

4. Стратегія розвитку Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного в умовах воєнного стану та повоєнного відновлення України на період 2023-2030 рр. Мелітополь - Запоріжжя. 2023. <http://www.tsatu.edu.ua/wp-content/uploads/strategija-rozvytku-tdatu-na-2023-2030-roky.pdf> (дата звернення 23.11.2025).

УДК 658:330.3

СТАЛИЙ РОЗВИТОК І НОВА РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ У ЧАС ВІЙНИ

Завадських Г. М.

кандидат економічних наук, доцент,

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного, м.
Запоріжжя, Україна.

<https://orcid.org/0000-0002-3240-3870>

Корпоративна соціальна відповідальність в Україні в умовах війни стала не просто елементом іміджу чи додатковою діяльністю бізнесу, а ключовим чинником стабільності суспільства. Воєнна реальність поставила компанії перед низкою нових викликів, які потребують значно ширших підходів до соціальної відповідальності. Передусім мова йде про необхідність забезпечення безпеки працівників, підтримки постраждалих громад, компенсації руйнувань і забезпечення критичної інфраструктури. Багато підприємств змушені працювати під обстрілами або регулярно зупиняти діяльність через проблеми з логістикою, електропостачанням, мобілізацією кадрів та релокацією виробництва. У таких умовах зростає не лише соціальне навантаження, а й відповідальність компаній перед працівниками та суспільством.

Одна з ключових проблем соціальної відповідальності - це збереження робочих місць. Через воєнні дії підприємства втрачають ринки збуту, частину обладнання, іноді цілі заводи чи склади. При цьому багато компаній залишаються соціально свідомими і намагаються утримати персонал, навіть якщо виробництво тимчасово призупинене. Це вимагає від бізнесу суттєвих фінансових резервів та стратегічного планування. Наприклад, такі компанії як Нова Пошта та Укрпошта активно відкривають нові робочі місця навіть у складних регіонах, підтримуючи економічну активність громад та забезпечуючи людей роботою й стабільним доходом [2].

Ще одна масштабна проблема - це гуманітарна відповідальність бізнесу. У багатьох містах саме компанії забезпечують людей продуктами першої необхідності, медикаментами, засобами гігієни, транспортом для евакуації. Мережа Сільпо, Fozzy Group, АТБ та інші ритейлери регулярно формують гуманітарні набори, співпрацюють із волонтерами та благодійними фондами. Часто бізнес бере участь у відновленні шкіл, лікарень, укриттів, що стали критично важливими об'єктами для життя людей. Однак така діяльність потребує значних ресурсів, а через економічну кризу компаніям дедалі важче підтримувати стабільний обсяг гуманітарної допомоги. Це створює дилему: як одночасно підтримувати суспільство та забезпечувати фінансову життєздатність бізнесу.

Соціальна відповідальність українських компаній тісно пов'язана з питаннями соціальної підтримки працівників. Окрім фінансової допомоги, актуальною є психологічна підтримка, забезпечення гнучких графіків, можливість дистанційної роботи, створення умов для працевлаштування мобілізованих або внутрішньо переміщених осіб [1]. Компанії намагаються забезпечити безкоштовні курси підвищення кваліфікації, перепідготовки, а також підтримку ветеранів, які повертаються до мирного життя. Це стає новим вектором КСВ, адже адаптація військових - довготривалий процес, що вимагатиме уваги бізнесу ще багато років.

Існує також проблема нерівномірності соціальної відповідальності серед різних секторів економіки. Великі компанії з міжнародними партнерами та доступом до фінансування мають більше можливостей для впровадження масштабних соціальних програм, тоді як малий та середній бізнес, який постраждав від війни найбільше, часто не має ресурсів навіть для відновлення власної діяльності. Це формує нерівність у доступі громад до допомоги: одні регіони отримують необхідну підтримку завдяки присутності соціально активних компаній, тоді як інші, особливо прифронтові або недавно деокуповані, залишаються без системної підтримки.

Економічна криза та зниження купівельної спроможності також ставлять перед бізнесом складне завдання: як зберегти соціальні програми, коли прибутковість падає, інвестиції скорочуються, а операційні витрати зростають через енергетичні атаки та інфляцію [3]. Компанії вимушені оптимізувати бюджети, переглядати пріоритети, але при цьому залишатися соціально значущими. У багатьох випадках вони шукають партнерства з міжнародними фондами, донорськими організаціями, державними програмами, щоб зберегти соціальні ініціативи та забезпечити їхню сталість.

Не менш важливою є проблема прозорості та довіри. В умовах війни суспільство очікує від бізнесу не лише допомоги, а й чесності, відкритості та реальної користі від заявлених програм. Це стимулює розвиток ESG-звітності, підзвітності перед інвесторами, медіа та громадськістю. Компанії, які демонструють прозорість та реальні результати, отримують підтримку суспільства й партнерів, тоді як формальний підхід до соціальної відповідальності вже не сприймається як достатній. Бізнесу доводиться працювати над підвищенням ефективності програм, а не просто над їхнім іміджевим характером. У цьому контексті важливим викликом стає співпраця бізнесу, держави та громадського сектору. Для адаптації соціальних програм до воєнних умов потрібні спільні рішення - від розвитку волонтерських логістичних мереж до створення програм реінтеграції ветеранів, підтримки внутрішньо переміщених осіб, відбудови соціальної інфраструктури. Компанії все частіше об'єднуються у спільні ініціативи, наприклад UNITED24 чи проекти фонду «Повернись живим», що дозволяє масштабувати соціальний ефект та підвищувати ефективність допомоги.

Підсумовуючи, проблематика соціальної відповідальності бізнесу в Україні охоплює широкий спектр питань - від безпеки працівників і збереження робочих місць до вирішення гуманітарних криз, відновлення громад та впровадження ESG-підходів. Війна значно ускладнила ці завдання, але водночас стимулювала бізнес до розвитку глибшої, більш системної соціальної відповідальності. Саме завдяки такому підходу компанії стають важливою опорою суспільства, сприяють стійкості економіки та формують основу для майбутньої відбудови України після перемоги.

Список використаних джерел

1. Букреєва Д. С. Соціальна відповідальність бізнесу як основа забезпечення ділової активності підприємств: євроінтеграційний аспект. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1316/1271/> (дата звернення 13.11.2025).
2. Завадських Г. М., Лисак О. І., Тебенко В. М. Корпоративна соціальна відповідальність: формування та реалізація в Україні. *Збірник наукових праць ТДАТУ*. 2023. № 2. С.130-139
3. Обріза О., Черноба Л. Корпоративна відповідальність та сталість в бізнесі: збалансований підхід до прибутку та соціальних цінностей. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 59. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-150>