відпуск), безпека праці, кар'єрний ріст, підвищення кваліфікації і т.д. Щодо зовнішньої відповідальності, то вона не так чітко окреслена, адже охоплює все зовнішнє для підприємства середовище. Вона включає в себе захист навколишнього середовища, запровадження еко ініціатив, сплату податків, участь в житті громади, підтримку та фінансування ініціатив, вирішення нагальних соціальних проблем і т.д. Таким чином, за допомогою соціальної відповідальності підприємство вибудовує місток довіри з суспільством та працівниками.

У межах концепції розумного егоїзму слід підкреслити, що запровадження соціально відповідальної політики можливе лише після того, як підприємство зрозуміє, які вигоди воно отримує та які будуть наслідки. Адже метою будь-якого бізнесу є передусім отримання прибутку, а не вирішення соціальних проблем. Відповідно, наступним етапом після зважування всіх плюсів, мінусів та ризиків підприємство приймає рішення про те чи вести соціально відповідальну політику чи ні. Очевидно, що для того, щоб отримати очікувану вигоду підприємство повинне ввести вище

перелічені практики соціальної відповідальності в ділову практику, і заявити про них, як про предмет обміну на прихильність споживачів та працівників.

Послугуючись теорією соціального обміну можна стверджувати, що в процесі інтеракції між соціально відповідальним підприємством та працівниками відбувається взаємовигідний обмін, де підприємство отримує стабільні кадри та якісно виконану роботу, а працівники – гідне місце праці та мотивацію. Якщо говорити про взаємодію відповідального підприємства та споживачів, то підприємство отримує прихильність споживачів, позитивну репутацію та рекламу в обмін на якісну продукцію та вирішення соціальних проблем.

Таким чином, репутація підприємства більшою мірою залежить від його позиціонування та суспільної корисності, а не від його розміру, прибутковості. Тому підприємства дедалі частіше запроваджують соціально відповідальну політику, забезпечуючи собі позитивну репутацію та приносячи користь суспільству.

Говорячи про соціальну відповідальність бізнесу, слід підкреслити ще одну важливу річ – соціальна відповідальність – це не одноразовий захід, реалізувавши який підприємство може заявляти про себе як про соціально відповідальне. Регулярність заходів, сплата податків, відповідальне ставлення до працівників та споживачів, якість товарів чи послуг – це соціальна відповідальність, завдяки якій компанія може отримати належний зворотній зв'язок від споживачів та працівників.

На жаль, трапляються випадки, коли підприємства позиціонують себе як соціально відповідальні, а реальність цьому не відповідає, таким чином створюють фейкове позитивне враження споживачів, отримують їх прихильність. Такі підприємства формують негативний вплив на довіру споживачів.

Соціально відповідальний бізнес отримує низку переваг: прихильність споживачів, реклама та популяризація, позитивний імідж, збільшення обсягів продажу та прибутку; налагодження стосунків з громадою; довіра та повага;

створення комфортного робочого клімату; мотивація співробітників; якісне виконання обов'язків.

Незважаючи на те, що в умовах війни функціонування бізнесу є значно ускладнене, значна частина підприємств продовжує роботу, більше того, є підприємства, які відкрились з початком повномасштабного вторгнення. Звісно ж є й такі, що вимушено призупинили свою діяльність або релокували. Зараз бізнес є тою рушійною силою, яка не лише забезпечує суспільство продуктами то послугами, але й вирішує нагальні соціальні проблеми пов'язані з війною, а також об'єднує навколо себе однодумців, які долучаються до ініціатив.

До вже існуючих практик соціальної відповідальності бізнесу додалися нові – військові практики, які є гармонійним доповненням попередніх. Однією з перших тенденцій було розірвання всіх можливих ринково-економічних зв'язків з державою агресором (вихід з ринку та відмова від імпорту з росії), допомога для захисників (збір коштів, покупка амуніції та автомобілів, фінансова та гуманітарна допомога, підтримка волонтерських рухів), допомога внутрішньо переміщеним особам (фінансова та гуманітарна допомога, забезпечення житлом, відкриття вакансій та сприяння адаптації, інтеграції в колектив), допомога працівникам (фінансова або психологічна допомога, збереження робочих місць мобілізованим), організація благодійних заходів, облаштування укриттів, перехід на енергозощадливі носії, організація власного волонтерського штабу.

Проведені дослідження підтвердили важливість ведення соціальної відповідальності як для суспільства, так і для працівників. Кожен опитаний працівник позитивно відгукувався про підприємство, на якому він працює. З'ясовано, що комфортні умови праці, гідна заробітна плата та здоровий робочий клімат мотивують до якісного виконання завдань та обов'язків. Щодо споживачів, то більшість відзначила, що надають перевагу споживанню товарів і послуг соціально відповідального бізнесу, адже він

виготовляє якісну сертифіковану продукцію та дбає про суспільство, в якому функціонує.

В умовах війни велика частина підприємств зрозуміла важливість ведення соціально відповідальної політики, за допомогою якої кожен робить свій внесок до перемоги. Таким чином, бізнес сьогодні дбає не лише про своє майбутнє, але й про майбутнє всієї держави.

Попри те, що феномен соціальної відповідальності бізнесу є представлений в літературі дослідниками різних наукових спрямувань, залишається багато недосліджених аспектів, які потребують вивчення. Адже війна внесла свої корективи у всі сфери суспільного буття, і соціальну відповідальність бізнесу зокрема. В подальшому слід вивчати механізми впровадження соціальної відповідальності бізнесу до умов війни, адаптацію закордонного досвіду до українських реалій, вплив війни на прискорення темпів впровадження соціальної відповідальності бізнесу та реагування з боку суспільства і працівників.

## Список джерел:

1. «Настанова по соціальній відповідальності Міжнародний стандарт ISO 26000 «Керівництво з соціальної відповідальності»: URL: [http://www.iso.org/iso/iso\\_catalogue/management\\_standards/social\\_responsibility.htm](http://www.iso.org/iso/iso_catalogue/management_standards/social_responsibility.htm) (дата звернення: 16.05.2023)
2. Про схвалення Концепції реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року: Розпорядж. Каб. Міністрів України від 24.01.2020 р. № 66-р. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/66-2020-p#Text> (дата звернення: 14.05.2023).
3. Матеріали онлайн опитування громадськості м. Львова та області проведеного в лютому – квітні 2023 р.; 209 респондентів; метод доступної вибірки.
4. Транскрипт інтерв'ю, проведеного з керівником Ярославом на підприємстві «Львівський сад» 03.04.2023.
5. Транскрипт інтерв'ю, проведеного з керівником Ігорем на підприємстві «Львівський сад» 03.04.2023.
6. Транскрипт інтерв'ю, проведеного з працівницею Галиною на підприємстві «Львівський сад» 03.04.2023.
7. Транскрипт інтерв'ю, проведеного з працівницею Оксаною на підприємстві «Львівський сад» 03.04.2023.
8. Транскрипт інтерв'ю, проведеного з працівницею Христиною на підприємстві «Львівський сад» 03.04.2023.
9. Транскрипт інтерв'ю, проведеного з працівницею Софією на підприємстві «Львівський сад» 03.04.2023.
10. Транскрипт інтерв'ю, проведеного з працівницею Надією на підприємстві «Львівський сад» 03.04.2023.

11.Транскрипт інтерв'ю, проведеного з працівницею Дариною на підприємстві «Львівський сад» 03.04.2023.

### **Список наукової літератури:**

- 12.Баранова С. В. Особистісна зрілість та відповідальність: соціально-психологічний аспект: монографія. Київ: Інтерконтиненталь-Україна, 2020. 364 с.
- 13.Барсукова О. 10 млн українців можуть страждати від ментальних розладів через війну – ВООЗ / Українська правда. URL: <https://life.pravda.com.ua/health/2022/12/21/251944/> (дата звернення: 25.04.2023)
- 14.Безрукова О. Атрибуції відповідальності/безвідповідальності в ситуаціях близької соціальної взаємодії // Соціальна психологія : український науковий журнал / [гол. ред. Ю. Шайгородський]. Київ, 2010. № 6 (44). С. 129–135.
- 15.Белова Т.Г., Крайнюченко О.Ф. Методичні засади формування соціально відповідального підприємництва у сучасних умовах. 2020. 25 с.
- 16.Брехаря С. Етапи становлення корпоративно-соціальної відповідальності українського бізнесу // Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України. 2016. Вип. 5-6. С. 312-326.
- 17.Брич В. Я., Шушпанов П. Г. Соціально-економічна структура населення Тернопільської області як чинник зовнішньої трудової міграції. //Україна : аспекти праці. 2009. № 1. С. 33-37.
- 18.Вітковська І.М., Євдокимова І.А. Становлення поняття відповідальності у філософії та соціології. 2020. С. 77-81.
- 19.Гербеда М.В, Гречко А.В. Дослідження проблеми соціальної відповідальності підприємств. 2011. 7 с.

20. Гоць А. Бізнес у дзеркалі соціологічного теоретизування // Грані. Том 24. 2021. № 3. С. 16 – 24.
21. Грицарук І. О. Соціальна відповідальність підприємництва: формування та реалізація в національній економіці. Тернопіль, 2020. 67 с.
22. Грищук В.К. Соціальна відповідальність: навчальний посібник. – Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2012. 152 с.
23. Дяченко О.К. Особливості визначення поняття «соціальна відповідальність» у соціологічному контексті // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. 2014. № 3 (24). С. 60 – 66.
24. Загальна теорія держави і права. / ред.: О.В. Зайчук, Н.М. Оніщенко. К.: Юрінком Інтер, 2008. 400 с.
25. Золотарьова О.В. Соціальна відповідальність: Конспект лекцій / О.В. Золотарьова, В.К. Лебедева. Дніпро: НМетАУ, 2018. 175 с.
26. Йонас Г. Принципи відповідальності. Пошук етики для технологічної цивілізації. Київ: Лібра, 2001. 400 с.
27. Каталог внеску бізнесу в перемогу України / CRS Ukraine. URL: <https://csr-ukraine.org/catalog-actions-of-companies-in-the-russian-ukrainian-war/> (дата звернення: 05.04.2023).
28. Ляшок Я. О. Економічна складова соціальної відповідальності бізнесу // Ефективна економіка. 2017. № 4.
29. Мишковська О. Соціальна відповідальність бізнесу: сутність, тенденції та проблеми розвитку в Україні : дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата соціологічних наук за спеціальністю 22.00.04 «Спеціальні та галузеві соціології». Львів. Українська академія друкарства, Львівський нац. ун-т ім. І. Франка. 2017. 218 с.
30. Нагаївська Д. Ю. Забезпечення соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів: дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук (доктора філософії) за



спеціальністю 08.00.07 «Демографія, економіка праці, соціальна економіка і політика». Харків. Харківський нац. економ. ун-т ім. С. Кузнеця. 2018. 285 с.

31. Недбайло П. О. Система юридичних гарантій застосування радянських правових норм : монографія. Львів : Віка, 1971. 132 с.
32. Олійник О. О. Соціальна відповідальність: Навч. посіб. Рівне. 2017. 222 с.
33. Охріменко О.О., Іванова Т.В. Соціальна відповідальність. Навч. посіб. Нац. техн. ун-т України «Київський політех. інститут». 2015. 180 с.
34. Пачковський Ю.Ф. Психологія підприємництва. Львів: Афіша, 2001. 276 с.
35. Пищуліна О., Маркевич К. Ринок праці в умовах війни: основні тенденції та напрями стабілізації: аналітична записка. Київ. 2022. 21 с.
36. Політична відповідальність державно-управлінської еліти як чинник підвищення ефективності державного управління : наук.-метод. розробка / авт. кол. : Е. А. Афонін, О. Л. Валевський, В. В. Голуб та ін. ; за заг. ред. В. А. Ребкала, В. А. Шахова. Київ : НАДУ, 2011. 44 с.
37. Селіверстова Л. С., Лосовська Н. В. Підходи до формування організаційно-економічного механізму управління соціальною відповідальністю бізнесу. //Економіка та держава. 2019. № 7. С. 13–16.
38. Скільки в Україні ВПО і хто має право на виплати: відповідь Мінреінтеграції. Новини України - останні новини України сьогодні / УНІАН. Режим доступу: <https://www.unian.ua/society/skilki-v-ukrajini-vpo-i-hto-maye-pravo-na-viplati-vidpovid-minreintegraciji-12128574.html> (дата звернення: 01.05.2023).

39. Соціальна відповідальність : навч. посіб. / [А. М. Колот, О. А. Грішнова, О. О. Герасименко та ін.] ; за заг. ред. д.е.н., проф. А. М. Колота. К. : КНЕУ, 2015. 519 с.
40. Соціологія: Навч. посібник / За редакцією С. О. Макеєва. К.: С69 «Українська енциклопедія» ім. М. П. Бажана, 1999. 344 с.
41. Спеціальний воєнний випуск Forbes Україна до дня Незалежності (серпень–вересень 2022) / Forbes.ua // Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії. Режим доступу: <https://forbes.ua/forbes-ukraine/spetsialniy-voenni-y-vipusk-forbes-ukraina-do-dnya-nezalezhnosti-serpen-veresen-2022-14102022-8857> (дата звернення: 01.04.2023).
42. Сучасний словник з суспільних наук / за ред.: О. Г. Данильяна, М. І. Панова. Харків: Прапор, 2006. 432 с.
43. Тексти (конспект) лекцій з дисципліни «Соціальна відповідальність» (для студентів-магістрів всіх спеціальностей ФЕУ) / Укл.: Бондаренко О.В. Запоріжжя: ЗНТУ, 2014. 78 с.
44. Українське суспільство в умовах війни. 2022: Колективна монографія / С. Дембіцький, О. Злобіна, Н. Костенко та ін.; за ред. член.-кор. НАН України, д. філос. н. Є. Головахи, д. соц. н. С. Макеєва. Київ: Інститут соціології НАН України, 2022. 410 с.
45. Шаповал В. Соціальна відповідальність бізнесу у структурі управління економікою : монографія. Дніпропетровськ : НГУ, 2011. 356 с.
46. Яковенко Т. Принцип відповідальності як екоетичний імператив сталого розвитку // Наука. Релігія. Суспільство. 2010. № 4. С. 102 – 106.
47. Davis K. Can business afford to ignore social responsibilities? / K. Davis // California management. 1960. Review 2(3). P. 70–76.
48. Drucker P.F. The new meaning of corporate social responsibility / P.F. Drucker // California Management Review 26(2), 1984. P. 53-63.

49. Carroll A. B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance / A. B. Carroll // Academy of Management. 1979. Review 4(4). P. 497–505.
50. Levitt T. The Dangers of Social Responsibility / T. Levitt // Harvard Business Review. 1958. Vol. 36, №5. P. 41–50.
51. McGuire J. W. Business and Society / J. W. McGuire. N.Y. : McGrawHill Book Company, 1963. 312 p.

## Програма якісного авторського соціологічного дослідження

### I. Методологічна частина

#### I.1. Проблемна ситуація

У сучасних складних, нестабільних умовах – умовах війни перед бізнесом, як однією з рушійних сил суспільства постає багато нових викликів, відповідь на які можна дати за допомогою ведення соціально відповідальної політики.

Проблематика соціальної відповідальності бізнесу розвивалась паралельно з розвитком самого бізнесу, адже вона не лише робила позитивну рекламу, але й завойовувала прихильність споживачів і давала змогу випереджати конкурентів. З роками з'явилися тренди у соціальній відповідальності, які випливали з запитів суспільства та зовнішніх умов. Як от, наприклад, у світі загострилась проблема екології, яка породила тренд на еко відповідальність бізнесу, яка в свою чергу проявлялась у найрізноманітніших способах: від відмови від поліетиленових пакетів, до зменшення шкідливих викидів; в період пандемії корона вірусу підприємства запроваджували нові практики для захисту працівників та споживачів від захворювання, а також піклувались про тих, хто захворів, надаючи фінансову або медичну допомогу.

Зараз ми живемо в умовах війни, яка зачепила не лише українське суспільство, але й весь світ, і бізнес зокрема. Кожен в міру своїх можливостей намагається підтримати та допомогти ЗСУ і постраждалим внаслідок війни. Це той випадок, коли соціальна відповідальність може принести значні фінансові втрати, але велику повагу суспільства. На жаль, в таких умовах не кожне підприємство може функціонувати. Багато підприємств на окупованих територіях вимушено зупинили свою діяльність, деякі з них релокували в інші міста та продовжують забезпечувати українців товарами та послугами.

Війна має неоднозначний вплив на бізнес, адже одні підприємства закриваються, інші релокуються, ще інші продовжують працювати у звичному режимі. Говорячи про соціальну відповідальність, то слід підкреслити той факт, що війна спровокувала мобілізацію підприємств: і тих, що раніше вели соціально відповідальну політику, і тих, що ні. Кожен в міру своїх можливостей робить внесок до перемоги. Успішні кейси соціально відповідальних підприємств слугують прикладом для наслідування іншим.

Дослідженням проблематики соціальної відповідальності бізнесу займаються такі закордонні вчені А. Керолл, Г. Боуен, Дж. Пост, Дж. МакГуір, Ж.-Ж. Ламбен, К. Девіс, М. Портер, М. Фрідмен, П. Друкер, П. Робін, Т. Левітт, Ф. Котлер, Ф. Кохрен, а також вітчизняні науковці: А. Колот, В. Бакіров, В. Шаповал, Є. Сірій, І. Шелест, М. Окландер, Н. Супрун, О. Дудкін, О. Безрукова, О. Мазурик, С. Мельник, Ю. Пачковський, та інші.

Зважаючи на те, що проблематика соціальної відповідальності бізнесу не є новою, багато дослідників вже дослідили значну частину даного феномену. Проте з розвитком суспільства з'являються нові аспекти вже

відомого феномену, які потребують додаткового вивчення. Одним з нових, гостроактуальних аспектів соціальної відповідальності бізнесу є соціальна відповідальність бізнесу в умовах війни.

**I.2. Тема.** «Особливості соціальної відповідальності бізнесу в Україні в умовах війни (на прикладі підприємства «Львівський сад»)».

### **I.3. Мета**

Дослідження внутрішні та зовнішні аспекти соціальної відповідальності бізнесу в умовах війни.

### **I.4. Завдання**

1. Дослідити умови праці найманих працівників;
2. З'ясувати якою допомогою та ставлення до біженців та ВПО;
3. З'ясувати функціонування підприємства під час енергетичної кризи;
4. Дослідити еко ініціативи, запроваджені на підприємстві;
5. Дослідити забезпечення перевірки якості товарів;
6. З'ясувати співпрацю підприємства з місцевою громадою;
7. З'ясувати долучення підприємства до волонтерських ініціатив.

**I.5. Об'єкт дослідження** (за критерієм носія проблеми): керівники та працівники підприємства на Львівщині

**Об'єктом дослідження** (за загальною проблемою) виступає соціальна відповідальність бізнесу.

**I.6. Предмет дослідження:** внутрішні та зовнішні аспекти соціальної відповідальності бізнесу в умовах війни.

### **I.7. Теоретична інтерпретація базових понять** посилання

*Бізнес* (від англ. business – інтерес, діло, угода, торгівля) – термін, який активно вживається у світі, означає законно організовану діяльність, що приносить дохід, прибуток або інші особисті вигоди. [34, с. 14].

*Відповідальність* — це суб'єктивний обов'язок і готовність суб'єкта відповідати за вчинки та дії, а також їх наслідки [42].

*Соціальна відповідальність бізнесу* означає, що компанія працює не лише для отримання фінансових благ, але й щоб допомагати суспільству, тобто поєднується прибутковість з доброчинністю.

*Внутрішня соціальна відповідальність* – це відповідальність перед працівниками. Вона включає в себе практики покращення умов праці, забезпечення відпочинком (перерви під час робочого дня та відпуск), безпека праці, кар'єрний ріст, підвищення кваліфікації і т.д.

*Зовнішня соціальна відповідальність* охоплює все зовнішнє для підприємства середовище. Вона включає в себе захист навколишнього середовища, запровадження еко ініціатив, сплату податків, участь в житті громади, підтримку та фінансування ініціатив, вирішення нагальних соціальних проблем і т.д.

*Російське вторгнення в Україну 2022 року* — воєнний напад держави-агресора росії на Україну, початий о 3:40 24 лютого 2022 року.

*Внутрішньо переміщена особа (ВПО)* – це громадянин, який вимушено покинув власне житло у зв'язку з зовнішніми умовами та тимчасово перебуває в іншому регіоні.

*Волонтерство – це добровільна діяльність людей, які надають свій час, знання та ресурси для безкоштовної допомоги тим, хто потребує підтримки.*

## **I.8. Операціоналізація**

### **1. Внутрішня відповідальність**

#### 1.1. Умови праці

*1.1.1. Офіційне працевлаштування*

*1.1.2. Гідна заробітна плата*

*1.1.3. Безпечне місце праці*

*1.1.4. Відпочинок (перерви під час робочого дня, відпуск)*

*1.1.5. Кар'єрний ріст*

*1.1.6. Можливість висловити думку*

*1.1.7. Мотивація (знижки на продукцію; позитивні відгуки покупців)*

*1.1.8. Підтримка в кризових ситуаціях*

*1.1.9. Відносини (між працівниками та керівництвом; між працівниками)*

*1.1.10. Наявність укриттів*

*1.2. Допомога вимушено переселеним і мобілізованим працівникам, внутрішньо переміщеним особам*

*1.2.1. Збереження робочих місць*

*1.2.2. Моральна підтримка*

*1.2.3. Інтеграція*

*1.2.4. Конфлікти*

*1.3. Функціонування під час енергетичної кризи*

*1.3.1. Перехід на енергозощадливі носії*

*1.3.2. Економія електроенергії*

*1.3.3. Тимчасове призупинення роботи*

### **2. Зовнішня відповідальність**

#### 2.1. Еко ініціативи

*2.1.1. Безвідходне виробництво*

*2.1.2. Відмова від поліетиленового упакування*

*2.1.3. Дерев'яні бокси для зберігання*

*2.2. Перевірка якості продукції*

*2.2.1. Відповідність стандартам*

*2.2.2. Наявність сертифікації*

*2.3. Співпраця з місцевою громадою*

*2.3.1. Сплата податків*

*2.3.2. Участь в зборах*

*2.3.3. Підтримка і фінансування ініціатив*

*2.4. Волонтерство*

*2.4.1. Внутрішнє (організація власного волонтерського руху, організація збору коштів, гуманітарної допомоги)*

*2.4.2. Зовнішнє (підприємство підтримує фінансово або гуманітарно існуючі волонтерські рухи; знижки для учасників бойових дій)*

*2.4.3. Вихід з ринку рф*

## **I.9. Гіпотези**

*Гіпотеза 1.* Всі працівники працюють в гідних умовах (офіційно працевлаштовані, забезпечені відпусткою, працюють в безпечних умовах, мають можливість кар'єрного росту, є вмотивованими, мають добрі відносини з керівництвом та співробітниками).

*Гіпотеза 2.* Зберігаються робочі місця мобілізованих працівників.

*Гіпотеза 3.* На підприємстві не приймають на роботу ВПО.

*Гіпотеза 4.* У зв'язку з енергетичною кризою підприємство перейшло на енергозощадливі носії.

*Гіпотеза 5.* Підприємство дбає про навколишнє середовище, запроваджуючи еко ініціативи.

*Гіпотеза 6.* Підприємство виготовляє сертифіковану продукцію згідно з стандартами якості.

*Гіпотеза 7.* Через складні економічні умови підприємство не бере участі в розвитку місцевої громади.

*Гіпотеза 8.* Працівники організували власний волонтерський штаб.

*Гіпотеза 9.* Підприємство фінансує або надає гуманітарну допомогу для армії.

## **II. Методична частина**

**II.1. Метод** глибинного напівструктурованого інтерв'ю.

**II.2.** Отримання інформації відбуватиметься шляхом проведення глибинних напівструктурованих інтерв'ю з працівниками підприємства різного рівня.

### **II.3. Запитальник (керівники)**

#### Розділ 1. Загальні відомості

1. Розкажіть про Ваше підприємство, на чому воно спеціалізується. Ваше підприємство відноситься до великого, середнього чи малого?
2. Чи є Ваше підприємство соціально-відповідальним? Як це можна відслідкувати, можете навести приклад?
3. Як давно Ви запровадили соціально-відповідальну політику?
4. Як би Ви охарактеризували соціально-відповідальну політику до повномасштабного вторгнення? Чи запровадили Ви нові аспекти з її початком? Які саме?

#### Розділ 2. Внутрішня соціальна відповідальність

5. Якими є відносини між керівництвом та працівниками?
6. Які є права та обов'язки працівників?
7. Чи всі працівники:
  - є офіційно працевлаштовані;
  - отримують своєчасно гідну оплату праці;
  - працюють в безпечних умовах;
  - забезпечені відпочинком;
  - мають можливість кар'єрного росту;
  - можуть висловити свою думку?
8. Чи є у Вас система мотивації працівників? *Розкажіть детальніше.*

9. Чи сприяєте Ви розвитку працівників (курси підвищення кваліфікації, тренінги)? *Як саме?*
10. Внаслідок повномасштабного вторгнення велика кількість людей переживає кризу, емоційне перевантаження та вигорання, чи є серед Ваших працівників такі, що зіштовхнулись з цими проблемами? Чи розроблена програма допомоги та чи розумієте як реагувати на такі ситуації?
11. Чи є працівники, які вимушено виїхали за кордон чи мобілізовані? *Якщо так, то чи зберігаються за ними робочі місця? Якщо ні, то чи передбачено збереження робочих місць для таких працівників?*
12. Чи приймаєте на роботу ВПО?
13. Чи долучаються Ваші працівники до волонтерства, чи, можливо, організували власний волонтерський рух?
14. Внаслідок обстрілів в Україні була енергетична криза, чи перейшло Ваше підприємство на енергозощадливі носії? Як вдавалось продовжувати роботу під час вимкнень електроенергії?
15. Можливо, ми не проговорили якийсь аспект внутрішньої відповідальності, який Ви запровадили на підприємстві?

### Розділ 3. Зовнішня соціальна відповідальність

16. Якою є екологічна політика на Вашому підприємстві (зменшення упакування, еко-пакети, зменшення шкідливих відходів і т.д.)? Які ініціативи запроваджені або плануєте запровадити?
17. Чи маєте/мали дотичність до ринку рф?
18. Зважаючи на складні умови деякі підприємства сплачують податки наперед для підтримки економіки, можливо, Ви також практикуєте сплату податків наперед?
19. Чи співпрацюєте Ви з місцевою громадою? Чи підтримуєте/фінансуєте ініціативи? Як саме?
20. Як забезпечується перевірка якості товарів, які Ви виготовляєте?
21. Чи ведете просвітницьку діяльність (банери/соціальні мережі про роботу підприємства, екологію і т.д.)? *Розкажіть детальніше.*
22. Чи облаштовані укриття на випадок повітряної тривоги?
23. Чи передбачені знижки/акції для учасників бойових дій?
24. Чи організуєте фінансові/гуманітарні збори на потреби армії, поранених, постраждалих внаслідок війни?
25. Чи займаєтесь благодійністю/спонсорством? *Розкажіть детальніше.*
26. Можливо, ми не проговорили якийсь аспект зовнішньої відповідальності, який Ви запровадили на підприємстві, або Ви хочете щось додати?

*Дякую за участь!*

## **II.3. Запитальник (працівники)**

### Розділ 1. Загальні відомості

1. Розкажіть про підприємство, на якому Ви працюєте, на чому воно спеціалізується?



2. Як давно Ви працюєте? На якій посаді Ви працюєте та які обов'язки виконуєте?
3. Як Ви вважаєте, підприємство, на якому Ви працюєте є соціально-відповідальним?

### Розділ 2. Внутрішня соціальна відповідальність

4. Чи підприємство є відповідальним щодо працівників?
5. Як би Ви описали робочий колектив, в якому Ви працюєте? Чи керівництво сприяє дружнім відносинам між працівниками? Яким чином?
6. Чи Ви, як працівник:
  - офіційно працевлаштовані;
  - працюєте в безпечних умовах;
  - забезпечені відпочинком (перерви під час робочого дня, відпустка);
  - маєте можливість кар'єрного росту;
  - можете вільно висловити свою думку?
7. Яким чином Вас мотивують до праці?
8. Чи маєте Ви додаткові знижки/бонуси при покупці товарів виготовлених Вашим підприємством?
9. Чи підприємство сприяє розвитку працівників (курси підвищення кваліфікації, тренінги)? *Як саме?*
10. Чи траплялись у Вас кризові ситуації, емоційне перевантаження та вигорання? Чи допомогли Вам у вирішенні ситуації колеги та керівництво? *Якщо ні, то можливо, Вам відомі випадки співробітників?*
11. Чи є у Вас колеги, які вимушено виїхали за кордон чи мобілізовані? Чи підтримуєте Ви їх?
12. Чи є у Вашому колективі ВПО? *Якщо так, то яким чином Ви сприяли їх адаптації, чи прийняли в колектив?*
13. Чи долучаєтесь Ви до волонтерства, чи, можливо, Ваш колектив організував власний волонтерський рух?
14. Чи працювали Ви під час відключень електроенергії? Як вдавалось організовувати робочий процес?
15. Можливо, ми не проговорили якийсь аспект внутрішньої відповідальності, який є запроваджений на підприємстві?

### Розділ 3. Зовнішня соціальна відповідальність

16. Чи підприємство, на якому Ви працевлаштовані є відповідальним щодо суспільства та навколишнього середовища (еко-відповідальність)?
17. Що Ви думаєте про якість продукції, яку Ви виготовляєте? Як забезпечується перевірка якості товарів?
18. Чи підтримує підприємство співпрацю з місцевою громадою?
19. Чи облаштовані укриття на випадок повітряної тривоги?
20. Чи передбачені знижки/акції для учасників бойових дій?
21. Чи організовує підприємство фінансові/гуманітарні збори на потреби армії, поранених, постраждалих внаслідок війни?
22. Чи займається підприємство благодійністю/спонсорством? *Розкажіть детальніше.*

23. Можливо, ми не проговорили якийсь аспект зовнішньої відповідальності, який є запроваджений на підприємстві, або Ви хочете щось додати?

*Дякую за участь!*

## **Програма кількісного авторського соціологічного дослідження**

### **I. Методологічна частина.**

**I.2. Тема.** «соціальна відповідальність бізнесу в оцінках громадської думки».

**I.3. Мета:** дослідити важливість соціально-відповідальної політики бізнесу в умовах війни для громадськості м. Львів.

#### **1.4. Завдання**

- Дослідити обізнаність громадськості м. Львів щодо концепції соціальної відповідальності бізнесу
- Встановити значущість ведення соціально відповідальної політики бізнесу для громадськості;
- Виявити суспільні настрої щодо компаній, які не вийшли з ринку росії;
- Встановити готовність львів'ян повністю відмовитись від товарів і послуг бізнесу, який залишається на ринку росії.

**I.5. Об'єктом дослідження** (за критерієм носія проблеми) виступає доросле населення м. Львова віком від 18 років.

**Об'єктом дослідження** (за загальною проблемою) виступає соціальна відповідальність бізнесу

**I.6. Предмет дослідження:** соціальна відповідальність бізнесу в дзеркалі громадської думки населення України.

#### **I.8. Операціоналізація**

**Рівень 1. Явище соціальної відповідальності бізнесу в дзеркалі громадської думки**

1.1. Обізнаність про явище соціальної відповідальності бізнесу

*1.1.1 Знання*

*1.1.2 Не знання*

1.2. Зміст (трактування) соціальної відповідальності

*1.2.1 відповідальність перед працівниками*

*1.2.2 відповідальність перед споживачами*

*1.2.3 відповідальність перед навколишнім середовищем*

*1.2.4 відповідальність перед громадськістю, в якій функціонує підприємство*

*1.2.5 благодійність, волонтерство*

1.3. Значущість ведення соціально-відповідальної політики для громадськості

*1.3.1 ведення бізнесом соціально-відповідальної політики позитивно впливає на вибір споживачів*

*1.3.2 ведення бізнесом соціально-відповідальної політики не має впливу на вибір споживачів*

- 1.4. Проінформованість громадськості щодо того, які підприємства є соціально-відповідальними
  - 1.4.1 населення знає, які підприємства є соціально-відповідальними
  - 1.4.2 населення не знає, які підприємства є соціально-відповідальними
  - 1.4.3 населенню байдуже, чи є підприємства соціально-відповідальними
- 1.5. Рівень впровадженості соціально-відповідальної політики бізнесу в оцінках населення
  - 1.5.1 бізнес веде достатньо активну соціально-відповідальну політику
  - 1.5.2 бізнес веде не достатньо активну соціально-відповідальну політику
  - 1.5.3 бізнес не є соціально-відповідальним

## **Рівень 2. Соціальна відповідальність бізнесу в умовах війни**

- 2.1. Суспільні настрої та ставлення до компаній, які не ведуть соціально-відповідальну політику, зокрема не вийшли з ринку росії
  - 2.1.1 різко негативно
  - 2.1.2 негативно
  - 2.1.3 байдуже
  - 2.1.4 позитивно
  - 2.1.5 різко позитивно
- 2.2. Готовність відмовитись від споживання продукції бізнесу, який не є соціально-відповідальним
  - 2.2.1 громадськість готова відмовитись
  - 2.2.2 не готова
  - 2.2.3 частково
- 2.3. Межа волонтерства та соціальної відповідальності бізнесу
  - 2.3.1 волонтерство та соціальна відповідальність – це тотожні поняття
  - 2.3.2 волонтерство та соціальна відповідальність – це відмінні поняття

## **I.9. Гіпотези**

*Гіпотеза 1.* Більшість опитаних чули про явище соціальної відповідальності бізнесу.

*Гіпотеза 2.* Ведення соціально відповідального бізнесу позитивно впливає на вибір громадськості.

*Гіпотеза 3.* Львів'яни відмовились від споживання товарів виготовлених в державі-агресорі.

## **II. Методична частина.**

### **II.1. Метод доступної вибірки.**

**II.2.** Отримання даних відбуватиметься шляхом проведення онлайн опитування.

### **II.3. Запитальник**

*Довідка. Соціальна відповідальність бізнесу означає, що фірма/компанія функціонує для досягнення своїх фінансових цілей і крім цього допомагає суспільству. Ідея полягає в тому, що підприємства повинні поєднувати прибутковість з користю для суспільства (добročинністю).*

1. Чи чули Ви про явище соціальної відповідальності бізнесу?
  - a) Так
  - b) Ні
  - c) Важко відповісти
2. Що Ви розумієте під соціальною відповідальністю бізнесу? (оберіть всі можливі варіанти)
  - a) Відповідальність перед працівниками
  - b) Відповідальність перед споживачами
  - c) Відповідальність перед навколишнім середовищем
  - d) Відповідальність перед громадськістю, в якій функціонує підприємство
  - e) Благодійність, волонтерство
  - f) Всі перераховані варіанти
  - g) Інше \_\_\_\_\_
3. Чи важливо для Вас, щоб компанія, продукти чи послуги якої Ви споживаєте вела соціально-відповідальну політику?
  - a) Так
  - b) Ні
  - c) Байдуже
4. Як часто Ви звертаєте увагу на те, чи бізнес є соціально-відповідальним?
  - a) Часто
  - b) Іноді
  - c) Ніколи
  - d) Важко відповісти
5. Уявіть ситуацію, що Вам потрібно придбати товар, який виробляють декілька компаній, якому Ви надасте перевагу?
  - a) Тому, що є соціально-відповідальним
  - b) Тому, що не є соціально-відповідальним
  - c) Байдуже
6. На Вашу думку, який відсоток компаній є соціально-відповідальними?
  - a) Менше 50%
  - b) 50%
  - c) Більше 50%
  - d) Важко відповісти
7. Чи ефективною є соціально-відповідальна політика на українському ринку?
  - a) Так
  - b) Ні
  - c) Важко відповісти
8. Чи звертаєте Ви увагу на країну-виробника при покупці товарів?

- a) Так
  - b) Ні
  - c) Важко відповісти
9. Як Ви ставитесь до компаній, які не вийшли з ринку росії?
- a) Швидше негативно
  - b) Негативно
  - c) Байдуже
  - d) Швидше позитивно
  - e) Позитивно
10. Чи споживаєте Ви товари чи послуги компаній, які досі залишаються на ринку держави-агресора?
- a) Так
  - b) Ні
  - c) Стараюсь не споживати
11. Чи готові Ви повністю відмовитись від продукції компаній, які продовжують роботу на ринку росії?
- a) Так
  - b) Частково
  - c) Ні
12. Волонтерство і соціальна відповідальність – це поняття
- a) Тотожні
  - b) Відмінні
  - c) Важко відповісти

### **Портрет респондента**

1. Стать
  - a) Чоловік
  - b) Жінка
2. Ваш вік
  - a) 18-25
  - b) 26-39
  - c) 40-59
  - d) 60+
3. Ваша освіта (оберіть найвищий ступінь)
  - a) Неповна середня
  - b) Повна середня
  - c) Середня спеціальна
  - d) Неповна вища
  - e) Вища
  - f) Вчений ступінь
4. Ваш рід занять
  - a) Роботодавець
  - b) Найманий працівник
  - c) Фрілансер
  - d) Студент

- e) Пенсіонер
- f) Не зайнятий
- g) Домогосподариня
- h) Заробітчанин

*Дякую за участь в опитуванні!*

Транскрипти проведених інтерв'ю

1. Ігор, 40 р., заступник керівника

I.: доброго дня. Мене звати Анастасія, я студентка ЛНУ ім. І. Франка. Хочу запропонувати Вам взяти участь в інтерв'ю на тему «соціальна відповідальність бізнесу в умовах війни». Чи дасте Ви згоду на запис нашої розмови?

P.: доброго дня. Так, я даю згоду на запис інтерв'ю.

I.: розкажіть, будь ласка, про Ваше підприємство, на чому воно спеціалізується, і чи Ваше підприємство відноситься до великого, середнього чи малого бізнесу?

P.: наше підприємство називається «Львівський сад», оскільки воно розташоване недалеко міста Львова в селі Стільсько, а сади площею понад 65 гектарів в селі Іллів. На сьогодні наша компанія є однією з найбільших компаній-виробників яблук в Україні. Основні функції, які ми виконуємо – це вирощування яблук, на даний момент це 6 сортів, зберігання за новітніми технологіями, тобто в безкисневому середовищі, переробка яблук на сік, і нещодавно ми засвоїли нову техніку виготовлення оцту з яблук, а також реалізація яблук, соку та оцту в Україні, країнах Європейського союзу, Азії та Близького Сходу. Наприклад, недавно ми експортували значну частину яблук в ОАЕ. Щодо категорії бізнесу, то згідно стандартів чинного законодавства ми класифікуємо себе поки що як середній бізнес.

I.: чи є Ваше підприємство соціально-відповідальним, як це можна відслідкувати?

P.: гадаю, що наше підприємство є дійсно соціально-відповідальним, оскільки ми стараємось добросовісно вести політику бізнесу щодо наших працівників, офіційно їх працевлаштуємо, дбаємо за відпочинок, добробут, запроваджуємо екоініціативи, на даний момент практично повністю відмовились від поліетиленового упакування. Чому майже? Бо закордонні партнери висувають вимоги щодо транспортування, які ми порушувати не можемо, щоб прийняли замовлення, але попри це для зберігання яблук ми використовуємо дерев'яні бокси, які є багаторазовими. Тобто стараємось знайти компроміс, щоб не відмовлялись від своїх екологічних принципів, стандартів.

I.: як давно Ви запровадили соціально-відповідальну політику?

P.: соціально-відповідальна політика лежить в основі всієї нашої трудової діяльності, трудової політики. Запровадили ми її з того ж моменту, як започаткували підприємство, адже прагнули, щоб люди працювали в комфортних для них умовах, щоб люди хотіли купувати продукцію, яку ми виготовляємо.

I.: як би Ви охарактеризували соціально-відповідальну політику до повномасштабного вторгнення, і чи запровадили Ви якісь нові аспекти з його початком?

P.: загалом якихось кардинальних змін не відбулось, оскільки як зазначав я раніше, ми старались бути соціально-відповідальними з моменту започаткування підприємства. Тому ми як були соціально-відповідальними, так ними і залишились. Якщо говорити про певні корективи, які відбулись, то згадаю перші тижні війни, коли працівники працювали безоплатно з власної ініціативи, а всі яблука та сік, які виготовили ми передали в Львівську волонтерську кухню, яка займається виготовленням сух. пайків для військових, також передавали яблука для територіальної оборони.

I.: тепер поговоримо детальніше про внутрішню відповідальність, тобто відповідальність перед працівниками. Якими є відносини між керівництвом та працівниками?

P.: ми стараємось створювати такі умови, за яких кожен буде почувати себе гідно, кожен буде мати право висловлювати свої думки, пропонувати свої ідеї, стараємось вибудовувати дружні відносини, але беззаперечно із дотриманням правил етики, субординації та поваги один до одного.

I.: які є права та обов'язки працівників?

P.: щодо працівників, які працюють, як і на інших підприємствах, то їх права та обов'язки зафіксовані в чинному законодавстві - це Кодекс законів про працю, а також прописані в статуті нашої організації. Щодо основних обов'язків – це беззаперечно

сумлінне виконання завдань, які їм доручаються. Жінки в основному фасують яблука, пильнують процес вичавлення соку, а чоловіки займаються перегрузкою яблук та перевезенням.

I.: чи всі працівники є офіційно працевлаштовані?

P.: так, це є обов'язковою умовою. Деякі працівники працевлаштовані за цивільно-правовим договором, а також є працівники, які є прописані в штат, до них відносяться працівники, які працюють на агротехніці – це комбайнери, трактористи і т.д.

I.: чи всі працівники отримують своєчасно гідну оплату праці?

P.: так, це власне і виступає однією з основних мотивацій щодо працівників, також є однією з ознак, яка характеризує нас як відповідальний бізнес щодо працівників.

I.: чи всі працівники працюють в безпечних умовах?

Я думаю, що так.

I.: чи забезпечені відпочинком?

P.: тривалість їхнього відпочинку закріплені в чинному законодавстві, також в робочий час в нас передбачена довга обідня перерва з 13:00 до 14:00, а також працівники можуть відлучитись від процесу на 10 хвилин раз на дві години. Це обумовлено тим, що все-таки збирання яблук є тяжкою фізичною працею, і тому потрібно, щоб люди відпочивали.

I.: чи всі працівники мають можливість кар'єрного росту?

P.: так, кожен може спробувати себе на різних посадах, наприклад, ті, хто збирали яблука можуть спробувати себе в сфері вичавлення яблук, виготовлення оцту і т.д.

I.: чи всі працівники можуть вільно висловити свою думку?

P.: так, в нашому колективі працюють творчі люди, кожен має якісь ідеї, і власне під час виконання завдань всі спілкуються, в нас нема такого, що хтось окремо стоїть і щось робить. Стараються спілкуватись, оскільки, якщо люди спілкуються, то й робота скоріше робиться.

I.: чи є у Вас система мотивації працівників?

P.: як такої прописаної системи мотивації в нас немає, але ми мотивуємо працівників своєчасною оплатою праці, гідними умовами праці, знижками на покупку нашої продукції, також наших працівників дуже мотивує похвала і результат їхньої праці, якраз сьогодні нам надіслали відео задоволені замовники з ОАЕ, і наші працівники таким чином мали мотивацію, дивлячись на результат праці з новими силами приступили до виконання нового замовлення.

I.: чи сприяє Ви розвитку працівників? Мова йде про курси підвищення кваліфікації або тренінги.

P.: тренінги є передбачені лише для вузькоспеціалізованих працівників – тих, які прописані в штатному розписі, от нещодавно, в грудні наші працівники пройшли навчання з виготовлення оцту та отримали відповідні сертифікати про їх закінчення. Говорячи про інших, то в силу того, що вони виконують доволі одноманітну роботу, яка не потребує ні підвищення кваліфікації, ні додаткових навчань, то вони задовольняються лише вказівками та настановами керівництва, але звісно, якщо з'являються нові техніки, які потрібно опанувати, то керівництво проводить навчання самостійно.

I.: внаслідок повномасштабного вторгнення велика кількість людей переживає кризу, емоційне перевантаження та вигорання, чи є серед Ваших працівників такі, що зіштовхнулись з цими проблемами, і чи є у Вас розроблена програма допомоги, та чи розумієте Ви як реагувати на такі ситуації?

P.: звичайно, що кожен з нас відчув певне емоційне перевантаження, вигорання з початком війни, але як таких серйозних проблем серед працівників не виникало. Проте, якщо можуть трапитись такі випадки, то ми намагаємось все проговорити з працівниками та підтримати один одного.

I.: зрозуміло, чи є працівники, які вимушено виїхали за кордон, або були мобілізовані?



Р.: таких, які виїхали за кордон в нас немає, оскільки ми знаходимось далеко від зони бойових дій, а щодо мобілізації, то хочу зазначити, що згідно чинного законодавства працівників сільського господарства не мобілізують, тому таких випадків в нас не траплялось.

І.: чи приймаєте Ви на роботу ВПО?

Р.: так, в нас немає різниці де саме людина прописана, звідки приїхала.

І.: чи можете Ви детальніше розповісти про ВПО на Вашому підприємстві?

Р.: з початком повномасштабного вторгнення ми прийняли більше 10 осіб, зараз залишився один працівник-хлопець, бо інші ж повернулись вже додому.

І.: чи є для ВПО якась допомога для кращої інтеграції у Ваш колектив?

Р.: може бути деяка фінансова підтримка, а щодо інтеграції в колектив, то ми абсолютно відкриті для кожного працівника, наш колектив є дружній, тому кожен старався створити їм гідні умови, які забезпечували їм інтеграцію в колектив.

І.: чи долучаються Ваші працівники до волонтерства, чи, можливо, організували власний волонтерський рух?

Р.: так, в нас дуже активні працівники, як я вже згадував, на початку повномасштабного вторгнення вони з своєї власної ініціативи працювали деякий час безоплатно, а всі яблука ми передали на волонтерську кухню для військових та для тер. оборони. Власного волонтерського руху ми не організовували, але організовували збір одягу та взуття, їжі для військових.

І.: зрозуміло, внаслідок обстрілів в Україні була енергетична криза, чи перейшло Ваше підприємство на енергозощадливі носії?

Р.: зважаючи на те, що наше підприємство є доволі велике, і використовується значна кількість техніки, яка потребує електроенергію, то перейти на такі носії ми не мали змоги, але ми старались дещо скоротити використання електроенергії, на скільки це було можливо.

І.: як вдавалось продовжувати роботу під час вимкнень електроенергії?

Р.: коли відключення електроенергії були незначними, то всі процеси на підприємстві виконувались вручну, але це звісно сповільнило виробництво

І.: можливо, ми не проговорили якийсь аспект внутрішньої відповідальності, який Ви запровадили на підприємстві?

Р.: ми придбали генератори, щоб забезпечити роботу підприємства під час вимкнень електроенергії. Також для працівників в нас є автобус – власний транспорт, який забезпечує їх доїзд як з дому до місця роботи, так з роботи додому. Це дає змогу працівникам не думати як добратись до роботи і додому.

І.: зрозуміло, тепер перейдемо до останнього розділу, який стосується зовнішньої відповідальності, тобто стосовно суспільства та екології. Якою є екологічна політика на Вашому підприємстві, і які екоініціативи Ви запровадили?

Р.: як я зазначав раніше, ми стараємось дотримуватись всіх міжнародних стандартів, екологічних стандартів закріплених в законодавстві. Ми стараємось дотримувати принципів безвідходного виробництва, екопакети з картону, ми використовуємо дерев'яні бокси для зберігання яблук, фактично повна відмова від поліетилену, але все-таки все залежить від умов замовника, бо є замовники, які вимагають, щоб експортувати до них продукцію лише в поліетиленових пакетах

І.: можливо, ще якісь ініціативи які Ви тільки розробляєте, і плануєте запровадити в майбутньому?

Р.: поки з перелічених це все, але ми знову ж таки стараємось переконувати замовників, які вимагають, щоб продукція доставлялась в поліетиленових пакетах, щоб використовували альтернативні упакування, які є більш екологічними.

І.: чи маєте або мали дотичність до ринку рф?

Р.: ні, ніколи не мали, і не будемо мати.

I.: зважаючи на складні умови деякі підприємства сплачують податки наперед для підтримки економіки, можливо, Ви також практикуєте сплату податків наперед?

P.: на даний момент такої можливості немає, але в перспективі, можливо, це буде розглянуто.

I.: чи співпрацюєте Ви з місцевою громадою?

P.: так.

I.: як це можна відслідкувати? Які ініціативи підтримуєте або фінансуєте ініціативи?

P.: ми беремо участь у зборах громади, на яких обговорюється питання розвитку. З останнього, що можна згадати – це ми фінансували роботи пов'язані з дорогами. Ми проклали значну частину асфальтованих доріг, ще частину плануємо доробити цього року, наприклад, до наших садів, щоб люди мали змогу пересуватись по якісних дорогах. І також це фінансування освітлення доріг.

I.: як забезпечується перевірка якості товарів, які Ви виготовляєте?

P.: наш виконавчий директор постійно є на виробництві і слідкує за всіма процесами, також у нас є сертифікація Global G.A.P., на яблука, соки та оцет.

I.: чи ведете просвітницьку діяльність? Розкажіть про неї детальніше.

P.: наша просвітницька діяльність полягає в тому, що в нас є власний веб сайт, також ми стараємось активно вести сторінки в соціальних мережах – в Facebook. Там ми розповідаємо про наші сади, про робочі процеси, висвітлюємо наші досягнення, розповідаємо яку техніку ми використовуємо, та в чому полягає особливість зберігання яблук у безкисневому середовищі.

I.: чи облаштовані укриття на випадок повітряної?

P.: ні, укриттів в нас немає, оскільки саме підприємство складається з міцних бетонних конструкцій, і фактично все підприємство можна вважати як укриття. Важливим фактом є те, що ми знаходимось далеко від міста, поблизу немає будь-яких стратегічних цілей: ні військових частин, ні заводів з виробництва зброї, ні полігонів, тому всі почувуються тут в безпеці.

I.: чи передбачені знижки або акції для учасників бойових дій?

P.: як я зазначав раніше, в нас передбачені знижки для працівників. Вони мають можливість придбати нашу продукцію за ціною нижче, ніж на ринку. Для учасників бойових дій ми віддаємо продукцію безкоштовно.

I.: чи організовуєте фінансові або гуманітарні збори на потреби армії, поранених, постраждалих внаслідок війни?

P.: в основному це не фінансові збори. Ми стараємось надавати свою підтримку нашою продукцією, тобто яблуками, соком, також з останнього ми організували збір одягу та взуття для військових.

I.: чи займаєтесь благодійністю або спонсорством?

P.: так, наша благодійність полягає в пожертві яблук, що виготовляємо, тим і намагаємось допомогти потребуючим.

I.: можливо, ми не проговорили якийсь аспект зовнішньої відповідальності, який Ви запровадили на підприємстві?

P.: ні, я гадаю все проговорили.

I.: зрозуміло, тоді будемо на цьому завершувати, дякую Вам за участь і гарного дня.

P.: дякую, і Вам.

## **2. Надія, 37 р., садовод**

I.: доброго дня. Мене звати Анастасія. Чи даєте Ви згоду на запис інтерв'ю?

P.: доброго дня. Мене звати Надія, так даю згоду.

I.: розкажіть про підприємство, на якому Ви працюєте, на чому воно спеціалізується?

Р.: в нас є сади, де збирають яблука та підприємство, де ми їх сортуємо та виготовляємо сік, оцет. Зараз є процес сортування яблук.

І.: як давно Ви працюєте на цьому підприємстві?

Р.: чотири роки.

І.: на якій посаді Ви працюєте та які обов'язки виконуєте?

Р.: садоводом. Раніше я була на розливі соку, а зараз перейшла на сортування яблук.

І.: які обов'язки Ви виконуєте, і як це відбувається?

Р.: яблука йдуть по лінії, і ми їх відбираємо. Залежить від умов замовника. Якщо в магазини, то відбираємо вищий сорт, другий і третій сорт йдуть на сік і оцет.

І.: як Ви вважаєте, підприємство, де Ви працюєте є соціально-відповідальним?

Р.: так.

І.: тепер поговоримо детальніше про внутрішню відповідальність, тобто про відповідальність щодо працівників. Чи підприємство є відповідальним щодо Вас, як працівника?

Р.: так.

І.: як би Ви описали робочий колектив, в якому Ви працюєте?

Р.: ми є дружні, одні одним допомагаємо. Кожен має свою лінію, свою операцію якщо якусь лінію завалює, то ми переходимо на неї і допомагаємо. Якщо більший наплив, то ми скоренько допоможемо, і тоді повертаємось на свою лінію.

І.: чи керівництво сприяє дружнім відносинам між працівниками?

Р.: так.

І.: яким чином це відбувається, і які у Вас відносини з керівництвом?

Р.: теж дружні відносини. Якщо керівництво щось просить, то ми робимо. Якщо треба трохи залишитись, то ми послухаємо. В нас такого нема, щоб хтось комусь відмовив в допомозі.

І.: чи Вас довше залишають? Чи мотивують преміями?

Р.: нам дописують робочі години, і за додаткові години ми отримуємо оплату разом з зарплатою. Нам все оплачують, всі години враховують.

І.: який у Вас робочий графік?

Р.: з 8 до 17.

І.: і скільки днів на тиждень Ви працюєте?

Р.: 5 – з понеділка по п'ятницю. Якщо є якийсь термінове замовлення, то можуть попросити вийти на вихідних, але переважно субота і неділя вихідні.

І.: чи Ви, як працівник є офіційно працевлаштовані?

Р.: так.

І.: чи працюєте в безпечних умовах?

Р.: так, я рахую, що так.

І.: чи забезпечені відпочинком? Тобто це є, по-перше, перерви під час робочого дня.

Р.: так, маємо перерви, маємо обіди.

І.: чи достатньо для Вас відпочинку під час робочого дня?

Р.: так.

І.: чи є у Вас відпустка?

Р.: є.

І.: чи маєте можливість кар'єрного росту?

Р.: я думаю, що так.

І.: чи можете вільно висловити свою думку?

Р.: так.

І.: якщо у Вас є якісь пропозиції, то Ви їх висловлюєте, і чи до Вас дослухаються?

Р.: залежно які пропозиції. Керівництво питає чи колектив підтримує. Я когось підтримую, а хтось мене підтримує.

I.: яким чином Вас мотивують до праці?

P.: за додаткові години доплачують, ми можемо взяти сік і яблука за дешевшою ціною, і звичайно заробітна плата.

I.: чи спостерігають за Вашою працею?

P.: на початках постійно спостерігають. Якщо є якесь замовлення, то керівництво приходять перевіряє.

I.: Ви згадували про додаткові знижки або бонуси при покупці товарів, чи часто Ви користуєтесь ними?

P.: особисто я не дуже часто, але якщо є потреба, то користуюсь.

I.: чи підприємство сприяє розвитку працівників? Тобто це можуть бути курси підвищення кваліфікації, або тренінги, або ж керівництво само проводить навчання для покращення роботи.

P.: якщо ми щось не знаємо, то керівництво нам показує. Недавно ми відбирали яблука на ОАЕ, то приходили і показували які саме яблука мають бути, які підходять, які не підходять. Цим займається керівництво.

I.: чи траплялись у Вас кризові ситуації, емоційне перевантаження, вигорання?

P.: ні.

I.: можливо, Вам відомі випадки співробітників, в яких були особисті проблеми?

P.: ні, такого немає.

I.: чи є у Вас колеги, які вимушено виїхали за кордон або були мобілізовані?

P.: ні, таких немає.

I.: чи є у Вашому колективі ВПО?

P.: є.

I.: яким чином Ви сприяли їхній адаптації?

P.: ми їм допомагаємо, якщо щось не знають, то підказуємо.

I.: чи прийняли Ви їх в колектив?

P.: так.

I.: чи траплялись якісь конфліктні ситуації, непорозуміння?

P.: такого ніколи не було, і не чула, щоб в інших було.

I.: чи долучаєтесь Ви до волонтерства, чи, можливо, Ваш колектив організував власний волонтерський рух?

P.: долучаємось. Ми працювали безоплатно, і навіть люди з села приходили, і мої діти приходили, і чоловік. Ми працювали не в рахунок зарплати, і всі яблука ми відправляли на ЗСУ, і яблука теж були безплатно. Бо їм теж треба.

I.: чи працювали Ви під час відключень електроенергії?

P.: так.

I.: як вдавалось організовувати робочий процес?

P.: ми вручну набирали і сортували. Якщо в приміщенні було темно, то хлопці вивозили на вулицю, якщо ще попадало сонячне світло, то працювали в приміщенні.

I.: тобто ускладнився процес, але робота відбувалась?

P.: так.

I.: можливо, ми з Вами не проговорили якийсь аспект внутрішньої відповідальності, або Ви б хотіли щось додати?

P.: нас довозять до роботи і додому. Раніше в нас було харчування, але зараз на кухні робиться ремонт, може далі знову буде, не знаю як воно буде.

I.: тобто у Вас є якийсь певний графік за яким до Вас приїжджають забирають з хати, і привозять?

P.: так.

I.: тепер перейдемо до останнього блоку про зовнішню відповідальність. Чи підприємство, на якому Ви працюєте є відповідальним щодо суспільства та навколишнього середовища?

P.: так.

I.: можливо, Ви знаєте якісь еко ініціативи, наприклад, зменшення відходів, або переробка відходів?

P.: я знаю, що виділяють кошти на дорогу, і роблять безвідходне виробництво.

I.: щодо упакувань, які є упакування, можливо, відмовляєтесь від поліетиленових пакетів.

P.: в нас немає поліетиленових пакетів, використовуємо паперові. Але залежить від замовлень і куди їде.

I.: тобто, якщо кудись далше, то все-таки використовуєте поліетилен?

P.: так, залежить від замовлень, якщо вони вимагають, що має бути поліетиленове упакування, то в нас немає вибору, а так стараємось, щоб було екологічно.

I.: що Ви думаєте про якість продукції, яку Ви виготовляєте?

P.: в нас екологічно чиста продукція, робимо як для себе, і сама беру для дітей.

I.: тобто Ви впевнені в якості?

P.: так.

I.: як відбувається перевірка якості товарів?

P.: контроль проводить керівництво.

I.: розказували, що на лінію потрапляє яблуко, як Ви його перевіряєте?

P.: уважно дивимось, якщо є гниле, то відкидаємо. Ми сортуємо яблука, 1 сорт – це дійсно ідеальні, якщо є якась цяточка, то вже є 2 сорт, а 3 йде на сік, а якщо гниле, то взагалі відкидаємо.

I.: чи підтримує підприємство співпрацю з місцевою громадою?

P.: так.

I.: Ви зазначали, що є фінансування доріг.

P.: так, клали дорогу до села, і далі планують класти, не знаю коли саме.

I.: тобто все-таки підтримують ініціативи.

P.: так, підтримують, і люди задоволені, що в селі є наш завод.

I.: тобто місцева громада підтримує?

P.: так, вони собі приходять, купляють яблука, сік. Люди з села підтримують завод.

I.: чи облаштовані укриття на випадок повітряної тривоги?

P.: так, нас приміщення бетонне, я думаю воно надійніше, ніж вдома.

I.: тобто Ви тут відчуваєте себе в безпеці?

P.: так, я тут в безпеці.

I.: чи передбачені знижки або акції для учасників бойових дій?

P.: я думаю, що так, на військо все йде безкоштовно.

I.: чи організує підприємство фінансові або гуманітарні збори на потреби армії, поранених, постраждалих внаслідок війни?

P.: так.

I.: це фінансові чи гуманітарні збори?

P.: і то, і то.

I.: коли організовуються гуманітарні збори що саме збираєте?

P.: передають яблука і соки військовим, організували збір взуття, загалом багато всього.

I.: чи займається підприємство благодійністю або спонсорством?

P.: так.

I.: можливо, ми з Вами не проговорили якийсь аспект зовнішньої відповідальності, який є запроваджений на підприємстві?

P.: я думаю, що всі.

I.: тоді на цьому в мене, закінчились запитання, я Вам дуже дякую за участь, гарного дня Вам.

P.: і вам гарного дня.

