



ISSN 2223-3822

Vladymyr, O. & Bazhanova, N. (2022) Social challenges and social responsibility of business in wartime. Socio-Economic Problems and the State (electronic journal), Vol. 27, no. 2, pp. 45-62. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22vomucv.pdf>



СУСПІЛЬНІ ВИКЛИКИ ТА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ У ЧАС ВІЙНИ

Ольга ВЛАДИМИР

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
вул. Руська, 56, м. Тернопіль, 46001, Україна
e-mail: olhavlada@ukr.net
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1244-101X>

Наталія БАЖАНОВА

Галицький фаховий коледж імені В'ячеслава Чорновола
вул. Б. Хмельницького, 15, м. Тернопіль, 46001, Україна
e-mail: bazhanova_natalia@ukr.net
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6949-705X>



Article history:

Received: October, 2022
1st Revision: October, 2022
Accepted: November, 2022

JEL classification:

A14
B55
H56
M14
Z1

UDC:

316
334.02
338.246.8

DOI:

<https://doi.org/10.33108/sepd.2022.nom2.045>

Анотація: У статті розглядається суть соціальної відповідальності бізнесу та її роль у розбудові національної економіки, у сприянні вирішенню суспільних проблем на різних етапах становлення етичних поглядів щодо організації бізнесу, як у світі, так і в Україні. Досліджуються особливості прояву соціальної відповідальності на різних територіях нашої країни, які у певні історичні періоди перебували у складі різних країн. Розкривається вплив національної культури та світогляду, а також політичних обставин та обмежень щодо ідентифікації та самовираження українців у різних аспектах суспільного життя, в тому числі економічного, на формування економічних соціально відповідальних осередків, основним призначенням яких була підтримка та соціальний захист українського населення, відродження господарства та освіти в Галичині. Згадуються традиції українського меценатства завдяки якому населення Лівобережної України відроджувало свою мову, культуру, писемність та живопис, мало доступ до освітніх та медичних послуг. Розглядається негативний вплив колоніального поневолення України радянським союзом на розвиток соціальної відповідальності передусім через нищення інституту приватної власності та впровадження командно-адміністративних методів господарювання. Що згодом послужило однією із причин виникнення на перших етапах відродження національної економіки України таких процесів як тінізація, корупція, недоброчесне ведення бізнесу, ухилення від сплати податків, недотримання законодавства, а відтак порушення основних засад етики та соціальної відповідальності бізнесу. Однак, у статті обґрунтовується, що схожі негативні процеси мали місце у більшості сучасних економічно розвинених країн світу, у період коли вони проходили етап «дикого капіталізму», який тривав до другої чверті ХХ століття. Українське ж суспільство пройшло даний етап у дуже швидкий період, за десятиріччя. І вже з 2000 років український бізнес почав відроджувати давні українські традиції меценатства та перейшов до наступного етапу становлення соціальної відповідальності бізнесу – локальне піклування, а тепер і до повного соціального управління. Аналізуючи трагічні події та виклики, з якими стикнулося українське суспільство у час сучасної російсько-української війни у статті розкривається надзвичайна активність, ініціативність та різноманітність проектів соціальної відповідальності вітчизняного бізнесу, який функціонує у різних сферах діяльності та на різних формах організації. Водночас у статті обґрунтовується необхідність вдосконалення умов для ведення бізнесу, вдосконалення законодавства та судової системи, як однієї із складових стимулювання підприємців до розширення їхньої соціальної відповідальності.

Ключові слова: бізнес, соціальна відповідальність, українське меценатство, війна, соціальні проекти, гуманітарна допомога, податки, законопослушність, верховенство права, суспільство.



Владимир О. Суспільні виклики та соціальна відповідальність бізнесу у час війни [Електронний ресурс] / Ольга Владимир, Наталія Бажанова // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2022. — Вип. 2 (27). — С. 45-62. — Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22vomucv.pdf>



This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.

1. Постановка проблеми.

Дослідження соціальної відповідальності бізнесу ще донедавна відбувалось через призму фінансової підтримки у вирішенні важливих суспільних проблем з метою забезпечення умов для сталого розвитку сфери освіти, культури, медицини, екології тощо, через своєчасну та в повному обсязі сплату податків та різних обов'язкових платежів, через допомогу малозабезпеченим верствам населення та облаштування інфраструктури місцевих територіальних громад – ремонт дороги, облаштування дитячих та спортивних майданчиків. Однак після повномасштабного вторгнення військ РФ в Україну реалії бізнес-середовища докорінно змінилися, вітчизняний бізнес стикнувся з новими викликами та проблемами, відповідно дещо змінилося усвідомлення ролі соціальної відповідальності бізнесу. Що потребує особливої уваги та досліджень з метою як збереження самого бізнесу в умовах війни, так і забезпечення ним можливостей подальшої підтримки різних суспільно-важливих та життєво-необхідних соціальних проєктів.

2. Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Вивчаючи публікації, присвячені дослідженню соціальної відповідальності бізнесу можна довідатися багато інформації про історію формування цього поняття, трансформації щодо його розуміння на різних етапах та станах економічного розвитку різних країн світу [2; 4; 5; 20], можна ознайомитися з особливостями формування соціальної відповідальності та ставленням до неї вітчизняного бізнесу у різні роки становлення нашої держави [1; 8; 9; 12; 13; 17-19]. В економічній літературі й надалі ведуться дискусії про ступінь залучення національних підприємств до соціальної відповідальності, а також факторів, які впливають на їхню соціальну активність та відповідальність [1; 4; 10; 21–31]. Серед основних досліджень слід виділити праці таких науковців та практиків як: Баранівський В., Безвух С., Бойко О., Герасимчук А., Завальнюк І., Матвеева Ю., Менюк О., Олійник Ю., Пасічник М., Савощенко О., Скворцова Т., Тимошенко З., Шейко С., Шергіна Л.

3. Невирішена частина проблеми

В умовах війни та постійних терористичних актів, направлених на пошкодження критично важливої інфраструктури вітчизняний бізнес зазнає чималих труднощів в організації та веденні поточної діяльності, не кажучи вже про те щоб приділяти значну увагу соціальній відповідальності. Більше того, збереження власної справи у час війни теж можна розглядати як соціальну відповідальність бізнесу. Адже збережений бізнес – це збережені робочі місця, це виробництво продукції та надання послуг населенню, це можливість наповнення місцевих та державного бюджету шляхом сплати податків, що є вкрай важливим, особливо в час війни. Очевидно, що коли іде війна і виникають численні ризики вимагати від бізнесу значної підтримки різних соціальних заходів не зовсім є на часі. Але вітчизняний бізнес як ніколи раніше усвідомлює свою роль у забезпеченні функціонування національної економіки, у волонтерстві та фінансуванні українського війська, у підтримці потребуючих, тимчасово переміщених та інших постраждалих від війни осіб. Суспільство та бізнес об'єднані однією метою – жити і працювати у незалежній та мирній Україні. Відтак невіршеними залишаються питання розробки нових форм соціальної відповідальності бізнесу та громадськості в умовах війни, а також у повоєнний період.

4. Виклад основного матеріалу.

Відповідно до більшості праць соціальна відповідальність бізнесу або корпоративна соціальна відповідальність трактується як ведення бізнесу з урахуванням потреб власного персоналу, власників, потенційних інвесторів, бізнес-партнерів, конкурентів, місцевих громад, навколишнього природного середовища, споживачів, державних структур тощо. Здебільшого соціальна відповідальність бізнесу спрямована на поліпшення якості життя окремого індивіда, громади, суспільства. Вона є важливим та необхідним аспектом діяльності компанії [1, с. 124; 2].

Як показує міжнародний та вітчизняний досвід розуміння соціальної відповідальності бізнесу у різні часи було різним. Залежно від рівня розвитку національної економіки, бізнес-культури, а також від особливостей суспільних трансформацій поняття «соціальна відповідальність бізнесу» може мати дещо різне смислове навантаження.

Скажімо, Мільтон Фрідман як представник традиційного підходу розуміння соціальної відповідальності бізнесу заявляв, що організації повинні служити інтересам своїх власників, а тому єдина соціальна відповідальність бізнесу – це збільшення прибутку для акціонерів шляхом дотримання законодавства [3, с. 41].

Згодом, Пітер Друкер, який любив себе ще називати «соціальним екологом», розширює межі соціальної відповідальності та започатковує етичний підхід розуміння соціальної відповідальності бізнесу. На його думку бізнес вважається соціально відповідальним, якщо він має соціальні зобов'язання перед різними стейкхолдерами, а не лише перед власниками та засновниками. Зокрема перед клієнтами, постачальниками, кредиторами, місцевими співтовариствами, профспілками, державними регулятивними органами. Відтак організації повинні врівноважувати свої внутрішні економічні цілі із соціальними, етичними та економічними інтересами стейкхолдерів [4, с. 49].

Коли бізнес набуває глобального характеру актуальними стають такі питання як економіко-політична стабільність у різних частинах світу, екологізація виробництва, повага та мирне співіснування різних релігій та вірувань, культурних та духовних цінностей, етичних норм та принципів поведінки у різних країнах. Усвідомлюючи це Курт Левін та Едгар Шайн у 1960-1970-х роках минулого століття поклали початок соціально-етичному підходу розуміння соціальної відповідальності бізнесу, згідно з яким організації зобов'язані враховувати та сприяти збалансуванню своїх економічних інтересів, інтересів різних стейкхолдерів, а також глобальних суспільних інтересів [5, с. 32].

Ставлення до соціальної відповідальності вітчизняного бізнесу теж видозмінювалося та проходило свої трансцендентні перевтілення, зумовлені як безпосередніми економічними еволюційними процесами, так і спричинені суб'єктивними керовано форсованими культурно-ментальними впливами зацікавлених осіб.

Із здобуттям незалежності України вітчизняний бізнес у 90-х роках ХХ століття стикається із безліччю викликів. Передусім, це зміна умов господарювання – перехід від командно-адміністративної економіки до ринкової з усіма пов'язаними із цим трансформаціями – створення бізнесу на засадах приватної власності, вільної конкуренції, вільного ціноутворення. Зрозуміло, що за відсутності можливості ведення бізнесу в умовах командно-адміністративної економіки, адже бізнесом мала право займатися лише держава на засадах планового виробництва та управління, не розвивалися основи менеджменту, відсутніми були поняття комерції, спотвореними розуміння іміджу, репутації та соціальної відповідальності організацій. Імідж, репутація та соціальна відповідальність усіх установ творилися державою на благо держави та

партії, а не для окремого індивіда передусім. За часів радянського союзу відбулося нищення інституту приватної власності. Політичний режим СРСР базувався на традиціях позаекономічного примусу з боку авторитарної держави та заборони усіх видів підприємницької діяльності, обмеження свободи індивідуального вибору [6, с. 146].

Отож, після руйнування виробничо-збутових зв'язків між різними організаціями у різних республіках колишнього Союзу, вітчизняному бізнесу довелося відроджуватися заново, шляхом роздержавлення та приватизації численних заводів, підприємств, організацій на тлі масштабних економіко-правових реформ. Очевидно, що за таких умов бізнес був націлений передусім на адаптацію та виживання, а не на реалізацію своєї відповідальності перед суспільством. Недосконале функціонування ринкового середовища, гіперінфляція у 1992-1994 роках, суперечливе та недосконале законодавство породили ряд негативних явищ у бізнесі, зокрема корупцію, тінізацію, ведення подвійної бухгалтерії та ухиляння від сплати податків [7, с. 78]. Для малого бізнесу це було способом збереження свого функціонування, а для крупного – способом нарощення капіталу. Ці процеси мали місце у творенні вітчизняного бізнесу, творилася і бізнес-культура, а з нею і розуміння соціальної відповідальності. Суб'єктивно формувалася думка, що український бізнес не завжди є чесним, відкритим та соціально-відповідальним. Як приклад наводилася інформація про те, що німецький бізнесмен вивчає законодавство, для того щоби знати яке покарання чекає на нього у разі його порушення, а український бізнесмен – з тією метою, аби знайти «слабкі місця» у законах і уникнути відповідальності [8, с. 80]. Такі висновки наштовхують на думку про те, що німецький бізнесмен є законослухняним та соціально відповідальним, а український ні. Що бізнесом займаються здебільшого не порядні та не законослухняні особи. Але слід взяти до уваги саме силу дії законів та рівність усіх перед законом у Німеччині, а також законодавчу базу в Україні 90-х років ХХ століття та особливості судочинної системи та верховенства права у нашій країні. Не факт, що весь законослухняний бізнес із тих країн, де закони працюють ефективно, працював би законослухняно та соціально-відповідально за реалій, схожих до українських 90-х років минулого століття. Ці роки становлення соціальної відповідальності бізнесу називають етапом «дикого капіталізму», за якого бізнес надає перевагу отриманню короткострокової економічної вигоди будь-якими способами, а програми соціальної відповідальності часто набувають характеру «прикриття» незаконних операцій. Слід зазначити, що такий етап у становленні соціальної відповідальності мав місце і у розвинених західних країнах, і він тривав до другої чверті ХХ століття. Україна ж пройшла його у досить швидкі темпи і як зазначається у виданні Forbes, із руїн радянського ладу все ж поставали ініціатива, винахідливість, ділова хватка українських підприємців [9]. І починаючи із 2000 року в Україні виділяють наступний етап становлення соціальної відповідальності бізнесу – локальне піклування – великі підприємства вважають своїм обов'язком проявляти турботу про місцеві співтовариства, фінансуючи локальні соціальні програми [10, с. 74].

Як зазначає Безвух С. В., на сьогодні (2016 рік) в суспільстві домінує модель існування, яку можна описати словами «кожен сам за себе». У таких умовах окремий суб'єкт суспільства розуміє: якщо він не потурбується про себе, то ніхто більше цього не зробить. Як населення, так і бізнес керується, в першу чергу, власними інтересами і ставить їх за мету свого існування. Навіть державні структури, які створені для забезпечення сприятливих умов життя та функціонування суб'єктів економіки, не виконують свої функції повною мірою [1, с. 123]. При цьому Безвух С. В. наголошує, що така модель існування «кожен сам за себе» є руйнівною і продукується не лише в Україні, але і в багатьох країнах світу. Вона веде до загострення глобальних проблем з водою, до ресурсного виснаження планети, до військових конфліктів, екологічних

проблем, нерівномірного розвитку країн тощо. А в межах окремої країни ця модель проявляється депресивністю деяких регіонів, високим рівнем безробіття, невеликими доходами у більшості населення, незначною часткою «середнього класу» та відчутним поділом суспільства на багатих та бідних, високим рівнем міграції за кордон, суспільними протестами тощо [11, с. 139].

На противагу згаданій моделі «кожен сам за себе» згадується девіз українського бізнесу «Свій до свого по своє». Даний принцип зародився серед українців Австро-Угорщини ще в кінці XIX століття і діяв в Галичині у 1920-1930-х роках за часів польської окупації. Люди гуртувалися, щоб протидіяти експансії польського та єврейського капіталу і стимулювали розвиток вітчизняного виробництва, власного бізнесу [12]. Цей девіз ознаменував період розквіту кооперативного підприємництва в Західній Україні.

Українськими підприємцями були організовані:

- кредитові спілки – асоціація Центробанк (Крайовий Союз Кредитовий);
- сільські споживчі й торговельні спілки – Центросоюз (Спілка Кооперативних Союзів у Львові);
- молочні кооперативи – Маслосоюз (Союз руських молочарських спілок);
- міські торговці – «Народна торгівля».

Такі кооперативи фінансували духовні, культурні, а також визвольно-державницькі змагання українців [13, с. 55].

Іншим прикладом є фразеологізм «Моя хата скраю – я нічого не знаю», який настільки ввійшов у вжиток, що навіть ніхто не замислюється над тим, звідки ж він походить. Цей вислів є класичним прикладом того, як його справжнє звучання спалюжили задля просування в українському суспільстві принципів слабкості духу та байдужості до усього що відбувається поруч. Власне, цей вислів можна застосувати хіба що до подій 90-х років, коли суспільство переконували у неефективності вітчизняних підприємств та їх розпродажу, відповідно до «економічної логіки», а не у банальному розкраданні та збагаченні певними особами. «Зміна приказки сталася в процесі написання Московією своєї нової історії та адаптації реальності. Такі приказки – частина національного коду народу, віддзеркалення ментальності. І наша велика біда в тому, що їм таки вдалося не просто змінити слова, а і вживити свої ординські гени в код підкорених народів і в такий спосіб суттєво пошкодити його» – зазначає Вадим Грін [15]. Насправді ж козацькі приказки ніколи не демонстрували байдужість, а навпаки – гартували характер. Як доводять історики і фахівці, це прислів'я звучало так: «Моя хата скраю – першим ворога зустрічаю» і означало, що чи за козацьких часів, чи в інший період люди, які обирали своє помешкання на кордоні поселення, завжди в разі необхідності були готовими першими стати на захист своєї родини, друзів, країни [16].

Традиції меценатства сильно були розвиненими і у Центральній та Східній Україні. Тогочасні успішні бізнесмени та громадські діячі, такі як Іван Скоропадський, Василь Тарновський, Микола Терещенко, Іван Харитоненко, Богдан Ханенко, родина Яхненків і Симиренків і багато інших активно підтримували різноманітні українські ініціативи, підтримували культуру, освіту, медицину та побут українців у складні часи поневолення російською імперією [17, 18]. Розглядаючи українське меценатство варто згадати і Євгена Чикаленка відомого громадського діяча, благодійника, агронома, землевласника, видавця і публіциста, у якого був принцип: «Треба любити Україну не лише до глибини душі, а й до глибини власної кишені» [19].

В Україні до 1917 року розвивається традиційний капіталістичний етап становлення етичних поглядів та соціальної відповідальності бізнесу. Проте із розвалом російської імперії та приходом більшовиків українські традиції становлення соціальної відповідальності бізнесу занепадають. Першість у фінансуванні соціальних програм відводиться прямому державному регулюванню та плановій соціалістичній

відповідальності, яка тривала до кінця існування радянського союзу і полягала у тому, що за кожною організацією закріплювалися соціальні об'єкти й програми, а також пропонувався план з відкриття нових – невиконання плану каралося державою [10, с. 72].

Як бачимо, український бізнес має давні історичні традиції дотримання етичності та соціальної відповідальності, а усвідомлення необхідності їх дотримання асоціювалося й надалі асоціюється із підтримкою національної культури та національної економіки.

Однак, як показує час та реалій XXI століття не усі організації, і навіть не усі країни погоджуються з необхідністю дотримання соціально-етичних засад та не усвідомлюють соціальної відповідальності за свої дії перед суспільством та світом загалом. «Середньовічне мислення», економічна поведінка характерна для періоду «дикого капіталізму», маніпулятивне та пропагандистське перекручування фактів історії, категоричне несприйняття з боку влади, олігархату та основної частки населення РФ того, що інші країни мають право на власний державотворчий шлях, на свої економіко-політичні візії, на свою релігію та свою рідну мову призвело до величезної людської трагедії XXI століття – війни в Україні, в країні, яка знаходиться чи не в центрі Європи.

Війна – це час, який скидає з людей «захисні мундири» і показує хто є хто, хто обирає сторону правди, а хто зла та брехні. Більша частина світу згуртувалася довкола допомоги Україні, а бізнес, який відчуває свою соціальну відповідальність – приймає активну участь та виконує непосильну роль для окремих осіб у фінансуванні та вирішенні різних проблем соціального характеру, які у час війни є великомасштабними.

Основна частка світового бізнесу, яка засуджує війну та тероризм, дбає про свою репутацію заявила про вихід із російського ринку. З початку вторгнення в Україну більше 750 компаній оголосили про вихід з Росії, але деякі компанії й надалі продовжують працювати на території країни-терористки. Кількість компаній, які повністю припинили свою діяльність у Росії, представлено на рисунку 1.



Даний список вперше було опубліковано Головним виконавчим інститутом лідерства Єльської школи менеджменту на початку війни, а саме 28 лютого 2022 року. І саме завдяки оприлюдненню даного списку відбувся подальший вихід, майже 1000 компаній впродовж наступних двох місяців покинули ринок рф.

Більше того, багатонаціональні фірми та їхні фонди ще до початку літа виділили значну допомогу організаціям, наприклад, 22 мільйони доларів IKEA, 16 мільйонів LEGO Group, криптогіганти Binance і Carlsberg Group по 10 мільйонів доларів кожна, по 5 мільйонів доларів Biedronka, LVMH, Amazon тощо [21].

Вітчизняний бізнес також практично із перших днів війни активно включився у нові реалії функціонування і усю свою соціальну відповідальність направив на підтримку ЗСУ, територіальної оборони, лікарень, різних організацій, які допомагають постраждалим, тимчасово переміщеним особам та усіх потребуючим у час повномасштабного вторгнення рф.

Буквально з другого дня війни у Львові було засновано Норе.UA – український благодійний фонд задля допомоги військовим та людям, які постраждали від війни з росією. Фонд зібрав групу небайдужих підприємців з різних галузей, які займаються вирішенням поточних проблем, зокрема допомогою війську екіпіровкою, бронежилетами, їжею, одягом. Відправляється гуманітарна допомога по школах, у яких живуть переселенці, у лікарні, надається допомога родинам загиблих військових. Усі дії координуються з Міністерством оборони, Міністерством інфраструктури та обласною військовою адміністрацією. Щоб надавати якісну гуманітарну допомогу, медичне та тактичне спорядження, бронежилети і каски Норе.UA співпрацює з офіційними партнерами з понад 15 державами, у тому числі з фондами World Central Kitchen та Spirit of America. Є співпраця з фондом «Я Волноваха» [22]. Окрім цього, співзасновники фонду розробили проєкт соціального житла для вимушених переселенців, а також надають юридичну і психологічну підтримку постраждалим.

Норе.UA розробив концепцію корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) для бізнесу. Її суть полягає в тому, що певна компанія діє не тільки для досягнення своїх фінансових цілей, але й допомагає суспільству, намагається його покращити та зробити внесок у сталий розвиток. Мета КСВ – заохочувати підприємства працювати етично та більш позитивно впливати на суспільство. Філантропічна соціальна відповідальність виходить за межі лише максимально етичної діяльності та передбачає активне покращення суспільства. Цей тип корпоративної соціальної відповідальності часто асоціюється з пожертвуваннями грошей, але насправді це більш широке поняття – від інвестицій в громаду до участі в місцевих проєктах. Категорії КСВ, які пропонує Норе.UA: будівництво соціального житла; надання гуманітарної допомоги; медична підтримка; підтримка сімей, постраждалих від війни [23].

У фонді працює юридичний відділ, який допомагає постраждалим від війни, а зараз фонд шукає партнерів для будівництва соціального житла Sich – як в Україні, так і за кордоном. Уже розробляється проєктно-кошторисна документація для кількох проєктів як приватних будинків, так і цілого житлового кварталу у Львівській та Житомирській областях.

До програми корпоративної соціальної відповідальності вже долучилися: ювелірний бренд «Sova», логістична компанія «Нова пошта», будівельна компанія «Сіті Град», ресторан «Savor», готель «Taurus», ресторан «Faber», мережа автохабів «Lion», інвестиційно-будівельна компанія «Stone Development» та рекламна агенція «Leo Marketing agency». Відомий український гурт «Без обмежень» став першим амбасадором Норе.UA [23].

Механізм співпраці по корпоративній соціальній відповідальності:

- підписання договору про співпрацю на місячну фіксовану роботу;
- щомісячне звітування благодійного фонду про виконану роботу по всіх напрямках, звіт розміщується на ресурсах компанії;
- публікація благодійним фондом Норе.UA на своїх ресурсах інформації про співпрацю з компанією.

У зв'язку з тим, що через війну багато українців втратили роботу та змушені шукати нові ніші для заробітку, було створено освітній хаб Ferrexpro, Освітній хаб Ferrexpro – це соціальний проєкт, ініційований компанією «Ferrexpro» і покликаний допомогти українцям знайти нову роботу, обрати нову професію, отримати нові навички, переорієнтуватися та навчитися працювати у нових професійних напрямках [24]. Хаб функціонує у форматі онлайн, його організатори уже провели 7 безкоштовних навчальних семінарів на актуальні теми: як потрапити в ІТ, як навчатись та шукати роботу під час війни, як створити резюме.

До соціальної відповідальності у час війни долучаються різні фінансові організації. Перед фінансовими установами стоїть завдання не лише зберегти ліквідність, а й допомогти українцям вистояти. Банківські установи, як і більшість компаній турбуються про безпеку своїх працівників та долучаються до різних проєктів підтримки. Наприклад, перший транзакційний банк «IBOX BANK» допомагав співробітникам у логістичних та координаційних питаннях, займався розселенням колег в Україні та Польщі. Усі витрати щодо релокації співробітників взяв на себе. Спільно з мережею супермаркетів банк здійснював підтримку соціально незахищених верст населення України, а саме забезпечував продуктовими наборами. Банком було продано військові облігації на суму 20 млн грн, сплачено майже 94 млн грн податку. Водночас банк займається допомогою Збройним силам України, передав ЗСУ та ТрО весь автопарк інкасаторських машин. За допомогою бронемобілів вдалося врятувати життя не лише військовим, а й мирним українцям, які евакуювались з Ірпеня та Бучі. Голова Правління «IBOX BANK» Петро Мельник зазначає: «Тепер не час думати про те, що всі ми втратили, адже натомість ми зберегли гідність та честь у боротьбі за нашу свободу! Всі ми – українці – віримо, що Перемога буде за нами, а матерію ми відновимо сповна!» [25].

Більшість компаній, наприклад, юридична фірма «Астерс»; «Ferrexpro», група компаній, що займається виробництвом залізної руди; «CRH», група міжнародних компаній, що займається виробництвом та постачанням будівельних матеріалів; «Kronospan», міжнародна компанія, що займається виробництвом ДСП; «Bayer», міжнародна компанія, яка працює у сфері охорони здоров'я та сільського господарства; «Metinvest», міжнародна група гірничо-металургійних компаній; «ArcelorMittal», найбільша металургійна компанія світу; «D.ТЕК», яка працює у сфері енергетики; «МНР», міжнародна компанія, яка працює у сфері харчових та агротехнологій; «O-BASF», німецький хімічний концерн; «KERNEL», працює у сфері АПК, є найбільшим у світі виробником та експортером соняшникової олії, займаються:

1) гуманітарною допомогою населенню – забезпечення їжею, створення комітетів підтримки біженців, закупівля генераторів, палива для пожежних частин, муніципальних служб та волонтерських організацій, оснащення бомбосховищ, надання продуктів харчування, спальних мішків, одягу, надання тимчасового житла;

2) підтримкою медичних закладів – купівля ліків і інших засобів медичного призначення, надання генераторів для автономного енергопостачання, безкоштовне постачання електроенергії медичним закладам;

3) евакуацією та розміщенням населення з районів бойових дій – забезпечення евакуації цивільного населення по території України, тимчасове розміщення, допомога

у перетині кордону та інформаційна підтримка біженців за кордоном, надання готелів, гуртожитків та дитячих таборів, баз відпочинку, які належить компаніям для розміщення переміщених осіб;

4) організацією сховищ для населення – передача приміщень під бомбосховища, забезпечення бомбосховищ їжею, генераторами, медикаментами [26].

На думку керівників компанії МНР («Many Happy People») за сучасних умов важливим завданням корпоративної соціальної відповідальності стає поступове відновлення розвиткових соціальних програм та проєктів. Саме тому, благодійний фонд «МНР-Громаді» організував конкурс бізнес-ідей «Роби своє», у межах якого підтримано 62 проєкти на загальну суму 6 млн грн. Крім того, за ініціативи Офісу Президента України та Держкіно було трансформовано минулорічний спільний проєкт благодійного фонду «МНР-Громаді» та Асоціації «Дивись українське» – з 6 серпня до 15 вересня відбулося більше 110 кінопоказів Національного туру «Кіно заради перемоги» в 11 областях України. Метою даного проєкту «Кіно заради перемоги» є підтримка морально-патріотичного духу українців у спільній боротьбі проти російського загарбника на культурному фронті [27].

Також було відновлено проєкт реконструкції Музею просто неба в Пирогові. Пріоритетним та перспективним проєктом є створення центрів експертиз із залученням як внутрішніх, так і зовнішніх експертів. Такі центри сприятимуть у розробці програм регіонального розвитку, реалізації інфраструктурних проєктів та заходів відновлення громад, екологічних проєктів та заходів з енергоефективності, реабілітації військовослужбовців та постраждалих осіб.

Як бачимо різні сфери діяльності, різні підприємства та організації тримають оборону країни та наших національних інтересів кожен на своєму фронті. Не можемо не згадати і про роботу та вклад закладів харчування. У перші дні війни працювало лише 13 % закладів [28]. З червня почали відкриватися ресторани у Києві, а також у західних областях. Більшість закладів відновила свою роботу і показник зріс до 72-75 % та намітився активний рух переміщення бізнесу на захід країни та за кордон. Проте ті українські ресторани, які зуміли зберегти свій бізнес та не мали наміру виїхати з країни, навпаки, направили свої можливості та зусилля на соціальну роботу. Вони стали працювати для різних верств населення – від нужденних і пенсіонерів, до лікарів та військових. Наприклад, відомий ресторатор Алекс Купер організував у столиці безкоштовний ресторан для літніх людей «Паляниця», який згодом перетворився на мережу з 7 закладів, де щодня з 12:00 до 15:00 годують обідами понад 5000 пенсіонерів. З допомогою команди, партнерів та волонтерів почав готувати кілька тонн їжі щодня для ЗСУ, ТРО та шпиталів [29].

Відомий шеф-кухар та ресторатор Євген Клопотенко відкрив у Львові заклад «Інші» із принципом обслуговування відвідувачів по двох меню, звичайному та безкоштовному – меню № 2 для тих, хто з будь-яких причин не може заплатити. Крім військовослужбовців, можливості поїсти «як удома» потребують і вимушені переселенці. Щодня на «меню № 2» приходять до 300 людей. Його можна замовити з 10:00 до 13:00 та з 17:00 до 19:00.

Телеведучий і суддя шоу «Майстер-шеф» Ектор Хіменес-Браво, Дмитро Борисов зі своїми командами, Сім'я ресторанів «First Line Group», команди ресторанів «Маяк» та «Fabius», персонал столичних «Привітів» («Тайський Привіт», «Китайський Привіт», «В'єтнамський Привіт», «Японський Привіт») та багато інших організували приготування та постачання обідів для армії, поліції, ЗСУ, ТРО, лікарень, працівників ДСНС, комунальників та тих, хто потребує їжі. Деякі заклади розвозять гуманітарну допомогу до Ірпеня, Бучі та інших постраждалих від війни населених пунктів [29; 30].

Як зазначає Дмитро Борисов «за підрахунками, один день роботи наших волонтерських кухонь «коштує» щонайменше 5000 доларів, наші об'єми – 3000-3500 гарячих обідів щодня» [29]. Основними витратами рестораторів є закупівля продуктів, оплата праці кухарів, палива, комунальних послуги. Частину продуктів рестораторам привозять волонтери. Частину витрат покривають великі організації типу World Central Kitchen. Також дуже допомагають внески від людей з усього світу.

Мережа ресторанів японської та європейської кухні Євразія завжди позиціонувала себе як відповідальний бізнес, який ніколи не залишався осторонь соціального життя країни. З перших днів війни ресторани безупинно готували для військових близько 1000 порцій обіду щодня. А спеціально до свята Захисників та Захисниць України 14 жовтня в мережі ресторанів Євразія пройшла акція для збору фінансової допомоги військовим. Абсолютно з кожної страви було перераховано 10 грн і таким чином за день вдалося зібрати 83 100 грн [30]. Всіх військових в цей день пригощали смачним десертом та чаєм або кавою.

Щоб допомогти бізнесу та компаніям, які працюють в Україні, ефективніше діяти та краще розуміти потреби та очікування українців холдингова компанія «Factum Group» також долучилася до соціальної відповідальності і проводить численні науково-дослідні роботи щодо виявлення споживацької поведінки численних груп, які постійно перебувають у стані змін.

Так, завдяки дослідженню, яке проводилось у квітні 2022 року було встановлено, що найбільш згадуваним серед респондентів ресурсом у допомозі нашій країні (населенню та захисникам) є допомога від звичайних українців – 88 %, також досить відомою є допомога від: українських волонтерських організацій (82 %), іноземців (76 %), іноземних та українського урядів (74 % та 73 % відповідно) (рис.2).



Рис. 2. Знання джерел допомоги країні

Складено за джерелом [31]

67 % опитаних знають і чули про допомогу від українського бізнесу. Якщо розглядати за видами бізнесу, то найбільш помітною є допомога від українських компаній, які працюють у сфері телекомунікацій та мобільного зв'язку (46 %), також допомога підприємств, які працюють у сфері харчової промисловості (38 %), логістики та доставки (34%), банківської сфери та фінансів (32 %), компаній ІТ сектору (28 %) (рис. 3).



Рис. 3. Сфери українського бізнесу, які функціонують в Україні та надають допомогу країні

Складено за джерелом [31]

Щодо пріоритетності напрямків допомоги від бізнесу, то виявилось що для споживачів найважливішою є підтримувала Збройні Сили України та захисників (39 %) і своїх співробітників (18 %). Також важливо, щоб компанія відновлювала й продовжувала свою роботу, якщо для цього є умови (14 %) і підтримувала загальне населення (12 %) (рис. 4).



Рис. 4. Пріоритетність та ступінь важливості напрямків допомоги від бізнесу

Складено за джерелом [31]

Бізнесу не завжди легко зорієнтуватися у потребах суспільства та в кращих способах організації соціальних заходів, тому Ю. Матвеева пропонує найкращі ідеї щодо реалізації корпоративної соціальної відповідальності. По-перше, необхідно відштовхуватися від галузі свого бізнесу. Це допоможе визначитися із цільовою

аудиторією, якій компанія зможе допомогти. По-друге, компанія має бути цільовою, тобто допомогу можна направити або на конкретні проекти чи організації, або на цільове вирішення конкретної програми. По-третє, необхідно звернути увагу на актуальні теми сьогодення, а це: забезпечення житлом тимчасово переміщених осіб, харчування, навчання та реабілітація дітей, освіта та перекваліфікація дорослих, ліки та медичне забезпечення військових та цивільних, навколишнє середовище та безпека [21]. Також наголошується на необхідності бути відкритим, показувати реальні історії, частиною яких була компанія, а також мотивувати інших робити все можливе, щоб допомогти сьогодні. При цьому можна залучати і тимчасово переміщених осіб, адже у них є не лише потреба в отриманні допомоги, але і в прояві вдячності, наприклад, шляхом залучення до волонтерства, організації благодійних ярмарок, прибирання лісу тощо.

5. Висновки та перспективи подальших досліджень в даному напрямку.

Як бачимо весь український бізнес у час війни зіткнувся з новими труднощами, проте він поставив перед собою і нові завдання. Усвідомлення того, що саме завдяки соціальній відповідальності та високій соціальній активності бізнесу і суспільства наближається наша перемога. Як не намагався агресор паралізувати вітчизняну економіку, поставити абсолютну більшість українців на межу виживання і голоду, та усе вийшло навпаки – великий бізнес не лише не згорнув соціальні програми, а й має на меті вийти на новий рівень – з впровадженням ESG- принципів, тобто на засадах сталого розвитку комерційної діяльності, який будується на принципах: а) відповідального ставлення до довкілля (E – environment); б) високої соціальної відповідальності (S – social); в) високої якості корпоративного управління (G – governance).

Основна частка українського бізнесу долучилася до різноманітних соціальних волонтерських проєктів, направлених на підтримку населення, війська, а також на вирішення складних екологічних проблем, зумовлених воєнними діями на території нашої держави. При цьому розробляються та вдосконалюються способи ефективного корпоративного управління соціальними проєктами, створюються різноманітні фонди співпраці, які об'єднують не лише національний бізнес, але й залучають міжнародні організації.

Уже 9 місяців Україна героїчно боронить свою незалежність та свободу, а бізнес продовжує тримати економічний фронт, сплачуючи податки, заробітну плату, підтримуючи країну та людей. Згідно даних ДПС, за січень-жовтень 2022 року бізнес сплатив податки до держбюджету на суму 575,5 млрд грн, що на 17,9 % більше аніж у 2021 році. Одним із основних податків є акцизний податок з вироблених в Україні підакцизних товарів, він склад 9,3 млрд грн, що на 8,8 % більше ніж у 2021 році.

Але окрім того, що бізнес зайняв активну позицію у реалізації соціальної підтримки й виконує свої основні економічні функції, сплачує податки, він також стикається із погіршенням умов функціонування. Як прогнозує Міністерство економіки рівень інфляції на кінець року 2022 року сягне 31-32 %. Водночас зріс і рівень тінізації національної економіки і становить 32 %. Бачимо, як і до війни, так і тепер не весь бізнес є соціально відповідальним й надалі продовжує функціонувати у тіні. В цьому контексті варто звернути увагу на тютюнову індустрію, яка є одним з найбільших платників податків в Україні. Згідно даних аналізу нелегального тютюнового ринку від Kantar Ukraine на кінець серпня 2022 року загальний рівень нелегальної торгівлі тютюновими виробами в Україні сягнув 21,9 %. У грошовому еквіваленті до державного бюджету не надійшло близько 20,6 млрд грн, це є надзвичайно суттєвою сумою, особливо в умовах війни. Обсяги нелегального ринку у 2022 році зросли більше ніж на 30 % порівняно із попереднім роком. Відтак, розуміємо, що й надалі залишається

певна частка бізнесу, яка за будь-яких умов, навіть у стані війни, намагається досягати своїх меркантильних цілей, уникаючи не лише соціальної відповідальності, але й обдурюючи та обкрадаючи державу. Тому боротьба за національні інтереси повинна вестися не лише на полі бою, не лише через реалізацію важливих соціальних проєктів, але й через вдосконалення законодавства, досягнення верховенства права та справедливого судочинства. Дотримання бізнесом принципів соціальної відповідальності та верховенства права дозволять нам відродити національну економіку, культурні цінності та духовну спадщину нашого народу, а відтак зміцнити нашу державу тепер і після завершення війни.

Author details (in English)

SOCIAL CHALLENGES AND SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS IN WARTIME

Olha VLADYMYR

Ternopil Ivan Puluj National Technical University
56 Ruska str., 46001, Ternopil, Ukraine
e-mail: olhavlada@ukr.net
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1244-101X>

Nataliia BAZHANOVA

Halyskyi Applied College named after Viacheslav Chornovil
15 B. Khmelnytskogo Str., 46001 Ternopil, Ukraine
e-mail: bazhanova_natalia@ukr.net
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6949-705X>

Abstract. *The article examines the essence of social responsibility of business and its role in the development of the national economy, in facilitating the solution of social problems at various stages of ethical views formation regarding the organization of business, both in the world and in Ukraine. Peculiarities of the manifestation of social responsibility in different territories of our country, which in certain historical periods were part of different countries, are studied. It is revealed the influence of national culture and worldview, as well as political circumstances and restrictions on the identification and self-expression of Ukrainians in various aspects of social life, including economic one, on the formation of economic and socially responsible centers, the main goal of which is the support and social protection of the Ukrainian population, the revival of the economy and education in Galicia. The traditions of Ukrainian patronage, thanks to which the population of Left-bank Ukraine revived their language, culture, writing and painting, and had access to educational and medical services are mentioned. The negative impact of the colonial enslavement of Ukraine by the Soviet Union on the development of social responsibility is considered, primarily due to the destruction of the institution of private property and the introduction of command-administrative management methods. That later served as one of the reasons for the emergence of such processes as shadow economy, corruption, unscrupulous business conduct, tax evasion, non-compliance with legislation, and thus violation of the basic principles of ethics and social responsibility of business at the first stages of the revival of the national economy of Ukraine. However, the article substantiates those similar negative processes took place in most of the modern economically developed countries of the world, during the period when they passed the stage of «wild capitalism», which lasted until the second quarter of the 20th century. Ukrainian society passed this stage in a very quick period, in ten years. And already in 2000, Ukrainian business began to revive ancient Ukrainian traditions of patronage and moved to the next stage of the formation of social responsibility of business – local care, and now to full social management. Analyzing the tragic events and challenges faced by Ukrainian society during the modern Russian-Ukrainian war, the article reveals the extraordinary activity, initiative, and variety of social responsibility projects of domestic businesses that operate in various spheres of activity and on various forms of organization. At the same time, the article substantiates the need to improve conditions for doing business, improve legislation and the judicial system, as one of the components of encouraging entrepreneurs to expand their social responsibility.*

Key words: *business, social responsibility, Ukrainian patronage, war, social projects, humanitarian aid, taxes, law-abiding, rule of law, society.*

Appendix A. Supplementary material

Supplementary data associated with this article can be found, in the online version, at <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22vomucv.pdf>

Funding

The authors received no direct funding for this research.

Citation information

Vladymyr, O. & Bazhanova, N. (2022) Social challenges and social responsibility of business in wartime. *Socio-Economic Problems and the State* (electronic journal), Vol. 27, no. 2, pp. 45-62.
 URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22vomucv.pdf>

Використана література:

1. Безвух С. В. Соціальна відповідальність бізнесу в конфліктні часи. *Економіка і суспільство*. 2016. Випуск 3. С.123–129.
2. Шергіна Л. А., Савощенко О. О. Аспекти соціальної відповідальності бізнесу в конфліктні часи. *Молодіжний економічний дайджест*. 2015. № 4. С. 47–52.
3. Владимир О. М. Бізнес-культура. Тернопіль, 2020. 144 с.
4. Баранівський В. Ф., Скворцова Т. Г. Етика бізнесу. Київ: Видавництво «Лицар», 2009. 182 с.
5. Герасимчук А. А., Тимошенко З. І., Шейко С. В. Філософські основи менеджменту і бізнесу. Київ: Видавництво Європейського університету, 2006. 111 с.
6. Владимир О. М. Вплив історико-політичних, соціо-психологічних та ментальних особливостей на розвиток національної економіки України. *Галицький економічний вісник*. 2017. Вип.53. Т. 2. С. 138-150.
https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2017.02.138
7. Владимир О. М. Чесний бізнес в Україні: необхідна об'єктивність та передумови введення. *Вісник Економіки*. 2014. № 1. С. 71–80.
8. Менюк О. А. Формування правової культури: теоретичні та прикладні аспекти. Київ: Оріяни, 2001. 172 с.
9. Шаповал К. 1993 рік. Гіперінфляція. Історія українського бізнесу. *Forbes*. 06.07.2021. URL: <https://forbes.ua/company/30-rokiv-ukrainskomu-biznesu-1993-rik-giperinflyatsiya-06072021-1956>.
10. Баранівський В. Ф., Скворцова Т. Г. Етика бізнесу. Київ: Видавець ПАЛИВОДА А. В., 2008. 200 с.
11. Владимир О. Порушення соціальної справедливості як фактор дисбалансу розвитку національної економіки України. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2018. Вип. 2 (19). С. 132-150.
 URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2018/18vomneu.pdf>
<https://doi.org/10.33108/sepd2018.02.132>
12. «Свій до свого по своє». *Етнохата: Культура, традиції*: веб-сайт. URL: <https://etnoxata.com.ua/statti/traditsiji/%C2%ABsvij-do-svogo-po-svoje%C2%BB/>
13. Олійник Ю. Кредитні спілки: свій до свого по своє. Київ: АДЕФ-Україна, 2004. 148 с.
14. Чи знаєте ви справжню версію приказки Моя хата скраю – я нічого не знаю? *Святобор Карпатський*. 17.11.2018. URL: <https://tokar.ua/read/28961>
15. Грін В. Моя хата скраю. *Збруч*. 20.04.2021. URL: <https://zbruc.eu/node/104670>
16. Томенко М. Нагадую автентичну народну приказку «Моя хата скраю – першим ворога зустрічаю». *Рідна країна: світоглядний портал*. 19.02.2014. URL: <https://ridna.ua/2014/02/nahaduyu-avtentychnu-narodnu-prykazku-moya-hata-skraju-pershym-voroha-zustrichayu/>
17. Українські меценати. wiki.uk-ua.nina.az: веб-сайт. 03.08.2021. URL: <https://www.wiki.uk-ua.nina.az/>
18. Пасічник М. С. Історія України: державницькі процеси, розвиток культури та політичні перспективи. Вид.2. Київ: «Знання», 2008 р. 736 с.

19. Євген Чикаленко: 160 років. *My Calendar. Педагогічний музей України*: веб-сайт. 21.12.2021. http://pmu.in.ua/my-calendar/?mc_id=314
20. Yale CELI List of Companies Leaving and Staying in Russia. *Yale Chief Executive Leadership Institute*. 19.07.2022. URL: <https://www.yalerussianbusinessretreat.com/>
21. Матвєєва Ю. Корпоративна соціальна відповідальність та війна в Україні. *Громадський простір*. 03.05.2022. URL: <https://www.prostir.ua/?news=korporatyvna-sotsialna-vidpovidalnist-ta-vijna-v-ukrajini>
22. Хочемо, щоб люди жили гідно. *zaxid.net*: веб-сайт. 05.05.2022. URL: https://zaxid.net/hochemo_shhob_lyudi_zhili_gidno_n1542155
23. Благодійність заради розвитку: як працює соціальна відповідальність бізнесу. *zaxid.net*: веб-сайт. URL: <https://zaxid.net/news/>
24. Розпочав роботу масштабний соціальний проєкт для допомоги українцям – Освітній хаб Ferrexpro. *European Business Association*: веб-сайт. 14.11.2022. URL: <https://eba.com.ua/rozpochav-robotu-masshtabnyj-sotsialnyj-proyekt-dlya-dopomogy-ukrayintsyam-osvitnij-hab-ferrexpro>
25. Завальнюк І. Соціальна відповідальність під час війни: кейс IBOX BANK. *ua.news*: веб-сайт. 05.08.2022. URL: <https://ua.news/ua/money/sotsyalnaya-otvetstvennost-vo-vremya-vojny-kejs-ibox-bank>
26. Бойко О. Соціальна відповідальність бізнесу у період воєнного стану. *European Business Association*: веб-сайт. 25.03.2022. URL: <https://eba.com.ua/sotsialna-vidpovidalnist-biznesu-u-period-voyennogo-stanu/>
27. Соціальна відповідальність бізнесу під час війни: утримати те, що є, або впроваджувати нові практики? *Новини Вінниці*: веб-сайт. 24.09.2022. URL: <https://news.vn.ua/sotsialna-vidpovidalnist-biznesu-pid-chas-viyny-utrymaty-te-shcho-ie-abo-vprovadzhuvaty-novi-praktyky/>
28. Тартачний О. Виторг українських кафе та ресторанів від початку війни зріс на 25 %. *speka.media*: веб-сайт. URL: <https://speka.media/vitorg-restoraniv-z-pocatku-viini-zris-na-25-9g1149>
29. Кухонні війська в дії: як ресторанний бізнес підтримує українців під час війни. *INSIDER*: веб-сайт. 18.04.22. URL: <https://insider.ua/ua/kuhonni-viyska-u-dii-yak-restoranniy-biznes-pidtrimue-ukrainciv-pid-chas-viyny/>
30. З кожної страви зі спеціального меню у мережі ресторанів "Євразія" 10-50 грн йде на допомогу ЗСУ. *DELO.ua*: веб-сайт. URL: <https://delo.ua/business/z-kozhnoyi-stravi-zi-specialnogo-menu-u-merezi-restoraniv-jevraziya-10-50-grn-ide-na-dopomogu-zsu-406195/>
31. Соціальна відповідальність бізнесу в умовах війни. *Sostav.ua*: веб-сайт. 06.05.2022. URL: <https://sostav.ua/publication/sots-alna-v-dpov-daln-st-b-znesu-v-umovakh-v-jni-91542.html>
32. Фінанси та економіки. *Finbalance* – Інтернет-портал про фінанси та економіку. URL: <https://finbalance.com.ua/>

References

1. Bezvukh S. V. (2016) Sotsialna vidpovidalnist biznesu v konfliktni chasy [Social responsibility of business in times of conflict]. *Economy and society*. vol. 3, pp. 123-129. (in Ukrainian).
2. Shergina L. A., Savoshchenko O. O. (2015) Aspekty sotsialnoi vidpovidalnosti biznesu v konfliktni chasy [Aspects of social responsibility of business in times of conflict]. *Youth Economic Digest*, no. 4, pp. 47-52. (in Ukrainian).

3. Vladymyr O. M. (2020) *Biznes-kultura [Business culture]*. Ternopil, 2020. 144 p. (in Ukrainian)
4. Baranivskiy V. F., Skvortsova T. G. (2009) *Etyka biznesu [Business ethics]*. Kyiv: Lytsar Publishing House. 182 p. (in Ukrainian).
5. Herasimchuk A. A., Tymoshenko Z. I., Sheyko S. V. (2006) *Filosofski osnovy menedzhmentu i biznesu [Philosophical foundations of management and business]*. Kyiv: Publishing House of the European University. 111 p. (in Ukrainian).
6. Vladymyr O. M. (2017) *Vplyv istoryko-politychnykh, sotsio-psykholohichnykh ta mentalnykh osoblyvostei na rozvytok natsionalnoi ekonomiky Ukrainy [The influence of historical-political, socio-psychological and mental characteristics on the development of the national economy of Ukraine]*. *Galician Economic Bulletin*. vol.53, no. 2, pp. 138-150. https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2017.02.138 (in Ukrainian).
7. Vladymyr O. M. (2014) *Chesnyi biznes v Ukraini: neobkhdna obiektyvnist ta peredumovy vvedennia [Honest business in Ukraine: necessary objectivity and prerequisites for introduction]*. *Bulletin of the Economy*. no. 1, pp. 71-80. (in Ukrainian).
8. Menyuk O. A. (2001) *Formuvannia pravovoi kultury: teoretychni ta prykladni aspekty [Formation of legal culture: theoretical and applied aspects]*. Kyiv: Oriani. 172 p. (in Ukrainian).
9. Shapoval K. (2021) 1993 rik. Hiperinflatsiia. Istoriiia ukrainskoho biznesu 1993. [Hyperinflation. History of Ukrainian business]. *Forbes: website*. URL: <https://forbes.ua/company/30-rokiv-ukrainskomu-biznesu-1993-rik-giperinflatsiya-06072021-1956>. (accessed 20 November 2022).
10. Baranivskiy V. F., Skvortsova T. H. (2008) *Etyka biznesu [Business ethics]*. Kyiv: A.V. PALYVODA Publisher. 200 p. (in Ukrainian).
11. Vladymyr O. (2018) *Porushennia sotsialnoi spravedlyvosti yak faktor dysbalansu rozvytku natsionalnoi ekonomiky Ukrainy [Violation of social justice as a factor of imbalance in the development of the national economy of Ukraine]*. *Socio-economic problems and the state (electronic journal)*, vol. 2, no 19, pp. 132-150. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2018/18vomneu.pdf> <https://doi.org/10.33108/sepd2018.02.132> (accessed 20.11.2022).
12. «Svii do svoho po svoie» [«One's own to one's own»]. *Ethnochata: Culture, traditions: website*. URL: <https://etnoxata.com.ua/statti/traditsiji/%C2%ABsvij-do-svogo-po-svoje%C2%BB/> (accessed 20 November 2022).
13. Oliynyk Yu. (2004) *Kredytni spilky: svii do svoho po svoie [Credit unions: one's own to one's own]*. Kyiv: ADEF-Ukraine. 148 p. (in Ukrainian).
14. *Chy znaiete vy spravzhniu versiiu prykazky Moia khata skraiu – ya nichoho ne znaiu»? [Do you know the true version of the saying "My house is on the edge - I don't know anything"?*. (2018) *Sviatobor Carpathian: website*. URL: <https://tokar.ua/read/28961> (accessed 20 November 2022).
15. Hrin V. (2021) *Moia khata skraiu [My house is on the edge]*. *Zbruch: website*. URL: <https://zbruc.eu/node/104670> (accessed 20 November 2022).
16. Tomenko M. (2014) *Nahaduii avtentychnu narodnu prykazku «Moia khata skraiu – pershym voroha zustrichaii» [I am reminded of the authentic folk saying «My house is on the edge - I am the first to meet the enemy»]*. *Native country: worldview portal*. URL: <https://ridna.ua/2014/02/nahaduyu-avtentychnu-narodnu-prykazku-moya-hata-skrayu-pershym-voroha-zustrichayu/> (accessed 20 November 2022).
17. *Ukrainski metsenaty [Ukrainian patrons]*. *wiki.uk-ua.nina.az: website*. URL: <https://www.wiki.uk-ua.nina.az/> (accessed 20 November 2022).

18. Pasichnyk M. S. (2008) *Istoriia Ukrainy: derzhavnytski protsesy, rozvytok kultury ta politychni perspektyvy* [History of Ukraine: state processes, cultural development and political perspectives]. Kyiv: Knowledge. 736 p. (in Ukrainian).
19. Ievhen Chykalenko: 160 rokiv [Yevhen Chykalenko: 160 years old]. *My Calendar. Pedagogical Museum of Ukraine*: website. URL: http://pmu.in.ua/my-calendar/?mc_id=314 (accessed 20 November 2022).
20. Yale CELI List of Companies Leaving and Staying in Russia. *Yale Chief Executive Leadership Institute*. URL: <https://www.yalerussianbusinessretreat.com/> (accessed 20 November 2022).
21. Matveeva Yu. (2022) Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist ta viina v Ukraini [Corporate social responsibility and war in Ukraine]. *Public space*. URL: <https://www.prostir.ua/?news=korporatyvna-sotsialna-vidpovidalnist-ta-vijna-v-ukrajini> (accessed 20 November 2022).
22. Khochemo, shchob liudy zhyly hidno [We want people to live with dignity]. *zaxid.net*: website. URL: https://zaxid.net/hochemo_shhob_lyudi_zhili_gidno_n1542155 (accessed 20 November 2022).
23. Blahodiinist zarady rozvytku: yak pratsiuie sotsialna vidpovidalnist biznesu [Charity for development: how business social responsibility works]. *zaxid.net*: website. URL: <https://zaxid.net/news/> (accessed 20 November 2022).
24. Rozpochav robotu masshtabnyi sotsialnyi proiekt dlia dopomohy ukraintsiam – Osvitnii khab Ferrexpo [A large-scale social project to help Ukrainians began work - the Ferrexpo Educational Hub]. *European Business Association*: website. URL: <https://eba.com.ua/rozpochav-robotu-masshtabnyj-sotsialnyj-projekt-dlya-dopomogy-ukrayintsyam-osvitnij-hab-ferrexpo> (accessed 20 November 2022).
25. Zavalniuk I. (2022) Sotsialna vidpovidalnist pid chas viiny: keis IBOX BANK [Social responsibility during the war: the case of IBOX BANK]. *ua.news*: website. URL: <https://ua.news/ua/money/sotsyalnaya-otvetstvennost-vo-vremya-vojny-kejs-ibox-bank> (accessed 20 November 2022).
26. Boyko O. (2022) Sotsialna vidpovidalnist biznesu u period voiennoho stanu [Social responsibility of business during martial law]. *European Business Association*: website. URL: <https://eba.com.ua/sotsialna-vidpovidalnist-biznesu-u-period-voyennogo-stanu/> (accessed 20 November 2022).
27. Sotsialna vidpovidalnist biznesu pid chas viiny: utrymaty te, shcho ye, abo vprovadzhuvaty novi praktyky? [Social responsibility of business during war: keep what is or introduce new practices?]. *Vinnytsia news*: website. URL: <https://news.vn.ua/sotsialna-vidpovidalnist-biznesu-pid-chas-viiny-utrymaty-te-shcho-ie-abo-vprovadzhuvaty-novi-praktyky/> (accessed 20 November 2022).
28. Tartachny O. (2022) Vytorh ukrainskykh kafe ta restoraniv vid pochatku viiny zris na 25% [The turnover of Ukrainian cafes and restaurants has increased by 25% since the beginning of the war]. *speka.media*: website. URL: <https://speka.media/vitorg-restoraniv-z-pocatku-viiny-zris-na-25-9g1149> (accessed 20 November 2022).
29. Kukhonni viiska v dii: yak restoranni biznes pidtrymuie ukraintsiv pid chas viiny [Kitchen troops in action: how the restaurant business supports Ukrainians during the war]. *INSIDER*: website. URL: <https://insider.ua/ua/kuhonni-viiska-u-dii-yak-restoranni-biznes-pidtrimue-ukrainciv-pid-chas-viiny/> (accessed 20 November 2022).
30. Z kozhnoi stravy zi spetsialnoho menu u merezhi restoraniv "Ievraziia" 10-50 hrn yde na dopomohu ZSU [From each dish from the special menu in the "Evraziya" restaurant chain, 10-50 UAH goes to help the Armed Forces of Ukraine]. *DELO.ua*: website. URL: <https://delo.ua/business/z-kozhnoi-stravy-zi-specialnogo-menu-u-merezi-restoraniv-jevraziya-10-50-grn-ide-na-dopomogu-zsu-406195/> (accessed 20 November 2022).

31. Sotsialna vidpovidalnist biznesu v umovakh viiny [Social responsibility of business in conditions of war]. *Sostav.ua*: website. URL: <https://sostav.ua/publication/sots-alna-v-dpov-daln-st-b-znesu-v-umovakh-v-jni-91542.html> (accessed 20 November 2022).
32. Finansy ta ekonomiky [Finance and economics]. Finbalance - Internet portal about finance and economy. URL: <https://finbalance.com.ua/> (accessed 20 November 2022).



© 2022 Socio-Economic Problems and the State. All rights reserved.
This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.
You are free to:
Share — copy and redistribute the material in any medium or format Adapt — remix, transform, and build upon the material for any purpose, even commercially.
The licensor cannot revoke these freedoms as long as you follow the license terms.
Under the following terms:
Attribution — You must give appropriate credit, provide a link to the license, and indicate if changes were made.
You may do so in any reasonable manner, but not in any way that suggests the licensor endorses you or your use.
No additional restrictions
You may not apply legal terms or technological measures that legally restrict others from doing anything the license permits.

Socio-Economic Problems and the State (ISSN: 2223-3822) is published by Academy of Social Management (ASM) and Ternopil Ivan Puluj National Technical University (TNTU), Ukraine, Europe.

Publishing with SEPS ensures:

- Immediate, universal access to your article on publication
- High visibility and discoverability via the SEPS website
- Rapid publication
- Guaranteed legacy preservation of your article
- Discounts and waivers for authors in developing regions

Submit your manuscript to a SEPS journal at <http://sepd.tntu.edu.ua>

