

Завадських Г. М.
*к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу
Таврійського державного агротехнологічного університету
ім. Дмитра Моторного*

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ФІЛОСОФІЯ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) – це концепція управління, в рамках якої компанії інтегрують соціальні та екологічні проблеми у свої бізнес-операції і взаємодіють зі своїми зацікавленими сторонами. У сьогоденні соціально свідомому середовищі співробітники й клієнти надають велике значення роботі та витрачають гроші на підприємства, які віддають пріоритет корпоративній соціальній відповідальності.

Соціальна відповідальність бізнесу – це певні етичні практики, стандарти, рішення чи ініціативи компанії, які виражають відповідальне ставлення цієї ж компанії до свого персоналу, до належного виробництва свого продукту чи надання якісних послуг, до клієнтів, партнерів та всіх, на кого може вплинути діяльність самої компанії [2]. Стратегія Європейського Союзу по КСВ трактує поняття корпоративної соціальної відповідальності як відповідальність підприємств за свій вплив на суспільство [1].

Помилково, люди часто плутають соціальне підприємництво з соціальною відповідальністю бізнесу. Є суттєва відмінність між цими двома економічними категоріями, оскільки метою діяльності комерційного підприємства є отримання прибутку для розвитку і масштабування бізнесу, а метою соціального підприємства є отримання прибутку для спрямування його на вирішення соціальних проблем [3, с. 78]. Загалом українські компанії вирізняються високим рівнем соціальної відповідальності: 90% успішних компаній реалізують соціальні проекти.

З початку повномасштабної війни з РФ усі українські та більша частина найвпливовіших міжнародних компаній почали оприлюднювати чітку позицію щодо війни – підтримка українського народу та допомога Збройним силам України заради досягнення скорішого миру на українських землях. Гуманітарна допомога населенню, підтримка медичних закладів, евакуація та розміщення населення з районів бойових дій, організація сховищ для населення, запуск соціальних кухонь (організація харчування на безоплатній основі, роздача продуктів харчування) – це лише

частина всього того, що роблять компанії, які і в мирні часи і в часи пандемії і під час війни сповідують цінності сталого розвитку та соціальної відповідальності.

КСВ вимагає від кожного бізнесу поводитися етично та покращувати якість життя суспільства. Кожен бізнес повинен добровільно прийняти рішення – зробити свій внесок в краще суспільство і більш чисте довкілля або не робити цього. КСВ це концепція, яка встановлює вдалий баланс між економічними, екологічними, етичними і соціальними проблемами бізнесу.

Таблиця 1

**Приклади гуманітарної діяльності
соціально-відповідального бізнесу**

Підприємство	Характеристика (результат) діяльності
ДТЕК ВДЕ	27 т. продуктивних наборів передано на потреби Миколаївської, Дніпропетровської та Запорізької областей
МХП	4 тис. т. курятини безоплатно передано підрозділам ЗСУ територіальної оборони та медичним закладам
УКРЕНЕРГО	Компанія допомагає працівникам та членам їх родин з евакуацією по Україні та за кордон
METINVEST	Закуплено і доставлено 1000 т. зерна пшениці для створення запасів провізії в м. Запоріжжя, на постійні основі допомога біженцям (розміщення, їжа)
KRONOSPAN	Закуплено і передано генератори палива для пожежних частин, муніципальних служб та волонтерських організацій, матеріали для оснащення бомбосховищ, медикаменти продукти харчування, спальні мішки та одяг на суму понад 10 млн. грн.
KERNEL	Гуманітарна допомога по забезпеченню мешканців ТОТ соняшниковою олією, відвантаження в різні регіони пшениці та кукурудзи. Роздача гуманітарних наборів мешканцям, волонтерам та військовим

Джерело: сформовано за даними [4]

Ми є свідками того, як поступово бізнес адаптується до праці в умовах воєнного часу. Бачимо, що знімати з себе відповідальність за сталий розвиток суспільства він не збирається оскільки підприємці зацікавлені у тому, щоб їхня справа продовжувалася й у мирній Україні, а продукція знаходила збут на внутрішньому ринку.

Список використаних джерел:

1. A renewed EU strategy 2011-2014 for Corporate Social Responsibility. URL: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:EN:PDF>.

2. Руденко О. В., Кондратюк О. М., Горєва А. С. Соціальна відповідальність бізнесу: сутність, обліковий аспект та не фінансова звітність. *Ефективна економіка*, 2020. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2020/104.pdf.

3. Завадських Г. М., Тебенко В. М. Практичні аспекти становлення соціального підприємництва в Україні. *Бізнес-Інформ*, 2020. №11. С. 177–185.

4. Соціальна відповідальність бізнесу у період воєнного стану. URL: <https://eba.com.ua/sotsialna-vidpovidalnist-biznesu-u-period-voyennogo-stanu/>.

Завадських Г. М.

к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу

Іванченко А.

ст. 21 ПТ факультету економіки і бізнесу

*Таврійського державного агротехнологічного університету
ім. Дмитра Моторного*

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ДОМОГОСПОДАРСТВ В УКРАЇНІ

У сучасних наукових публікаціях спостерігається відродження інтересу до домогосподарства як самостійного економічного агента. В економіці країни сектору домогосподарств належить важлива роль, що поміж іншого полягає у формуванні пропозиції трудових ресурсів та постачанні інших факторів виробництва, значному внеску у формування сукупного попиту на кінцеві товари і послуги, а також створення заощаджень, що можуть надалі використовуватися як джерело інвестиційних ресурсів.

Звичайно, що в країнах різного економічного рівня розвитку в один і той же історичний час спостерігаються різні напрями поведінки домогосподарств: в країнах «третього» світу – це боротьба за виживання, в розвинених – розвиток, накопичення, активне споживання. Також, в країнах з різним рівнем розвитку економіки спостерігаються і різні показники фінансової грамотності, що також впливає на вибір варіанту фінансової поведінки [1].

Домогосподарства (ДГ) – це суб'єкти ринкових відносин, які вступають у взаємовідносини з іншими суб'єктами з метою