

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

Серія заснована у липні 2006 р.

ВІСНИК ОДЕСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Серія: Економіка

Том 28. Випуск 4(98). 2023



Видавничий дім
«Гельветика»
2023

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
Odesa I.I. Mechnikov National University

Series founded in July, 2006

ODESA NATIONAL UNIVERSITY HERALD

Series: Economy

Volume 28. Issue 4(98). 2023

Засновник: Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

Редакційна рада:

В. І. Труба, д-р (голова ред. ради); **В. О. Іваниця**, д-р біол. наук (заступник голови ред. ради); **С. М. Андрієвський**, д-р фіз.-мат. наук; **В. В. Глебов**, канд. іст. наук; **Л. М. Голубенко**, канд. філол. наук; **Л. М. Дунаєва**, д-р політ. наук; **В. В. Заморов**, канд. біол. наук; **О. В. Запорожченко**, канд. біол. наук; **О. А. Іванова**, д-р наук із соц. комунікацій; **В. Є. Круглов**, канд. фіз.-мат. наук; **В. Г. Кушнір**, д-р іст. наук; **В. В. Менчук**, канд. хім. наук; **М. О. Подрезова**, директор Наукової бібліотеки; **Н. М. Крючкова**, канд. екон. наук; **Л. М. Токарчук**, канд. юр. наук; **М. І. Ніколаєва**, канд. політ. наук; **В. В. Яворська**, д-р геогр. наук; **Н. В. Кондратенко**, д-р філол. наук.

Редакційна колегія серії «Економіка»:

О. В. Горняк, д-р екон. наук (головний редактор), **І. А. Ломачинська**, д-р (відповідальний секретар), **Л. М. Алексєєнко**, д-р екон. наук, **Н. І. Гражевська**, д-р екон. наук, **О. І. Котикова**, д-р екон. наук, **Е. А. Кузнєцов**, д-р екон. наук, **Є. І. Масленніков**, д-р екон. наук, **В. М. Мельник**, д-р екон. наук, **І. М. Нєнно**, д-р екон. наук, **О. В. Побережець**, д-р екон. наук, **А. О. Старостіна**, д-р екон. наук, **С. О. Якубовський**, д-р екон. наук, **Du Chunbu**, Candidate of Economic Sciences, Researcher (Central University of Finance and Economics, China), **Oleg Curbatov**, PhD Management in Science, Associate Professor (University of Paris 13 – CEPN, France).

Editorial council:

V. I. Truba (*Editorial Board*), **S. M. Andriievskiy**, **V. V. Hliebov**, **L. M. Holubenko**, **L. M. Dunaieva**, **V. V. Zamorov**, **O. V. Zaporozhchenko**, **O. A. Ivanova**, **V. Ye. Kruhlov**, **V. H. Kushnir**, **V. V. Menchuk**, **M. O. Podrezova**, **N. M. Kriuchkova**, **L. M. Tokarchuk**, **M. I. Nikolaieva**, **V. V. Yavorska**, **N. V. Kondratenko**.

Editorial board of the Series “Economics”:

O. V. Horniak, **I. A. Lomachynska**, **L. M. Aleksieienko**, **N. I. Hrazhevskaya**, **O. I. Kotykova**, **E. A. Kuznietsov**, **Ye. I. Maslennikov**, **V. M. Melnyk**, **I. M. Nienno**, **O. V. Poberezhets**, **A. O. Starostina**, **S. O. Yakubovskiy**, **Du Chunbu**, **Oleg Curbatov**.

Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації:
серія КВ № 11465–338Р від 07.07.2006 р.

Науковий вісник Одеського національного університету імені І.І. Мечникова.
Серія «Економіка» включено до переліку наукових фахових видань України
в галузі економічних наук (категорія «Б»)
на підставі Наказу МОН України від 17 березня 2020 року № 409 (Додаток 1)

Галузь науки: економічні.

Спеціальності: 051 – Економіка; 071 – Облік і оподаткування;
072 – Фінанси, банківська справа та страхування; 073 – Менеджмент;
075 – Маркетинг; 076 – Підприємництво, торгівля та біржова діяльність;
292 – Міжнародні економічні відносини

Журнал включено до міжнародної наукометричної бази
Index Copernicus

Затверджено до друку та поширення через мережу Інтернет
відповідно до рішення вченої ради Одеського національного університету імені І.І. Мечникова
(протокол від 14 листопада 2023 року № 4)

РОЗДІЛ 4

ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА І ПОЛІТИКА

УДК 332.14-026.17

DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/4-98-8>

Момот С. В.

Черкаський державний технологічний університет

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0375-6407>

ПРОЯВ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ СУБ'ЄКТАМИ ГОСПОДАРЮВАННЯ УКРАЇНИ В ПЕРІОД КРИЗ ОСТАННІХ РОКІВ

У статті розглядається роль соціально відповідальної поведінки українського бізнесу в стабілізації економічної та соціальної ситуації під час кризових явищ останніх років. Автор аналізує три основні хвилі кризи: військова агресія РФ в 2014 р., пандемія COVID-19 та повномасштабне вторгнення РФ у 2022 р. Визначено ключові напрями соціальної відповідальності українських підприємств, такі як гуманітарна допомога, підтримка медичних закладів, забезпечення працівників засобами захисту та допомога ЗСУ. Дослідження підкреслює важливість участі бізнесу в процесах допомоги як засобу збереження національної ідентичності та формування основ для відновлення економіки України у повоєнний період. Акцентовано, що активізація соціально відповідальної діяльності бізнесу залежить від масштабів кризи, а також від стимулюючої ролі держави в цьому процесі.

Ключові слова: соціальна відповідальність бізнесу, суб'єкти господарювання, кризові явища, війна, пандемія, анексія території, гуманітарна допомога.

Постановка проблеми. Світовий досвід показує, що бізнес відіграє ключову роль в стабілізації ситуації в країні під час криз, оскільки має значний вплив на економіку, соціальну сферу та громадський порядок. Дійсно, саме бізнес забезпечує робочі місця, що дає населенню країни можливість отримувати гарантований заробіток і утримувати власні родини, що є особливо важливим під час кризи. Успішний бізнес підтримує економіку та знижує рівень безробіття, що сприяє зменшенню соціальної напруженості в суспільстві. Під час кризи державний сектор може бути перевантаженим, а бюджет, відповідно, обмеженим. Тому на бізнес покладається роль основного інвестора важливих медичних, освітніх чи соціальних програм, спрямованих на поступову стабілізацію ситуації в економіці країни. До того ж, саме бізнес часто здатен швидко реагувати на зміни та впроваджувати інновації, що допомагає краще адаптуватися економіці регіону і країни до негативних наслідків кризи. Такими інноваціями можуть стати створення нових продуктів і послуг, що відповідають потребам суспільства у скрутний час, або покращення технологічних процесів для більш ефективного використання тимчасово обмежених обсягів ресурсів. Віддача ж від тих чи інших проявів соціально відповідальної поведінки з боку бізнесу проявляється, перш за все, у зростанні довіри населення та зміцненні репутації бізнесу, роблячи його більш стійким до майбутніх криз і підвищуючи лояльність клієнтів. Отже, активна участь бізнесу в проєктах соціальної відповідальності під час кризових явищ може стати тим інструментом, який дозволить не лише мінімізувати негативний вплив на економіку країни, а й допомогти суб'єктам господарювання вистояти в нелегкі часи. Тому, на наш погляд, в сьогоденні українських реаліях дуже актуальним є дослідження прояв соціально відповідальної поведінки суб'єктами господарювання України в період

криз останніх років, що має стати підґрунтям до подальшого відновлення економіки країни.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика проявів соціальної відповідальності сучасними українськими представниками ділового середовища у найбільш скрутні та важкі часи для країни цікавить багатьох українських дослідників як з практичної, так і з теоретичної точок зору. Так, останні дослідження у цій сфері здійснювали Н. Бажанова, Я. Ваніна, О. Владимир, О. Долубовська, А. Косенко, К. Нефьодова, І. Стойко, Р. Шерстюк [1-4]. Науковці зосередили свої зусилля на перспективах практичної реалізації соціальної відповідальності бізнесу в Україні під час війни, корпоративному волонтерстві та прогнозуванні ролі соціально відповідального бізнесу у відновленні економіки регіонів країни в повоєнний період.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Не зважаючи на досить широкий спектр наукових досліджень обраної тематики, залишається недостатньо висвітленим питання оцінки того вкладу, який соціально відповідальні українські суб'єкти господарювання здійснювали у різні періоди кризових явищ, що останніми роками спіткали Україну.

Мета статті: окреслення вкладу українських суб'єктів господарювання у скорочення негативних наслідків кризових явищ, які впливають на функціонування економічного та соціального секторів країни протягом останніх дев'яти років.

Виклад основного матеріалу дослідження. Протягом всього періоду незалежності України кризові явища різного характеру суттєвим чином тиснули на можливості створення, успішного функціонування та досягнення вітчизняними суб'єктами господарювання конкурентних позицій на регіональному, національному та світовому ринках. Разом з тим, функціонування суб'єктів господарювання тривалий час в таких важких та

агресивних умовах загартувало тих представників бізнесу, які змогли за цей час утриматися на ринку. Проте нажалі останні дев'ять років відбулося три хвилі настільки потужного негативного зовнішнього впливу, які вдарили досить боляче по економіці країни та безпосередньо по функціонуванню її ділового середовища. Перша хвиля пов'язана з проявом російської агресії у 2014 р., коли відбулася анексія української АР Крим та окупація частини території Донецької та Луганської областей. Друга хвиля кризових явищ відбулася на початку 2020 р., коли більше ніж на чотири роки в країні було оголошено карантин через пандемію від COVID-19 і введено відповідні карантинні обмеження. Третя хвиля кризових явищ стала найбільш руйнівною для економіки України за всі часи її незалежності, так як була викликана повномасштабним військовим нападом РФ одночасно зі своєю територією, з території сусідньої Білорусі та з окупованих й анексованих у 2014 р. українських земель, який почався 24 лютого 2022 р. [5].

Кожна з трьох кризових хвиль звичайно викликала відповідні дії в межах соціальної відповідальності бізнесу в українських суб'єктах господарювання. Особливістю реагування українського бізнесу на першу хвилю кризи стала залученість до будь-яких програм допомоги та проявів соціально відповідальної поведінки, в першу чергу, тих суб'єктів господарювання, які або безпосередньо, або опосередковано були пов'язаними з постраждалими регіонами. І тут можна виокремити два напрями спрямування допомоги в межах соціальної відповідальності бізнесу, які спостерігалися у той період (рис. 1).

По-перше, суб'єкти господарювання, які змогли вивести (евакуувати, перемістити) свій бізнес з-за меж окупованих або анексованих територій на підконтрольні Україні землі, зосередили зусилля на створенні більш-менш комфортних умов життя та праці для тієї частини власного персоналу, яка свідомо прийняла рішення виїхати разом з підприємством на територію України. Залежно від фінансових можливостей суб'єктів господарювання, їх персонал забезпечувався цілим спектром різних

складових захисту від повного або часткового покриття витрат, пов'язаних з орендою житла, і до періодичної матеріальної та/або фінансової допомоги. При цьому, як показала практика, максимальні розміри допомоги надавалися протягом перших трьох-чотирьох місяців з моменту переміщення бізнесу, а надалі вони скорочувалися або взагалі переставали надаватися через суттєві фінансові обмеження підприємств, викликані необхідністю переміщення. В якості прикладів найбільш відповідальної соціальної поведінки компаній у цьому напрямі можна назвати діяльність ДТЕК та Корпорації «ІСД» [6].

По-друге, суб'єкти господарювання надавали гуманітарну допомогу (продуктові набори або іншого типу допомога) населенню регіонів, що постраждали в наслідок російської агресії (незалежно від того, підпорядковується ця територія Україні, чи ні): єдиною організацією, яка добровільно взяла на себе обов'язки по наданню мало-забезпеченому українському населенню з окупованих територій, що опинилося у скрутному стані (багатодітні сім'ї, люди похилого віку, особи з інвалідністю та діти), допомоги у вигляді щомісячних продуктових наборів, став Фонд Рената Ахметова. На окупованих територіях допомога надавалася тридцять місяців – з 22 серпня 2014 р. по 28 лютого 2017 р., а загалом за шість років Гуманітарним Штабом фонду населенню постраждалих регіонів України було надано 134,4 тис. т продуктів [7].

Отже, як бачимо, у першу хвилю кризи ініціатива соціальної відповідальності українського бізнесу була чітко обмеженою територіальними рамками постраждалих регіонів та здебільшого зосередженою на внутрішніх проблемах кожного бізнесу, який докладав всіх зусиль, щоб вижити у нових і значно ускладнених для нього умовах. Одночасно в українському суспільстві спостерігався значний дефіцит толерантності та емпатії до внутрішньо переміщених осіб з постраждалих регіонів, упереджене ставлення до внутрішньо переміщених осіб, що, при недостатній державній підтримці, не сприяло більш швидкому і результативному процесу їх адаптації на нових

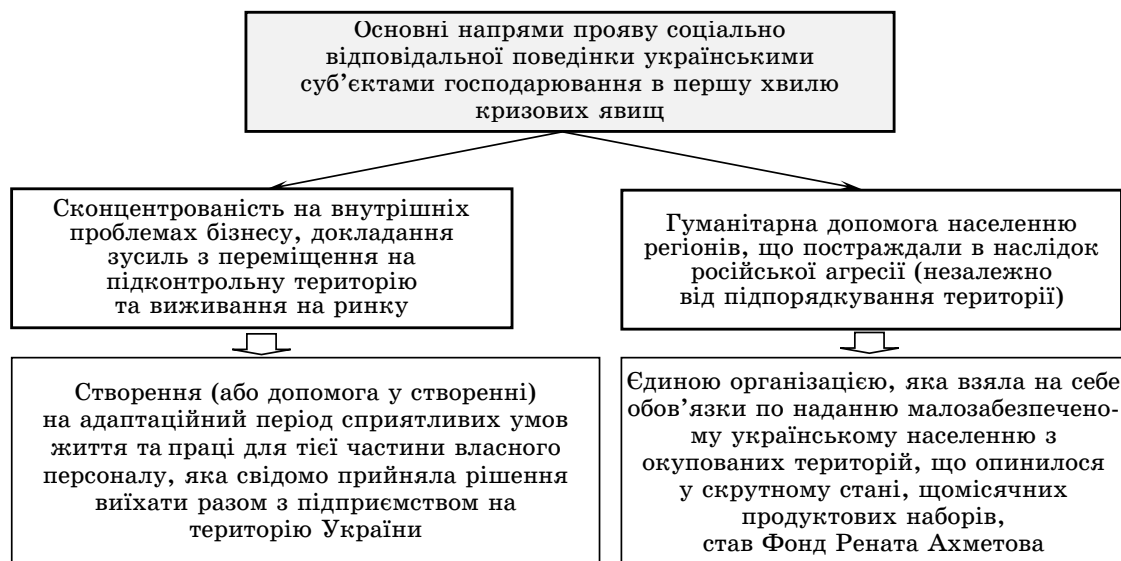


Рис. 1. Основні напрями прояву соціально відповідальної поведінки суб'єктами господарювання України в першу хвилю кризових явищ

Джерело: складено автором

територіях і призводило до скорочення із часом їх числа на підконтрольній Україні території через виїзд за межі країни або повернення до зареєстрованих місць проживання [8]. Якщо у березні 2015 р. число внутрішньо переміщених осіб впритул наблизилось до 2,0 млн осіб з Донецької, Луганської областей та АР Крим, то у листопаді 2017 р. їх число скоротилося майже до 1,5 млн осіб [9]. Тобто здебільшого пасивна соціальна позиція українського бізнесу й суспільства в цілому в першу хвилю кризи не дозволила мінімізувати ті втрати та витрати різного характеру, які приніс підступний військовий напад сусідньої країни, що суттєво збільшило часові межі кризового стану.

Друга хвиля кризи за своїм характером та сферою поширення охопила всю територію країни, а карантинні заходи і обмеження зачепили всі без виключення види економічної діяльності, що викликало відповідну соціально відповідальну реакцію від представників ділового середовища країни. Хоча знову простежувалося фокусування бізнесу на внутрішніх проблемах, проте одночасно значно збільшився вклад українського соціально відповідального бізнесу у боротьбу з коронавірусом та його наслідками в країні. Крім того, компанії з перших днів карантинних заходів запровадили дистанційну форму роботи для офісного персоналу й вахтовий метод для робітничого персоналу, що дозволило досягти максимальної ізоляваності працівників та уникнути масових заражень. На високому рівні дотримувалися санітарно-гігієнічні норми на всіх робочих місцях, проводилося ПЛІР-тестування на коронавірус, що дозволило максимально захистити персонал від зараження та поширення інфекції.

Наявні приклади соціально відповідальної поведінки українських компаній в період другої хвилі кризи, що демонструють в дії модель корпоративного альтруїзму, за часів пандемії не є вичерпними, проте і масового характеру вони не носили. Більшість суб'єктів господарювання України дотримувалися принципів, на яких побудовано концепцію теорії корпоративного егоїзму [10, с. 151], в межах якої намагаються досягти максимальних зусиль при досить невисоких рівнях прибутковості й низьких фінансових можливостях, які через пандемію суттєвим чином скоротилися. Проте, щоб зберегти довіру населення, підвищити бренд роботодавця на ринку та мати змогу залучати найбільш талановитих й високопрофесійних фахівців з ринку праці, компанії мають і надалі докладати значних зусиль для створення безпечного й якісного середовища для проживання та праці людини. Лише на таких засадах й спільними зусиллями вдасться зупинити руйнування нашого спільного «будинку» під назвою Україна.

Відсутність офіційної статистичної інформації про конкретні соціально відповідальні дії та безпосередній вклад суб'єктів господарювання України в подолання наслідків пандемії COVID-19 в межах соціальної відповідальності бізнесу не дозволяє здійснити об'єктивних висновків щодо масштабів цієї допомоги. Тому, з метою систематизації основних напрямів прояву соціально відповідальної поведінки українськими суб'єктами господарювання в другу хвилю кризових явищ ми скористалися результатами анкетування представників ділового середовища України, проведеного українською експертною організацією CSR Ukraine за часів найбільш гострої фази пандемії COVID-19 [11]. Результати систематизації цих даних представлено на рис. 2.

За результатами аналізу даних анкетування двадцяти потужних суб'єктів господарювання можемо зробити узагальнений висновок про суттєву відмінність дій в межах соціальної відповідальності бізнесу, що здійснювалися українськими підприємствами під час першої та другої хвилі кризових явищ. Так, якщо під час першої хвилі переважно зусилля суб'єктів господарювання були зосередженими на вирішенні власних проблем, викликаних необхідністю переміщувати бізнес на підконтрольній Україні території, то друга хвиля кардинально змінила розстановку пріоритетів.

Висока загроза заразитися інфекційною хворобою COVID-19 спонукала підприємців інвестувати кошти одночасно на два напрями – забезпечення безпеки власного персоналу при збереженні виробничого процесу з одного боку та надання грошової та/або матеріальної допомоги медичним закладам регіону і країни – з іншого. При цьому кошти, які інвестувалися у підтримку медичної системи за розмірами були значно більшими, ніж ті, що вкладалися у безпекові заходи в межах підприємства. Перерозподіл пріоритетів в соціально відповідальній поведінці підприємців забезпечив умови для скорочення рівня захворюваності та смертності населення України від COVID-19.

Масштаби втрат, руйнувань та витрат, які зазнала Україна у третю хвилю кризи сьогодення не можна навіть порівняти з двома попередніми хвилями, поєднаними разом, або взагалі з будь-якими кризовими станами, що пережила Україна за період її незалежності. Звичайно, що без фінансової та воєнної допомоги різних країн світу, які від початку повномасштабної агресії безперервно підтримують Україну, зберегти національну ідентичність, забезпечити функціонування економіки під час воєнного стану та досягати успіху на фронтах було б практично неможливо. Україна щиро вдячна партнерам за це. Разом із тим, саме повномасштабне вторгнення сприяло консолідації українського суспільства з однією метою – перемога над ворогом та вивільнення всіх українських територій у кордонах, міжнародно визнаних на серпень 1991 р. Водночас, навіть зі всіма обсягами наданої та планованої до надання у найближчому майбутньому допомоги різних країн світу, втілити в життя найбільшу мрію України дуже складно. Розуміння цього моменту внутрішньо вимагає від кожного українця щоденно робити справи, які будуть наближати омріяну перемогу [12]. Так, українці вже понад 900 днів зайняті різними аспектами допомоги фронту – від плетіння маскувальних сіток та виготовлення продуктів харчування для військових і до волонтерства та перерахування власних коштів на потреби ЗСУ або для постраждалих від російської агресії.

Естафету соціально відповідальних дій з перших же днів війни перейняв і український бізнес. Важко знайти в Україні суб'єкта господарювання, який би не здійснював тих чи інших дій, спрямованих на допомогу ЗСУ, відновлення критичної інфраструктури або подолання наслідків воєнних дій. Навіть заклади освіти збирають кошти на певне обладнання для конкретної військової частини. Внутрішнім аспектам діяльності все ще також приділяється велика увага суб'єктами господарювання, проте фокус соціально відповідальної поведінки під час війни змістився на всебічну підтримку армії й подолання тих наслідків, що виникли в результаті війни.

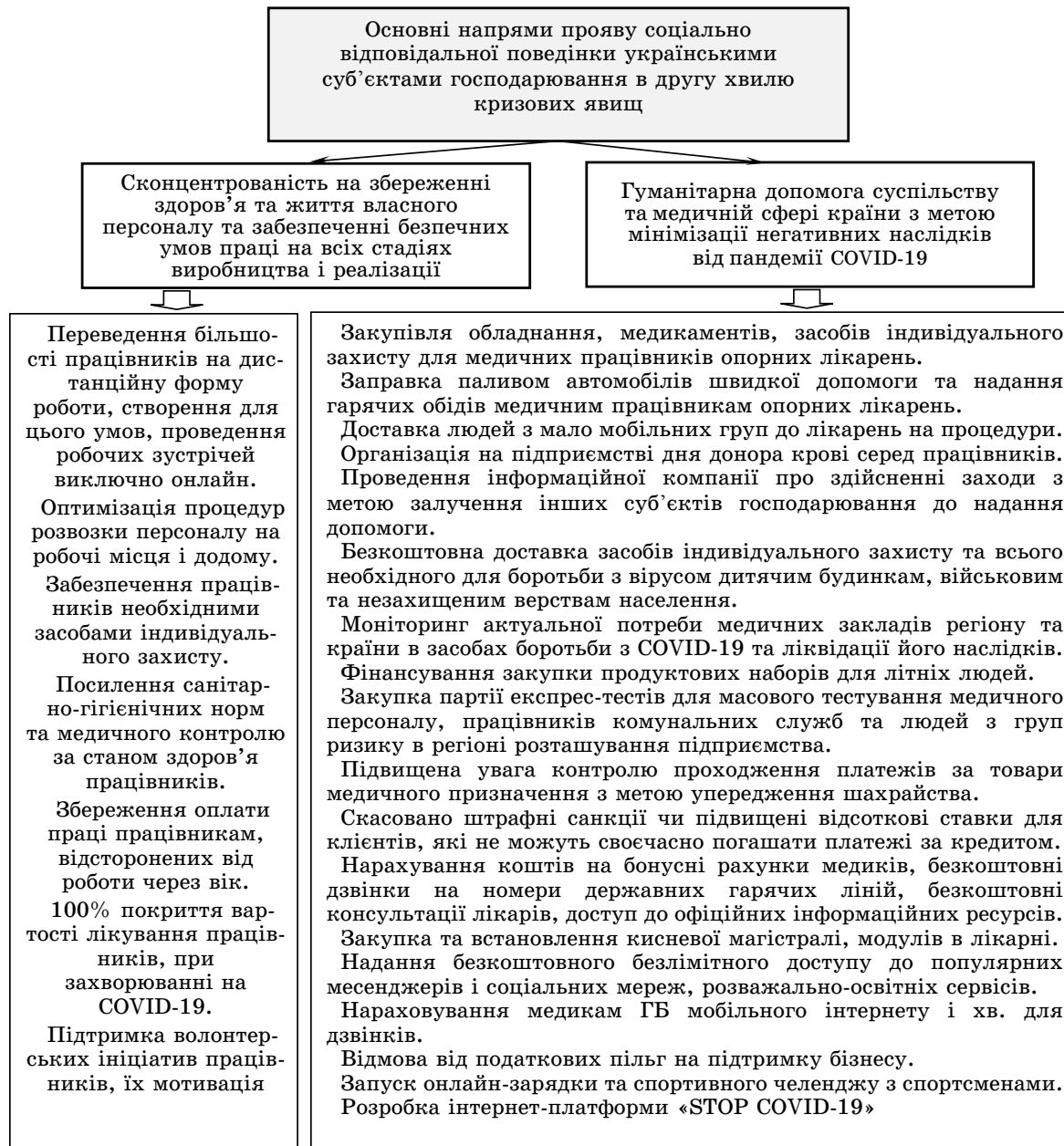


Рис. 2. Основні напрями прояву соціально відповідальної поведінки суб'єктами господарювання України в другу хвилю кризових явищ

Джерело: складено автором

Об'єктивно оцінити масштаб допомоги представників українського бізнес середовища досить важко, проте можливо непрямо це зробити на основі даних, отриманих фахівцями команди CSR Ukraine через анкетування представників національних великих підприємств та МСБ, міжнародних компаній, що функціонують в правовому полі України [13]. Результати систематизації означених даних представлено на рис. 3.

Прояви російської агресії проти України відбуваються щоденно і у безперервному режимі представники ділового середовища країни доєднуються до потоків різного роду допомоги (грошової, продуктів харчування, гуманітарних товарів, евакуації, медичних послуг та товарів, інформаційної тощо), які спрямовуються на той напрям, який потребує найбільшої уваги у конкретний момент

часу. І саме така активна участь представників ділового середовища, як і всього населення країни, у процесах допомоги ЗСУ є необхідною для відстоювання прав України на власну ідентичність. Отже, можна говорити про майже масову соціальну відповідальність бізнесу в Україні за часів війни.

Тобто можемо констатувати, що протягом третьої хвилі кризових явищ відбулося суттєве підвищення середнього рівня соціальної відповідальності ділового середовища України, що є досить позитивним моментом. Нажаль такий результат було отримано в наслідок проходження країни через дуже важкий для неї етап розвитку та через кров і втрати доведення права на незалежність й взагалі існування. Разом із тим, у повоєнний період весь отриманий досвід має бути закріплено



Рис. 3. Основні напрями прояву соціально відповідальної поведінки суб'єктами господарювання України в третю хвилю кризових явищ

Джерело: складено автором

ним, посиленням та примноженням. Лише на таких засадах можливо буде відновити знекровлену економіку України та розпочати етап її інтенсивного відродження.

Висновки. Весь період незалежності України пов'язаний з дією різних кризових станів (фінансового, демографічного, соціального, промислового тощо), більшість з яких були викликаними причинами внутрішнього характеру. Проте останні дев'ять років ситуація в країні різко загострилася через дію трьох хвиль зовнішнього характеру походження, причинами яких стали військова агресія РФ та пандемія COVID-19. Наслідки, які для населення та економіки країни принесли ці три кризові хвилі є настільки потужними та загрозливими, що самостійно держава подолати їх не змогла б. Потрібна була допомога всіх учасників ділового середовища країни та українського

суспільства в цілому. Саме тому соціальна відповідальність бізнесу мала стати тим важелем, активізація якого сприяла б не лише стабілізації соціально-економічної ситуації, але й створювала б фундамент для швидкого відновлення економіки країни у повоєнний період. Під час дослідження було встановлено, що український бізнес поступово і досить повільно включався в процес надання різного роду допомоги і констатовано, що його активність прямо пропорційно зростала залежно від руйнівної сили зовнішньої загрози. Від того, наскільки владі вдасться і надалі, особливо у повоєнний період, стимулювати досить інертний український бізнес до соціально відповідальної поведінки, будуть залежати перспективи подальших тенденцій відновлення та розвитку економіки України, можливості підвищення рівня та якості життя українців.

Список використаних джерел:

1. Ваніна Я.А., Косенко А.В. Концептуальні аспекти соціальної відповідальності бізнесу та перспективи її практичної реалізації в Україні. *Теорія та практика державного управління*. 2021. Вип. 2. С. 76-85.
2. Владимир О., Бажанова Н. Суспільні виклики та соціальна відповідальність бізнесу у час війни. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. Вип. 2. С. 45-62.
3. Стойко І., Шерстюк Р., Долубовська О. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні у воєнний і післявоєнний період. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. Вип. 2. С. 93-106.
4. Нефьодова К.А. Корпоративне волонтерство як складова соціальної відповідальності бізнесу. *Соціально-трудова відносини: теорія та практика*. 2016. № 1. С. 292-300.

5. Момот С.В. Соціальна відповідальність бізнесу як важіль подолання соціально-економічних наслідків криз. *Економіка і організація управління. Зб. наук. праць*. Вінниця: ДонНУ ім. Василя Стуса, 2023. Вип. №2 (50). С. 160-170.
6. Куди переїжджає український бізнес з початком повномасштабного вторгнення: статистика Оpendатобот. Mixfin. URL: <https://mixfin.com/ua/blog/relokatsiia-biznesu-v-ukraini>
7. Фонд Ріната Ахметова. Продуктові набори. URL: <https://akhmetovfoundation.org/project/produktovi-nabory>
8. Zakharova O., Prodanova L. A university displaced twice: Irreversible and erroneous losses of human capital. *Problems and Perspectives in Management*. 2023. №21. Pp. 123-132. DOI: [https://doi.org/10.21511/ppm.21\(2-si\).2023.15](https://doi.org/10.21511/ppm.21(2-si).2023.15)
9. Розпорядження Кабінету міністрів України «Про схвалення Стратегії інтеграції внутрішньо переміщених осіб та впровадження довгострокових рішень щодо внутрішнього переміщення на період до 2020 року» № 909-р від 15.11.2017 р. URL: <https://minre.gov.ua/2022/12/22/pro-shvalennya-strategiyi-integraciyi-vnutrishno-peremishheny-osib-ta-vprovadzheniya-dovgostrokovykh-rishen-shhodo-vnutrishnogo-peremishhennya-na-period-do-2020-roku/>
10. Манн Р.В., Березюк-Рибак І.Р., Момот С.В. Посилення ролі соціальної відповідальності бізнесу у постпандемічний період. *Трансформація підходів в управлінні та маркетингу у постпандемічний період*: монографія / під заг. ред. д.е.н., проф. Храпкіної В.В., к.е.н., доц. Пічик К.В. Київ: Інтерсервіс, 2022. Підр. 3.3. С. 145-152.
11. COVID-19: бізнес для громад. CSR Ukraine. URL: <https://csr-ukraine.org/keys-kompanii-klo/>
12. Нетименко К. Не лише донати на ЗСУ: як бізнесу створювати цінність під час війни. *Українська правда*. Грудень 2022 р. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/12/5/694601/>
13. Каталог внеску бізнесу в Перемогу в російсько-українській війні. CSR Ukraine. URL: <https://csr-ukraine.org/catalog-actions-of-companies-in-the-russian-ukrainian-war/>

References:

1. Vanina, Ya.A., Kosenko, A.V. (2021). Conceptual aspects of social responsibility of business and prospects for its practical implementation in Ukraine [Konceptualni aspekty socialnoji vidpovidalnosti biznesu ta perspektvyv jiji praktychnoji realizaciji v Ukraini]. *Teoriya ta praktyka derzhavnogho upravlinnja*, 2, 76-85.
2. Vladimir, O., Bazhanova, N. (2022). Social challenges and social responsibility of business during the war [Suspilni vyklyky ta socialna vidpovidalnistj biznesu u chas vijny]. *Socialjno-ekonomichni problemy i derzhava*, 2, 45-62.
3. Stoyko, I., Sherstyuk, R., Dolubovska, O. (2022). Social responsibility of business in Ukraine in the war and post-war period [Socialna vidpovidalnistj biznesu v Ukraini u vojennyj i pisljavojennyj period]. *Socialjno-ekonomichni problemy i derzhava*, 2, 93-106.
4. Nefiodova, K.A. (2016). Corporate volunteering as a component of social responsibility of business [Korporativne volonterstvo jak skladova socialnoji vidpovidalnosti biznesu]. *Socialjno-trudovi vidnosyny: teoriya ta praktyka*, 1, 292-300.
5. Momot, S.V. (2023). Social responsibility of business as a lever for overcoming the socio-economic consequences of crises [Socialna vidpovidalnistj biznesu jak vazhijl podolannja socialjno-ekonomichnykh naslidkiv kryz]. *Ekonomika i orghaniizacija upravlinnja*, 2 (50), 160-170.
6. Where is Ukrainian business moving with the start of a full-scale invasion: Opendatobot statistics. (2023). Mixfin. Available at: <https://mixfin.com/ua/blog/relokatsiia-biznesu-v-ukraini>
7. Rinat Akhmetov Foundation. (2023). Product sets. Available at: <https://akhmetovfoundation.org/project/produktovi-nabory>
8. Zakharova, O., Prodanova, L. (2023). A university displaced twice: Irreversible and erroneous losses of human capital. *Problems and Perspectives in Management*, 21, 123-132. DOI: [https://doi.org/10.21511/ppm.21\(2-si\).2023.15](https://doi.org/10.21511/ppm.21(2-si).2023.15)
9. Decree of the Cabinet of Ministers of Ukraine "On approval of the Strategy for the Integration of Internally Displaced Persons and the Implementation of Long-Term Decisions on Internal Displacement for the Period Until 2020" No. 909 of 15.11.2017. Available at: <https://minre.gov.ua/2022/12/22/pro-shvalennya-strategiyi-integraciyi-vnutrishno-peremishheny-osib-ta-vprovadzheniya-dovgostrokovykh-rishen-shhodo-vnutrishnogo-peremishhennya-na-period-do-2020-roku/>
10. Mann, R.V., Berезyuk-Rybak, I.R., Momot, S.V. (2022). Strengthening the role of social responsibility of business in the post-pandemic period [Posylennja roli socialnoji vidpovidalnosti biznesu u postpandemichnyj period]. *Transformacija pidkhodiv v upravlinni ta marketynghu u postpandemichnyj period*, 3.3, 145-152.
11. COVID-19: business for communities. CSR Ukraine. Available at: <https://csr-ukraine.org/keys-kompanii-klo/>
12. Netymenko, K. (2022). Not only to report to the Armed Forces: how businesses can create value during war-time [Ne lyshe donaty na ZSU: jak biznesu stvorjувати cinnistj pid chas vijny]. *Ukrainsjka pravda*. Available at: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/12/5/694601/>
13. Catalog of the contribution of business to Victory in the Russian-Ukrainian war. (2023). CSR Ukraine. Available at: <https://csr-ukraine.org/catalog-actions-of-companies-in-the-russian-ukrainian-war/>

Momot Serhii

Cherkasy State Technological University

MANIFESTATION OF SOCIALLY RESPONSIBLE BEHAVIOR BY BUSINESS ENTITIES OF UKRAINE DURING THE CRISIS PERIOD OF RECENT YEARS

Summary

The article examines the critical role of corporate social responsibility (CSR) in stabilizing Ukraine's economic and social environment amidst recent crisis events, focusing on the active responses of Ukrainian businesses during three key periods: Russia's initial military aggression in 2014, the COVID-19 pandemic, and the full-scale invasion in 2022. Through a comprehensive review, the author analyzes the adaptive CSR strategies of businesses, illustrating how various companies provided humanitarian, medical, logistical, and military support. The article highlights CSR's transformative power, positing that during periods of heightened risk and instability, socially responsible initiatives by businesses not only foster economic resilience but also reinforce social cohesion and national identity. This research delves into two main facets of business response: internal measures for employee welfare and external contributions to community well-being and national defense. It also emphasizes the expansion of business participation in humanitarian relief, financial aid, and infrastructure rebuilding, with attention to strategies that evolved in response to the unique challenges posed by each crisis. During the 2014 crisis, CSR primarily involved relocation of business assets and personnel from occupied territories and provision of direct humanitarian aid. In response to the pandemic, CSR efforts shifted towards protective measures, such as remote work for employees, stringent sanitation standards, and donations to healthcare institutions to mitigate COVID-19's impact. The 2022 invasion saw unprecedented

levels of support, with businesses actively supplying resources, transportation, and direct financial aid to the Armed Forces of Ukraine, and extending humanitarian aid to affected civilians, particularly those displaced by the conflict. The analysis suggests that the scale and nature of CSR initiatives correlate with the intensity and type of crisis, with the most extensive actions arising from the ongoing war. Furthermore, the article notes a strategic realignment in Ukrainian CSR practices, as many companies have severed ties with Russian and Belarusian markets, thus reaffirming their stance against external aggression. The findings underscore that, beyond economic stabilization, CSR engagement provides a foundation for rapid post-war recovery, serving both immediate crisis mitigation needs and long-term national restoration goals. In this regard, the author argues that maintaining and enhancing CSR activities is essential, as it strengthens the overall resilience of Ukrainian society and aids in preserving the economic and social fabric under extreme conditions.

Keywords: social responsibility of business, business entities, crisis phenomena, war, pandemic, annexation of territory, humanitarian aid.