

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ**

Факультет: **Будівельний**

Кафедра: _____ економіки будівництва _____

Освітній рівень: магістр за освітньо-професійною програмою

Галузь знань: 05– Соціальні і поведінкові науки

Спеціальність: 051 – Економіка

Спеціалізація: «Економіка підприємства»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан будівельного факультету

_____ Іванченко Г.М

„___” _____ 2022 року

**З А В Д А Н Н Я
ДО ВИКОНАННЯ АТЕСТАЦІЙНОЇ РОБОТИ
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА**

_____ Фесюк Ольга Володимирівна _____

(прізвище, ім'я та по батькові студента)

1. Тема роботи _ Розвиток корпоративної соціальної відповідальності девелоперських компаній

затверджена наказом ректора КНУБА № _____ від «___» _____ 2022 року

2. Керівник роботи

_____ Моголівець А.А., к.е.н., доцент _____

(прізвище, ім'я та по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

3. Строк подання студентом роботи до захисту: 7.12.2022_

4. Зміст пояснювальної записки за розділами:

Розділ 1. Теоретичні підходи до формування корпоративної соціальної відповідальності будівельного підприємства.

У розділі визначено типові підходи до формування дієвої системи корпоративної соціальної відповідальності підприємства та особливості розвитку КСВ будівельних підприємств

Розділ 2. Аналіз корпоративної соціальної відповідальності будівельних підприємств.

У розділі проведено аналіз ринку житлового будівництва під час війни, визначено світові тенденції розвитку корпоративної соціальної відповідальності проведено аналіз ринку житлового будівництва під час війни, аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства «РЕМВОДПЛАСТ ПЛЮС».

Розділі 3. Шляхи підвищення корпоративної соціальної відповідальності будівельних компаній у сучасних умовах.

У розділі запропоновано рекомендації щодо підвищення рівня КСВ на будівельних підприємствах, здійснено розробка стратегії КСВ компанії ПП «РЕМВОДПЛАСТ ПЛЮС».

5. Графічний матеріал за розділами:

Подається у вигляді презентації.

6. Календарний план виконання роботи:

Види робіт та їх зміст	Дата виконання
Розділ 1. Теоретичні підходи до формування корпоративної соціальної відповідальності будівельного підприємства	29.09.2020-12.10.2022
Розділ 2. Аналіз корпоративної соціальної відповідальності будівельних підприємств.	10.11.2020-23.11.2022
Розділі 3. Шляхи підвищення корпоративної соціальної відповідальності будівельних компаній у сучасних умовах.	12.10.2020-23.11.2022
Підготовка презентації	12.10.2020-23.11.2022
Остаточне оформлення роботи	7.12.2020-14.12.2022
Перевірка роботи на плагіат	7.12.2020-14.12.2022
Попередній захист роботи на кафедрі	7.12.2020-14.12.2022
Направлення роботи на рецензування	7.12.2020-14.12.2022

7. Консультанти розділів атестаційної випускної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Перевірів	
		дата	підписано
Розділ 1. Теоретичні підходи до формування стратегії будівельних підприємств на засадах сталого розвитку	Моголівець А.А.		підписано
Розділ 2. Аналіз ринків житлової нерухомості та діяльності на них будівельних підприємств.	Мацапура О.В.		підписано
Розділі 3. Шляхи переходу українських девелоперських компаній на засади сталого розвитку.	Беленкова О.Ю.		підписано

8. Дата видачі завдання _____ 29.09.2022 _____

* — Зміст розділу може уточнюватися консультантом розділу.

** — Зміст розділу визначає керівник роботи.

Зав. кафедри

(підпис)

Стеценко С.П.

(прізвище та ініціали)

Керівник

(підпис)

Моголівець А.А.

(прізвище та ініціали)

Студент

(підпис)

Фесюк О. В.

(прізвище та ініціали)

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ**

Будівельний факультет
економіки будівництва

(назва кафедри)

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
ДО АТЕСТАЦІЙНОЇ РОБОТИ
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТР**

на тему: Розвиток корпоративної соціальної відповідальності девелоперських компаній

_____ Фесюк Ольга Володимирівна _____

(прізвище, ім'я та по батькові студента повністю)

Київ 2022 р.

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ**

Будівельний факультет

економіки будівництва

(назва кафедри)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

С.П. Стеценко

„___” _____ 2022 року

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
ДО АТЕСТАЦІЙНОЇ РОБОТИ
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТР**

Розвиток корпоративної соціальної відповідальності девелоперських компаній

Виконав студент групи: зЕП - 61

Фесюк Ольга Володимирівна

(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

Спеціальність: Економіка

Спеціалізація: Економіка підприємства

Керівник: Моголівець А.А

(прізвище, ініціали,)

к.е.н., доцент

науковий ступінь, вчене звання

Рецензент: Зінченко М.М.

(прізвище, ініціали,)

к.е.н., доцент

науковий ступінь, вчене звання

Київ 2022 р

Зміст

Вступ.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА...	9
1.1. Типові підходи до формування дієвої системи корпоративної соціальної відповідальності підприємства.....	9
1.2. Корпоративна соціальна відповідальність під час війни.....	23
1.3. Особливості розвитку КСВ будівельних підприємств.....	30
Висновки до розділу 1.....	37
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	39
2.1. Світові тенденції розвитку корпоративної соціальної відповідальності...	39
2.2. Приклади упровадження КСВ у діяльність українських підприємств.....	45
2.3. Коротка характеристика об'єкту дослідження- підприємства «РЕМВОДПЛАСТ ПЛЮС».....	60
2.4. Методичний підхід до оцінювання КСВ будівельних підприємств.....	68
Висновки до розділу 2.....	73
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БУДІВЕЛЬНИХ КОМПАНІЙ У СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	76
3.1. Загальні рекомендації щодо підвищення рівня КСВ на будівельних підприємствах.....	76
3.2. Розробка стратегії КСВ компанії ПП «РЕМВОДПЛАСТ ПЛЮС».....	87
Висновки до розділу 3.....	92
Висновки.....	94
Список використаних джерел.....	98

Вступ

Актуальність роботи. Будівельні компанії, які працюють на ринку нерухомості України, сьогодні усе частіше приходять до висновку, що концепція розвитку бізнесу, яка заснована лише на генеруванні грошових потоків у короткий термін за будь-яку ціну у стратегічній перспективі не може бути виграшною і рано чи пізно призведе до провалу. Вже зараз багато нових мікрорайонів міст зустрічаються із ситуацією, коли забудовники, зосереджуючись лише на отриманні доходів, не збудували дитячі садочки, школи, інші об'єкти соціально-культурного та побутового призначення, які необхідні для нормального функціонування та розвитку міста. Причинами цього називають те, що власники компаній не хочуть витратити наявні ресурси на соціальні заходи, що не приносять видимого ефекту. Це відбувається через те, що результати від проведення цих заходів дуже важко виміряти, оскільки потрібно брати до уваги велику кількість факторів, а ефект – відтермінований у часі.

Попри низький рівень упровадження КСВ у діяльність будівельних компаній, довгостроковими перевагами для бізнесу від упровадження корпоративної соціальної відповідальності та побудови діяльності на засадах соціально відповідального девелопменту є:

- спрямованість на довгостроковий розвиток дозволить компанії зберігати стійкість за рахунок лояльності стейкхолдерів;
- довгострокова зацікавленість самої компанії та її працівників в довгостроковому розвитку;
- підвищення іміджу та формування ділової репутації компанії на довгострокову перспективу;
- відповідність будівельного бізнесу соціальним, культурним, екологічним нормам дозволить досягти сприяння та отримати довіру органів влади та населення;

- пошук нових шляхів вирішення соціальних проблем стейкхолдерів та конвертація їх у переваги для бізнесу;
- збільшення частки ринку або вихід на нові ринки за рахунок вирішення соціально-екологічних проблем суспільства;
- отримання нових прихильних до компанії споживачів, які поділяють цінності та будуть підтримувати зв'язки із компанією у довгостроковому періоді;
- зменшення плинності кадрів завдяки вирішенню соціально-культурних, побутових, професійних проблем співробітників;
- профілактика можливих проблем завжди є дешевшою і легшою ніж усунення наслідків;
- можливість отримання податкових пільг або фінансування із спеціальних фондів;
- отримання додаткових переваг у вигляді лояльності навколишнього населення.

Крім перелічених вище довгострокових переваг, у ряді праць стверджується, що соціальна складова здатна позитивно або негативно впливати на ділову репутацію, прибуток, прибутковість акцій, капіталу, загальних активів та інших фінансових показників зарубіжних компаній.

Для українських девелоперських компаній та більшості великих забудовників такий вплив іще потрібно досліджувати, але вже зараз можна зробити припущення, що подібні залежності також будуть існувати.

Таким чином для девелоперських компаній, які прагнуть працювати на ринку тривалий час, поступово нарощуючи обсяги будівництва, можна рекомендувати як дієву концепцію корпоративної соціальної відповідальності, а також відповідність принципам сталого розвитку, соціально відповідального девелопменту та економічної довіри, які не тільки здатні покращити ділову репутацію компанії, але і з часом перетворити соціальні переваги у стабільне

зростання грошових потоків, лояльність клієнтів та сталі ділові зв'язки із партнерами.

Проте, до теперішнього часу питання щодо визначення теоретичних аспектів КСВ девелоперських компаній на ринках житлового будівництва та факторів, що на неї впливають ще недостатньо вивчені і вимагають більш поглибленого дослідження.

Метою роботи є дослідження та обґрунтування теоретичних аспектів щодо сутності корпоративної соціальної відповідальності будівельних підприємств, а також вивчення факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, що здійснюють вплив на розвиток КСВ підприємства в умовах ринкового середовища.

В роботі вирішуються такі завдання:

- виявлено теоретико-методичні аспекти підвищення рівня КСВ підприємства на основі аналізу: економічної сутності та основні складових КСВ; головних факторів впливу на КСВ; методичних підходів до оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства;

- здійснено аналіз особливостей КСВ українських та зарубіжних компаній під час війни;

- проаналізовано діяльність будівельного підприємства «РЕМВОДПЛАСТ ПЛЮС» та здійснено аналіз КСВ компанії за бальним методом;

- обґрунтовано шляхи підвищення рівня КСВ підприємства за допомогою: розробки окремих заходів та обґрунтування проєктів розвитку.

Об'єктом дослідження є діяльність приватного підприємства «РЕМВОДПЛАСТ ПЛЮС», яке спеціалізується на будівництві інженерних мереж і споруд.

Предметом дослідження є методи та підходи забезпечення високого корпоративної соціальної відповідальності приватного підприємства «РЕМВОДПЛАСТ ПЛЮС».

Розділ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Типові підходи до формування дієвої системи корпоративної соціальної відповідальності підприємства.

Корпоративна соціальна відповідальність це відносно новий підхід до оцінки розвитку, який дозволяє оцінювати суб'єктів господарювання не стільки із позиції отримуваного ними прибутку, скільки на основі допомоги суспільству. Головний посыл соціально відповідальної компанії є у поєднанні фінансових цілей та діяльності, що генерує позитивні грошові потоки із корисними для суспільства проектами, напрямками розвитку, допомогою окремим групам стейкхолдерів та ін. Як зазначається у роботі [5]: «соціально-відповідальна компанія не повинна працювати виключно для максимізації прибутку, а має приймати рішення та виконувати дії, які є прийнятними з точки зору цілей і цінностей суспільства».

Історично так склалося, що важливими для суспільства і навколишнього середовища напрямками, які не приносили прямий прибуток, але дозволяли зберігати та підвищувати репутацію, займалися насамперед великі компанії. Це відбувалось тому, що такі компанії внаслідок генерування великих обсягів грошових потоків просто могли собі це дозволити без суттєвих втрат. Але сьогодні акценти суспільства змінилися і споживачі хочуть знати, чи не приносить діяльність будь-якої компанії шкоду людям, суспільству, чи не використовується при виробництві продукції дитяча праця, чи не наноситься шкода природі та навколишньому середовищу. Також суспільством висуваються вимоги до непрямой відповідальності будівельних та інших підприємств за своїх постачальників, оцінюються використовувані фірмами ресурси, способи здійснення діяльності. Постійно підвищуються вимоги законодавства, створюються і стають більш жорсткими умови стандартизації

та сертифікації. Тому сьогодні крім великих також і підприємства малого і середнього бізнесу, так званого екосектору, мають упроваджувати ідеологію корпоративної соціальної відповідальності. Більше того, якщо раніше дотримання вимог КСВ гарантувало для компанії додаткові конкурентні переваги, то сьогодні це обов'язкова вимога, щоб продовжувати функціонувати та втриматися на конкурентному ринку.

Слід відрізнити корпоративну соціальну відповідальність від благодійництва, оскільки у багато аспектів є притаманними саме КСВ [24]:

- *Аспект 1: Залученість.* Благодійність передбачає просту схему участі - гроші або необхідні предмети передаються в руки відповідних організацій або людей - і на цьому участь компанії закінчується. Корпоративна соціальна відповідальність передбачає усебічну залученість компанії до вирішенні окремих проблем суспільства. При цьому необхідно не тільки допомога грошима, хоча вона є надзвичайно важливою, а системність у вирішенні проблем, відповідальність за наслідки прийнятих рішень, контроль і корегування результатів, активна та безпосередня участь при реалізації стратегії та вирішенні поставлених завдань. Тобто компанію мають хвилювати наслідки прийнятих рішень на стільки, що вона безпосередньо приймає участь і намагається отримати якнайкращого результату.

- *Аспект 2: Цільове призначення.* Головними відмінностями між благодійництвом і КСВ є те, що благодійники допомагають наявними ресурсами, але не змінюють існуючий порядок, тоді як концепція корпоративної соціальної відповідальності передбачає передусім зміну суспільства на краще, тобто підприємство змінює існуючий стан справ у будь-якому напрямку (будь то права людини, соціальний захист, захист навколишнього середовища, розвиток територій та інше), комплексно і цілеспрямовано за допомогою наявних ресурсів досягаючи поставлених цілей.

- *Аспект 3: Системність.* Головною особливістю соціально відповідального підприємства є те, що воно системно і цілеспрямовано працює над покращенням життя суспільства. Цей рух є планомірним і підлягає

календарному плануванню, бюджетуванню, залученню партнерів. При цьому змінюється і організаційна структура компанії – створюються команди, відділи або призначаються відповідальні особи, що мають системно та цілеспрямовано займатися питаннями КСВ, а не у вільний від роботи час. Також компанії можуть створювати окремі фонди, що спрямовані на КСВ, що також є ознакою системної роботи над покращенням життя суспільства.

- *Аспект 4: Орієнтованість на розвиток людського капіталу.* Розвиток людського капіталу, при упровадженні принципів КСВ має відбуватись передусім. Мало того, багато підприємств сьогодні розуміють КСВ досить «вузько» - саме як спрямованість на соціальний захист працівників, страхування, розвиток компетенцій тощо. Хоча розвиток людського капіталу має бути спрямованим не тільки на людський капітал всередині підприємства, але і на зовнішніх стейкхолдерів.

- *Аспект 5: Спільне прийняття рішень (корпоративне волонтерство).* Якщо стосовно участі благодійних проектах працівники окремо кожен за себе приймають рішення щодо допомоги тим, хто цього потребує, а на рівні компанії у благодійних проектах залучений передусім директорат, який приймає рішення щодо надання допомоги у різних напрямках, то КСП, це передусім командний дух – коли до проектів залучаються всі співробітники. Мало того, часто рядові працівники ініціюють окремі проекти і програми підтримки, що досить яскраво проявилось після початку війни- коли цілі колективи починали і вдало упроваджували проекти у області соціальної відповідальності, починаючи від гарячих обіді для переселенців, плетінням сіток, прибиранням території, а закінчуючи збором коштів для громад, ЗСУ та територіальної оборони. КСВ впливає позитивно і на бізнес. За даними компанії KFC [24]: корпоративні волонтери демонструють більшу продуктивність праці, ніж інші співробітники. Індекс задоволеності серед них значно вищий - 41% проти 29%. Індекс лояльності до компанії досягає 50% (серед інших співробітників - 37%), а $\frac{3}{4}$ респондентів з

числа волонтерів вказали участь у волонтерських проєктах одним з мотивів для продовження роботи в компанії».

- *Аспект 6: Стратегічність.* Перекликається із аспектом три та передбачає формування чіткого плану дій, постановку цілей та визначення одиниць їх виміру, спрямованістю проміжних результатів на вирішення загальної проблеми, що є важливою для суспільства

- *Аспект 7: Принцип win-win.* Якщо у благодійності сторона, яка отримала допомогу виграє від цього, а благодійник отримує тільки моральне задоволення, то при реалізації принципів КСв вигоду мають отримати усі – і підприємство, і працівники, і суспільство. Так, за даними Ю Sustainability, [24]: «у компаній спостерігаються збільшення продажів до 20%, зростання продуктивності до 13%, зниження плинності кадрів вдвічі, збільшення вартості акцій до 6%, а також зниження фінансового ризику та вартості позики». Це пояснюється зміною вимог суспільства до діяльності компаній усіх секторів економіки. Так, в Україні наразі споживачі не готові купувати товари брендів, які не вивели бізнес із країни-агресора. Також значна увага покупців усього світу приділяється екологічності продукції..

- *Аспект 8: Розвиток спільнот.* Сьогодні підприємство, що реалізує принципи КСВ на практиці, має залучати до свої ініціатив і навколишні громади. При цьому така колаборація є також взаємовигідною – підприємство підтримує місцеві ініціативи, приймає участь у місцевих проєктах і програмах, а місцеві громади залучаються до ініціатив самого підприємства, при цьому знайомлячись із його діяльністю і стаючи прихильниками досягнення соціально значущих для регіону цілей і майбутніми споживачами продукції компанії.

- *Аспект 9: Інтеграція принципів відповідальності в щоденну профільну діяльність.* Жодна декларативна ціль щодо покращення життя суспільства не буде сприйнята, якщо компанія не підтримує таких цілей при здійсненні операційної, інвестиційної і фінансової діяльності. Соціально відповідальне підприємство має проводити політику енергозбереження,

декарбонізації, збереження довкілля, розвитку персоналу. Тоді суспільство буде підтримувати інші ініціативи компанії.

- *Аспект 10: Незалежність від зовнішніх обставин.* Благодійницькі проекти, на жаль є тим, що компанії звертають при перших ознаках кризи. Але принципи соціальної відповідальності живуть разом із компаніями та реалізуються у будь-яких складних умовах. Прикладом може слугувати діяльність багатьох компаній під час війни, які не звільнили власних працівників, не дивлячись на кризу, надавали безкоштовні товари та послуги населенню, забезпечували електроенергією лікарні, дитячі садочки, школи навіть не дивлячись на відсутність виручки і суттєве зменшення обсягів діяльності. Проте такі ініціативи допоможуть компаніям найскоріше відновитись після війни, а також забезпечать бездоганну ділову репутацію.

Щодо самого поняття «корпоративна соціальна відповідальність», то існує досить багато підходів та трактувань цього терміну (табл.1)

Згідно з підходом Світової Ради Компаній зі Сталого Розвитку [7]: «соціальна відповідальність підприємства – це довгострокове зобов'язання компанії поводитися етично та сприяти економічному розвитку, одночасно покращуючи якість життя працівників та оточуючого суспільства».

Відповідно до праці [6]: «Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) — це невиокремлене та чітко регламентоване коло обов'язків бізнесу. Кожна компанія робить добровільний вибір щодо того, який із видів відповідальності є максимально оптимальним для неї та суспільства, в якому вона працює».

З погляду відомого економіста М. Фрідмена [11]: «соціальна відповідальність підприємства полягає тільки у зростанні і максимізації прибутку. Інших зобов'язань перед суспільством у компанії немає».

Організація «Бізнес за соціальну відповідальність» визначає корпоративну соціальну відповідальність як [7]: ««таке ведення бізнесу, що задовольняє чи перевищує етичні, юридичні, комерційні та публічні очікування, які суспільство пов'язує з бізнесом».

Таблиця 1

Теоретичні підходи до визначення поняття «корпоративна соціальна відповідальність»

№	Визначення	Автор або джерело
1	довгострокове зобов'язання компаній поводитися етично та сприяти економічному розвитку, одночасно покращуючи якість життя працівників та оточуючого суспільства	Світова Рада Компаній зі Сталого Розвитку [19]
2	«таке ведення бізнесу, що задовольняє чи перевищує етичні, юридичні, комерційні та публічні очікування, які суспільство пов'язує з бізнесом».	Організація «Бізнес за соціальну відповідальність» [4]
3	вільний вибір на користь зобов'язання підвищувати добробут громади через відповідні підходи до ведення бізнесу, а також надання корпоративних ресурсів	Волосковець Н.Ю.[7]
4	концепція управління, в рамках якої компанії інтегрують соціальні та екологічні проблеми у свої бізнес-операції і взаємодіють зі своїми зацікавленими сторонами	Школа практичної адвокатури [5]
5	невиокремлене та чітко регламентоване коло обов'язків бізнесу, добровільний вибір щодо того, який із видів відповідальності є максимально оптимальним для компанії та суспільства, в якому вона працює.	Паладієва Я. [6]
6	соціальна відповідальність підприємства полягає у зростанні і максимізації прибутку.	М. Фрідмен [11]
7	спосіб управління бізнес-процесами з метою забезпечення позитивного впливу на суспільство	Воробей В. [12]
8	розвиток персоналу компанії, дотримання та захист прав людини, благодійна допомога. ставлення будь-якої компанії до власного продукту чи послуги, споживачів, робітників, партнерів, активну соціальну позицію компанії, полягає в постійному діалозі з колективом, співтовариством	Деліні М.М. [15-16]
9	інтеграція соціальних та екологічних аспектів у щоденну комерційну діяльність підприємств та в їхню взаємодію з зацікавленими сторонами на добровільній основі	Зелена книга Європейського Союзу [24].
10	досягнення комерційного успіху шляхами, що базуються на етичних нормах і повазі до людей, співтовариств і навколишнього середовища.	Об'єднання корпорацій США [24].
11	Сукупність обов'язків перед робітниками, їх сім'ями, місцевими громадами та суспільством загалом, що її взяв на себе приватний сектор для досягнення сталого економічного розвитку і гармонізації пріоритетів розвитку суспільства та цілей бізнесу	Європейська агенція з довілля [27].
12	відповідальність компанії за суспільну корисність своєї діяльності перед усіма людьми та організаціями, з якими вона взаємодіє в процесі функціонування та перед суспільством загалом	Длугопольський О.В. Олійник Д. М. [26].
13	це відповідальність компанії перед усіма людьми та організаціями, з якими вона стикається в процесі діяльності, і перед суспільством в цілому. досягнення комерційного успіху таким способом, щоб дотримувалися етичні цінності та виявлялась повага до людей, суспільства та навколишнього середовища.	Бержанір А.Л. [25].
14	зобов'язання бізнесу сприяти економічному розвитку, працюючи з найманими працівниками, їхніми родинами, місцевою громадою та суспільством загалом з метою покращення якості життя.	Філіп Котлер [24].

Це визначення дещо ширше, оскільки охоплює прийняття ділових рішень, які б відображали «етичні цінності, юридичні вимоги, а також повагу до людей, громад та довкілля»».

Зелена книга Європейського Союзу визначає корпоративну соціальну відповідальність (КСВ) як [24]: «інтеграцію соціальних та екологічних аспектів у щоденну комерційну діяльність підприємств та в їхню взаємодію з зацікавленими сторонами на добровільній основі».

Також у статті [7] стверджується, що: «корпоративна соціальна відповідальність – це вільний вибір на користь зобов'язання підвищувати добробут громади через відповідні підходи до ведення бізнесу, а також надання корпоративних ресурсів».

Об'єднання корпорацій США, що займається розвитком і просуванням концепції КСВ Business for Social Responsibility, визначає корпоративну соціальну відповідальність як [24]: «досягнення комерційного успіху шляхами, що базуються на етичних нормах і повазі до людей, співтовариств і навколишнього середовища».

У свою чергу, відповідно до [5]: «корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) — концепція управління, в рамках якої компанії інтегрують соціальні та екологічні проблеми у свої бізнес-операції і взаємодіють зі своїми зацікавленими сторонами».

За іншим визначенням [12]: «соціальна відповідальність підприємства – це спосіб управління бізнес-процесами з метою забезпечення позитивного впливу на суспільство».

Також КСВ [3]: «є добровільною діяльністю підприємств приватного і державного секторів, спрямованою на дотримання високих стандартів господарської діяльності, соціальних стандартів та якості роботи з персоналом, мінімізацію шкідливого впливу на навколишнє природне середовище з метою вирівнювання наявних економічних і соціальних диспропорцій; створення партнерських взаємовідносин між бізнесом,

суспільством і державою; покращення результативності бізнесу в довгостроковому періоді».

У роботі [25] зазначається: «Єдиного розуміння у цьому питанні немає, але всі підходи єдині в одному: корпоративна соціальна відповідальність – це відповідальність компанії перед усіма людьми та організаціями, з якими вона стикається в процесі діяльності, і перед суспільством в цілому. Соціальною відповідальністю бізнесу є досягнення комерційного успіху таким способом, щоб дотримувалися етичні цінності та виявлялась повага до людей, суспільства та навколишнього середовища».

Ф. Котлер пояснює КСВ як [24]: «зобов'язання бізнесу сприяти економічному розвитку, працюючи з найманими працівниками, їхніми родинами, місцевою громадою та суспільством загалом з метою покращення якості життя».

І хоча існує безліч трактувань поняття КСВ, усі вони єдині в одному – сьогодні споживачі будуть витрачати кошти і купувати товари, роботи та послуги тільки у тих компаній, які займаються не тільки власним розвитком, але і вирішують суспільні проблеми.

Як влучно зазначено у статті [5]: «корпоративна соціальна відповідальність — це механізм допомоги суспільству та одночасно розвитку бізнесу. Кращі світові компанії використовують дану концепцію для того, щоб балансувати між прямим заробітком і розв'язанням соціальних проблем». Тобто корпоративна соціальна відповідальність може стати лівереджем, який за мінімальних зусиль може привести компанію до успіху, і навпаки, компанія, яка вкладає багато зусиль у власний розвиток та збільшення частки ринку, може втратити споживачів, якщо відмовиться приділяти увагу соціальній складовій власного розвитку.

Сьогодні будь-яке підприємство має діяти соціально відповідально, причому це вже стало своєрідною соціально-етичною, а інколи і правовою (трудове законодавство, сертифікація, екологічне, енергетичне гормування та ін.)

Відповідно до [5]: «КСВ вимагає від кожного бізнесу поводитися етично та покращувати якість життя суспільства. Кожен бізнес повинен добровільно прийняти рішення — зробити свій внесок в краще суспільство і більш чисте довкілля або не робити цього. КСВ це концепція, яка встановлює вдалий баланс між економічними, екологічними, етичними і соціальними проблемами бізнесу».

Фактично, терміни «сталий розвиток» і «корпоративна соціальна відповідальність» позначають одну і ту ж концепцію ведення бізнесу. Але сталий розвиток бізнесу характеризує загальне ставлення до суспільства і довкілля, а КСВ є безпосередньо концепцією, механізмом або моделлю управління бізнесом метою яких є досягнення власних цілей підприємства та отримання при цьому соціальних та екологічних ефектів.

Відповідно до [15], компанія може вважатись соціально відповідальною, якщо крім основної, здійснює діяльність у наступних напрямках:

- «організаційне управління;
- права людини;
- трудові відносини;
- етична операційна діяльність;
- захист навколишнього середовища;
- захист прав споживачів;
- розвиток місцевих громад та співпраця з ними»

Тенденціями, які вимагають від будівельних компаній упроваджувати принципи КСВ є наступні [23]:

- ***Споживачі прагнуть купувати товари компаній, які допомагають світу.*** Сьогодні споживач не готовий просто платити за товар чи послугу, якщо він не знає бачення компанії щодо майбутнього і не розуміє її впливу на довкілля. Так, дослідження Nielsen показало, що [23]: «55% онлайн-споживачів у 60 країнах кажуть, що готові платити більше за продукти й послуги від компаній, які прагнуть позитивно впливати на соціальне та екологічне середовище». Тому компанії мають не тільки упроваджувати

принципи КСВ, але і активно транслювати свої здобутки зовнішнім і внутрішнім стейкхолдерам, тоді користь від соціально активних дій буде відчутною.

- ***Працівники стають більш мотивованими та розвивають соціальні навички.*** Сьогодні соціальні навички стали тими компетенціями, які потрібні працівнику на будь-якому робочому місці. Більш того, студенти також мають розвивати протягом навчання умінні працювати в команді, комунікабельність, лідерство, креативність та інші компетенції, які розвиваються саме при роботі над соціальними програмами і проектами. Також участь у соціальних проектах підтримує і розвиває командний дух та взаємопідтримку, що стане у нагоді при роботі над іншими проектами та програмами.

- ***Легше утримувати працівників.*** Соціальні пакети і бонуси завжди були важливими для найманих працівників, але сьогодні крім матеріальних і нематеріальних стимулів, для співробітників компанії від низового до верхнього щабля управління є важливим чи корисна діяльність компанії для суспільства, чи не завдає шкоди населенню і навколишньому середовищу. Людям є важливим відчувати свою значущість і належність до соціально значущих подій і проектів, а не відчувати сором за причасність до експлуатації дитячої праці, використання досліджень над тваринами та інших ганебних явищ. За даними Forbes [23]: «65% респондентів задумалися б над тим, щоб покинути місце роботи, якби їхня компанія завдала шкоди навколишньому середовищу. А 83% серйозно подумали б змінити роботу, якби їхній роботодавець використовував дитячу працю на фабриках».

- ***Підприємство йде в ногу з вимогами ринку та розвитком суспільства.*** Ринок також наразі вимагає соціально відповідальної позиції від партнерів. Так, інвестори наразі не будуть працювати із компаніями, які ведуть політику, що завдає шкоди суспільству. Споживачі також відмовляються купувати продукцію, якщо компанія порушує вимоги

суспільства. Наприклад за даними [23]: «наприкінці липня 2018 року британський модний дім Burberry опинився в центрі скандалу після публікації річного звіту, в якому повідомлялося про знищення величезної кількості нерозпроданих товарів, зокрема виробів з хутра та шкіри. Суспільна реакція змусила Burberry припинити спалювати продукцію».

Соціально відповідальна компанія здійснює діяльність у декілька напрямках (рис.1), основними із яких є [5]:

1. Навколишнє середовище. Усе, що стосується забруднення повітря, ґрунту та річок знаходиться не тільки під пильним наглядом відповідних органів влади, але і суспільство висуває також свої вимоги. Виробництво має здійснювати мінімально можливий вплив на екологію, запобігати нанесенню шкоди навколишньому середовищу та бути спрямованим на збереження природних ресурсів. Відомі випадки, коли будівельникам приходилось змінювати Проєкт організації будівництва, оскільки побрідно було розробляти рішення, які допоможуть зберегти якнайбільшу кількість дерев, що ростуть на майданчику.

Сьогодні актуальними стали напрямки розвитку такі як циркулярна економіка (рециклінг відходів, збирання та сортування відходів виробництва, паперу, пластику, скла та інших), сталий розвиток, соціально відповідальний девелопмент, будівництво із нульовим рівнем енергоспоживанням. Споживачі досить лояльно ставляться до таких напрямків і із високою вірогідністю будуть споживати таку продукцію серед альтернативних видів.

2. Енергія

Сьогодні в Україні цей напрямок КСВ є найбільш затребуваним і важливим.

Енергетична безпека є невідомною складовою безпеки країни. І якщо декілька років назад зменшення енергоспоживання було просто ініціативою або доброю волею окремих компаній, то сьогодні компанії які зменшують енергоспоживання, працюють на зміцнення потенціалу та енергетичної безпеки країни, наближаючи перемогу.

3. Сумлінна ділова практика

Взаємовідносини компанії із вразливими групами населення – особами із обмеженими можливостями, національними меншинами, жінками особами пенсійного і передпенсійного віку сьогодні не є вже особистою справою самої компанії. До цієї сфери прикута увага суспільства, правозахисних організацій і невдала політика співпраці може не тільки перешкодити розвитку і виходу на нові ринки, але і призвести до припинення діяльності взагалі. Тому цьому аспекту потрібно надавати якнайбільше уваги. У праці [6] зазначається: «фактично це і є позитивні дії, які можуть бути застосовані компаніями для того, щоб стимулювати свій розвиток, вдосконалювати власну кадрову політику та просувати свій імідж на новий рівень».

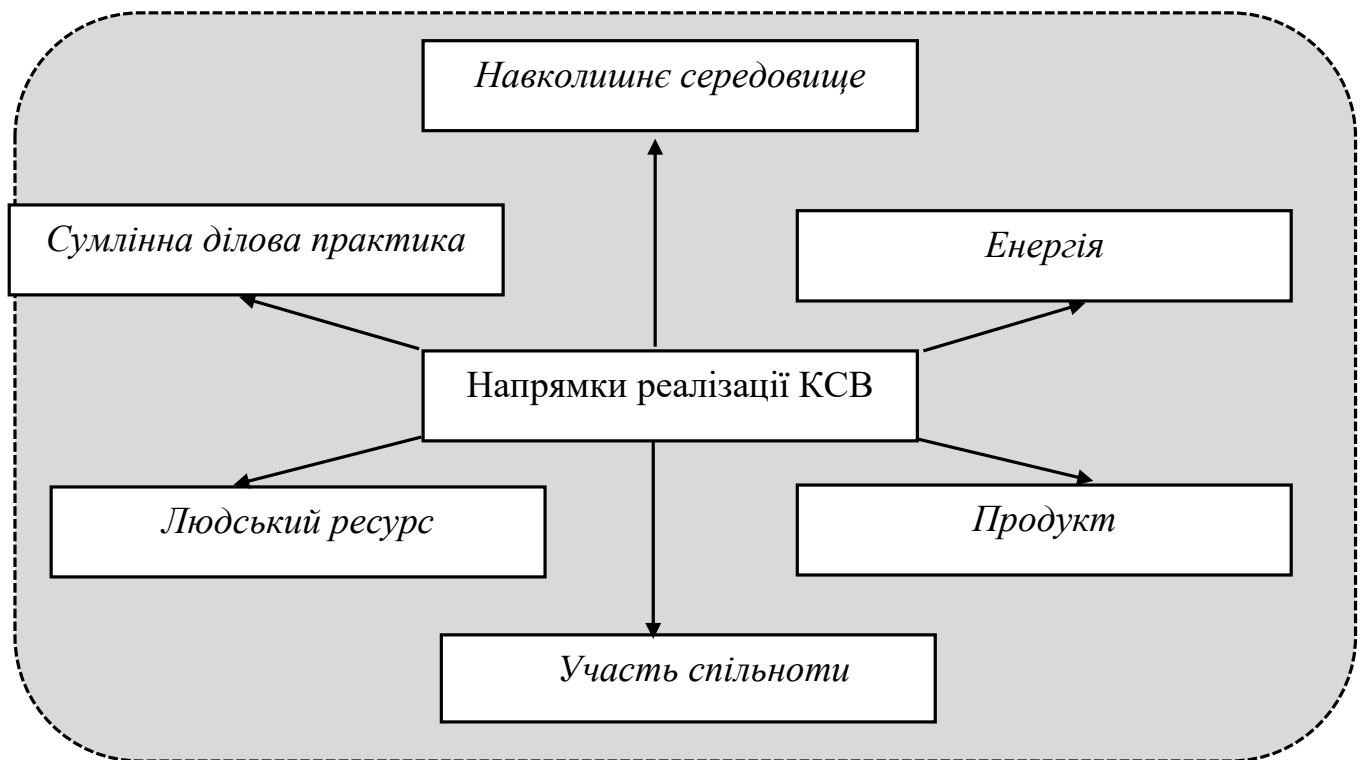


Рис.1. Напрямки реалізації корпоративної соціальної відповідальності
(розроблено автором)

4. *Людський ресурс.* У даному випадку, на відміну від попереднього пункту, йдеться про усіх працівників компанії, а не тільки про вразливі групи населення. При цьому потрібно оцінювати можливості розвитку персоналу,

практики та порядок звільнення та прийому на роботу, наставництво або менторство, наявність курсів підвищення кваліфікації та професійного розвитку, кар'єрний шлях, заробітну плату та додаткові бонуси, дотримання правил техніки безпеки та охорони персоналу.

Як зазначається у статті [15]: «Термін «соціальна відповідальність бізнесу» нині має поширюватися не тільки на декілька розвинутих підприємств, але й на усі підприємства регіонів і мати не номінальний характер, а реальний. Цей термін означає, що підприємство повинно не тільки надавати робоче місце працівнику, але і певний спектр соціальних послуг, який у цілому відповідає гарантованим Конституцією держави правам громадян, зокрема: забезпечувати гідні умови праці як фізичні, так і моральні; дотримуватися усіх вимог з охорони праці, не створювати загрози для життя чи тілесного ушкодження під час роботи працівників; створювати сприятливі умови соціальних відносин на підприємстві та виконувати законодавчо встановлені вимоги по відношенню до працівників: надавати оплачувану відпустку, лікарняний, відпустки по догляду за дитиною та ін., а також застосовувати переваги приватного страхування, яке вже є законодавчо закріпленим в Україні. Це можуть бути: добровільне медичне страхування, корпоративне страхування працівників чи просто страхування життя кожного з працівників».

Одним із перспективних напрямків розвитку компаній є практика розвитку та розширення відносин із особливо вразливими групами населення – особами із обмеженими можливостями або жінками, а також розвиток усіх людських ресурсів компанії. Забезпечення гендерної рівності є важливим обов'язком компаній щодо забезпечення прав жінок і чоловіків на гідну працю та рівні умови оплати праці. Така практика має назву «позитивні дії» або «позитивна дискримінація».

Згідно [6]: «Позитивні дії не обов'язково мають передбачати надання преференційного режиму недостатньо представленим групам, хоча це є однією з найбільш поширених практик. КСВ через призму позитивних дій

може забезпечувати проведення інформаційних та освітніх заходів, стажувань та можливостей навчання. Зазначу, що категорії та стратегії використання позитивних дій мають здійснюватись комбіновано та застосовуватись в міру можливостей організації й розвитку відповідної політики компанії».

5. Участь спільноти

Ця сфера включає громадські заходи, пов'язані зі здоров'ям, освітою і мистецтвом, а також іншими заходами, які допомагають розкрити потенціал працівників.

6. Продукт

Дана сфера стосується якісних аспектів продуктів, наприклад, їх корисності, довговічності, безпеки та зручності обслуговування, а також їх впливу на забруднення. Крім того, це включає в себе задоволеність клієнтів, правдивість в рекламі, повноту і чіткість маркування, а також відповідність праву інтелектуальної власності.

Зазвичай, політику розвитку КСВ упроваджують великі компанії, але останнім часом на малі та середні підприємства діє фактор, котрий змушує їх впроваджувати принципи корпоративної соціальної відповідальності. Це відбувається тому, що [6]: « ці підприємства значно менш мобільні порівняно з транснаціональними компаніями (ТНК). Їхній підхід до інвестування та експлуатації обладнання відповідальніший, і в більшій мірі враховує особливості місцевого споживача. Деякі малі, сімейні, індивідуальні підприємства є носіями релігійних чи філантропічних цінностей їх керівників, то саме в таких підприємствах більше зв'язків з місцевим, громадським, відповідальним та культурним середовищем, саме вони в порівнянні з великими ТНК враховують місцеві ризики».

Останнім часом тенденцією розвитку КСВ, яка посилюється є позитивна дискримінація. Позитивна дискримінація (або позитивні дії) — це заходи, спрямовані на розширення доступу членів недостатньо представлених груп населення до робочих місць, освіти, професійної підготовки тощо [6].

Вони полягають у наданні ряду переваг (особливих прав, пільг), а також використанні системи квотування, тобто виділення певної кількості робочих місць представникам цільових груп — особам, які за віком, статтю, соціальним походженням, мовою чи з інших обставин не можуть користуватися всіма правами людини нарівні з іншими особами, оскільки виникає ситуація, коли рівні права не надають рівних можливостей дискримінованій групі. Це так звані особливо вразливі групи населення. До їх числа відносяться жінки, неповнолітні, біженці, апатриди, інваліди, особи похилого віку тощо [6].

Переважно такі заходи розглядають в контексті трудового законодавства. Вони визначаються як дозволені дії роботодавця, відповідно до визначених норм закону, для надання допомоги захищеним групам, які знаходяться в несприятливих умовах або недостатньо представлені на певній роботі під час процесу найму та просуванні по службі.

Позитивні дії йдуть далі формальної заборони дискримінації та спрямовані на встановлення субстантивної рівності. Такі заходи, згідно з міжнародним законодавством, не вважаються дискримінаційними, якщо вони обґрунтовані та об'єктивні, а також спрямовані на досягнення пропорційних анти-дискримінаційних цілей та на компенсацію «другорядного», «обмеженого» статусу особи, як правило, є тимчасовими, обмеженими в часі та обсягах досягнення поставленої перед ними мети.

Підприємства, що упроваджують КСВ також можна класифікувати [15, 16]:

- відповідальні мимоволі – це здебільшого великіпромислові підприємства, які в результаті приватизації отримали як навантаження до виробничих потужностей ще й турботу про соціальну інфраструктуру. Для них відповідальність трансформувалася, скоріше, в «обязаловку»;
- відповідальні «дочки» – це представництво транснаціональних компаній, у корпоративних стратегіях яких для всіх країн прописаний внесок у сталий розвиток. Їхнє гасло: «Думай глобально, а дій локально»;

- прогресивні українські компанії, які усвідомлюють бар'єри для довгострокового розвитку на ринку і намагаються трансформувати їх у можливості через механізми КСВ. Компанії цієї категорії зацікавлені в легітимізації свого бізнесу на Заході, де соціальна відповідальність уже давно є правилом, і звичайно вони розробляють і реалізують КСВ-стратегію інституціонально;

- компанії-опортуністи – це бізнес-структури, для яких КСВ – це тренд і не більш ніж короткострокова діяльність при наявності бюджету. Для таких компаній КСВ є невід'ємною частиною PR-Стратегії й джерелом підвищення репутаційної вартості;

- компанії-волонтаристи – власники або топ-менеджмент таких структур, виходячи з особистих переконань і моральних цінностей, воліють робити внесок у розвиток суспільства. Подібні компанії рідко замислюються про стратегічну цінність внеску і часто віддають перевагу яскравим проектам; • старанні платники податків – компанії, які сам факт виконання законодавчих норм (таких, як сплата податків) вважають «соціально відповідальною поведінкою» в умовах України [15, 16].

Спрямовуючи зусилля на розвиток корпоративної соціальної відповідальності або соціальної відповідальності бізнесу, компанії отримують ряд переваг (рис.2)

У 2010 році Міжнародна організація зі стандартизації (ISO) випустила ISO 26000, набір добровільних стандартів, покликаних допомогти компаніям упровадити КСВ. Документ роз'яснює, що таке соціальна відповідальність, і допомагає організаціям утілити принципи КСВ у практичні дії. Стандарт призначений для всіх типів організацій незалежно від їх діяльності, розміру та місця розташування.

24 січня 2020 Уряд прийняв рішення про схвалення Концепції реалізації державної політики у сфері розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року. Відповідно до Концепції в Україні

заохочуватимуть компанії під час своєї діяльності дотримуватися міжнародних стандартів та принципів відповідального ведення бізнесу [32].



Рис.2 Переваги які отримують компанії та які отримує суспільство дотримуючись принципів соціальної відповідальності [20, с. 5]

Ведення соціально відповідального бізнесу сприятиме підвищенню стандартів життя українців, зокрема, забезпеченню гідних умов та оплати праці, підвищенню рівня медичного обслуговування, зменшенню негативного впливу на навколишнє середовище. Крім того, реалізація Концепції дозволить компаніям, які впроваджуватимуть політику соціально відповідального ведення бізнесу, отримати конкурентні переваги на міжнародному ринку та можливості залучення додаткових інвестицій [32].

1.2. Корпоративна соціальна відповідальність під час війни

Корпоративна соціальна відповідальність (далі – КСВ) розвивалась в Україні ще до початку повномасштабного вторгнення як цілісний напрям бізнесу. Відповідно до дослідження Центру «Розвиток КСВ» у 2018 році, приблизно 80% українських компаній починали впроваджувати КСВ або орієнтувалися на її принципи. Але лише 25% з них систематично виділяли бюджет на проєкти з КСВ, що суттєво відрізняло український бізнес від міжнародних компаній, де цифри сягають 90-95% [31]

Як не намагався агресор паралізувати вітчизняну економіку, поставити абсолютну більшість українців на межі виживання і голоду, вийшло навпаки — великий бізнес не лише не згорнув соціальні програми, а й має на меті вихід на новий рівень — з впровадженням ESG- принципів (Цю аббревіатуру можна розшифрувати як «екологія, соціальна політика та корпоративне управління». У широкому значенні це сталий розвиток комерційної діяльності, що будується на принципах відповідального ставлення до довкілля (E — environment); високої соціальної відповідальності (S — social); високої якості корпоративного управління (G — governance)). Бізнес адаптується і до праці в умовах воєнного часу. І знімати з себе відповідальність за сталий розвиток суспільства не збирається. Адже підприємці зацікавлені у тому, щоб їхня справа продовжувалася й у мирній Україні, а продукція знаходила збут на внутрішньому ринку [28].

Сьогодні основними напрямками корпоративної соціальної відповідальності в основному є [24]:

- допомога тимчасово переміщеним особам (розміщення, предмети гігієни, одяг, речі);
- допомога збройним силам України та територіальній обороні;
- соціальні кухні (організація харчування на безоплатній основі, роздача продуктів харчування);

- забезпечення тимчасовим або постійним житлом тимчасово переміщених осіб.

З початком повномасштабної війни в Україні розвиток КСВ суттєво змінився, і саме війна змусила український бізнес переорієнтувати свої програми сталого розвитку та благодійної допомоги. Відтепер український бізнес ще більше підтримує економіку та армію країни: мільярди гривень для ЗСУ, авто, дрони, приціли, спорядження, одяг, взуття, медикаменти, пальне, продукти та багато іншого — це лише частина того, що надає відповідальний український бізнес. До того ж чимало компаній інтегрували програми допомоги та відновлення України у свою політику КСВ [31].

Корпоративна соціальна відповідальність тепер не опція, не прерогатива великих бізнесів, і не спосіб покращити репутацію. Це невіддільна частина компанії, яка хоче продовжувати працювати в Україні.

Вже зараз суспільство запитує компанії про те, що вони роблять для підтримки України, і неодмінно цікавитиметься цим у майбутньому. Зокрема, про це свідчить результати дослідження галузевого підрозділу Google та дослідницької компанії Kantar. Дослідження показало, що понад 40% опитаних вважають переказ коштів на гуманітарну допомогу, підтримку переселенців та участь у волонтерській діяльності надзвичайно важливими складовими діяльності бренду [29].

Ставлення до брендів, які продовжують працювати на територіях країн-агресорів, вкрай негативне: 71% бойкотують такі компанії й лише 9% не звертають на це уваги та продовжують купувати. Українці шукають товари-замінники цим брендам (89%). Водночас 53% населення у віці 18-60 років віддають перевагу українським брендам, тому що прагнуть підтримати як самі бренди так і українську економіку в цілому. Серед молоді цей показник вище – майже 60%. Лише 10% продовжують споживати переважно імпортні марки товарів (рис.3) [30].



Рис.3 Результати опитувань українських споживачів [30].

При виборі бренду найбільше значення має зв'язок бренду з країнами-агресорами, ціна та підтримка ЗСУ. Лише третина респондентів при виборі товару враховує наявність лінійки товарів з українською символікою або використання патріотичної айдентики. Тому що 51% опитаних вважає практичні дії брендів (наприклад, волонтерство) більш цінними, ніж символічні дії як от використання української айдентики (рис.4) [30].

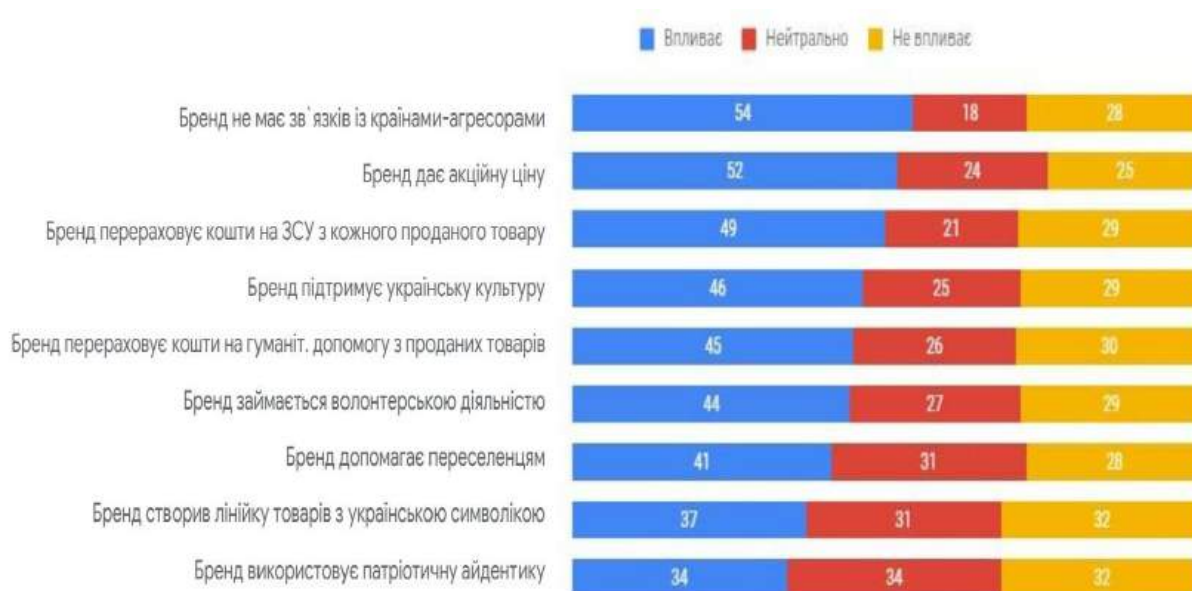


Рис.4. [30].

Окрім очевидних переваг для суспільства та бренду, в умовах війни КСВ набув нового значення для співробітників самої організації. З одного боку,

впевненість у своїй компанії та її соціально відповідальній поведінці дає працівникам і місцевим громадам відчуття стабільності. Коли ситуація змінюється буквально щогодини, а горизонт планування життя скорочується до кількох діб, приємно усвідомлювати, що твоя компанія – це та, на яку може покластися і твоя сім'я, і твоя країна [29].

Якщо до повномасштабної війни були компанії, які приймали рішення йти чи не йти у тему добробуту і допомагати співробітникам підвищувати свій емоційний добробут та покращувати психічне здоров'я, то зараз без уваги в цій темі організації точно не обійтися. Від того, чи емоційно стабілізовані співробітники, чи мають вони достатній рівень психологічної відновлюваності та навички справлятися з хронічним стресом, і водночас показувати продуктивність у роботі, напряму залежить розвиток бізнесу і його показники. Компанії-роботодавці відіграють зараз величезну роль в житті людей, бо залишаються іноді єдиним «острівцем стабільності», і не тільки фінансової. Багато компаній підтримують співробітників та їхні родини з виїздом у безпечні місця, надають можливість працювати з психологом, проводять самостійно зустрічі-єднання для підтримки контакту[31].

Спочатку збір гуманітарної допомоги був доволі хаотичним, адже передавали дуже різноманітні речі. Розв'язанням цієї проблеми стали склади-хаби в Європі та Україні, які координували відправлення та допомагали перепакувати вантажі. Також допомогли велика кількість волонтерів, які включились у роботу, і перелік постійних потреб [24].

Гуманітарний штаб Офісу Президента України розробив платформу, на якій координують запити та потреби з можливими рішеннями. Сервіс має функціональну CRM-систему та добре відпрацьовану логістику [24].

Зокрема, у партнерстві зі Всесвітньою продовольчою програмою (World Food Program – WFP) та Агенцією ООН у справах біженців (UNHCR) інженери Uber розробили спеціальні версії програмного забезпечення Uber Direct, що дозволяють планувати, відправляти та відстежувати доставлення допомоги до складнодоступних міських місцевостей та віддалених громад [29].

За часів повномасштабної війни в Україні встигло сформуватися одразу кілька особливостей, які відрізняють корпоративну соціальну відповідальність у нашій країні від інших ринків. Якщо у мирні часи бізнес цілком міг зосередити свої КСВ-зусилля на підтримці зовнішньої аудиторії, то з початком повномасштабної війни ситуація змінилася. Протягом перших кількох місяців вторгнення багато людей потребували допомоги з переїздом та евакуацією, а також фінансової, психологічної та юридичної підтримки – тож вони розраховували на допомогу компаній, у яких працюють [29].

За даними журналу Forbs, світ об'єднався у підтримці України. Загальний обсяг фінансової та гуманітарної допомоги від дружніх країн, міжнародних фондів та приватних осіб склав більше \$16 млрд. (основні донори США - \$5,5 млрд., ЄБРР - \$2,2 млрд., МВФ - \$1,4 млрд., ЄС - \$1,3 млрд.). Лідери фандрейзингу серед українських інституцій - Національний банк, на спецрахунок якого надійшло пів мільярда доларів, та Мінцифри, яке залучило на свої криптогаманці понад \$71 млн. [24].

Корпоративна соціальна відповідальність допомагає підтримувати належний командний дух у часи турбулентності. Соціальні ініціативи допомагають нагадати співробітникам про те, що вони не просто займаються зароблянням грошей, а разом зі своєю компанією роблять вагомий внесок у наше наближення до перемоги. Саме тому важливо впроваджувати та заохочувати команду до участі у КСВ-ініціативах навіть під час війни [29].

З початком війни у фокусі КСВ з'явилося три ключові напрямки [31]:

- *Систематизація та координація корпоративного волонтерства в межах організації.* Безумовно це перше, з чим стикнулися організації, адже волонтерська активність людей була і залишається шалено великою. В практиці SPD-Ukraine вирішили, окрім координації запитів та грошових зборів, зробити регулярні благодійні аукціони на потреби ЗСУ, де кожен з колег пропонував свої лоти (наприклад, авторський плов від Engineering Director, тест-драйв на Tesla, павук-птахоїд чи менторська сесія від колеги), а інший колега міг їх викупити. SPD-Ukraine зібрали близько 5

мільйонів гривень. Такий приклад проєкту — це комбінація корпоративного волонтерства, допомоги військовим, різносторонньої включеності та нетворкінгу стейкхолдерів. Важливо також зазначити, що в рамках корпоративного волонтерства важливу роль відіграє позиція компанії (лідерської команди), їхня активна участь та чітка позиція. Все частіше кандидати цікавляться, як організації та її лідери підтримують армію, якою мовою говорять колеги на проєкті, як ваші клієнти ставляться до війни, чи маємо ми клієнтів або колег з рф. Все це свідчить про більш свідомий та ціннісний пошук роботи в умовах війни. Для людей ще більш важливими стають цінності, і організаціям важливо відповідати цим викликам.

Окрім того, чимало кандидатів шукають роботу якраз у зв'язку з тим, що компанія, в якій вони працюють або працювали зараз, не продемонструвала свою українську позицію або не виступила із заявою проти війни, а навіть навпаки — приховувала зв'язок із рф та має подвійні стандарти у веденні бізнесу. Рано чи пізно, такі компанії матимуть величезні репутаційні ризики — як для колег, так і для клієнтів.

- *Акцент на wellbeing та war/work balance.* Організації почали впровадження практик роботи під час сирен, додаткові emergency leaves у разі необхідності, military leaves зі збереженням компенсації, регулярні emotional check-ins в командах. Якщо такі практики до війни почали зароджуватися, то зараз їх переосмислення та адаптація до нової реальності — це must have.

- *Ukraine first, National Identity, Ukraine Culture Code — нові напрямки КСВ.* Тут йдеться не лише про грошову або ціннісну підтримку, але й про змістовну **національну едукацію**. Лекції з історії України, курси української мови, книжковий клуб з української поезії — це лише частина проєктів, які ми плануємо активно розвивати, адже це стало одним з ключових фокусів КСВ-стратегії. За цілі таких проєктів організація може поставити як підтримку національної ідентичності, так і підвищення рівня обізнаності щодо української культурної спадщини та розвінчання міфів щодо «радянської»

України. Нам ще відбудувувати державу після перемоги, тому знання — це наша майбутня сила».

Центр «Розвиток КСВ», експертна організація зі сталого розвитку, створила перший Каталог внеску бізнесу в перемогу України. Партнер Каталогу — національний проєкт з розвитку підприємництва та експорту Дія.Бізнес. Каталог вже налічує діяльність понад 300 компаній та включає перелік компаній за алфавітом та опис їх кейсів підтримки. В каталозі зібрано практики 314 компаній, серед яких 227 — національні, 83 — міжнародні, а ще 4 кейси представляють партнерства бізнесів [34].

Каталог — це тільки перша спроба дослідження того, що бізнес в Україні робить для перемоги. Кожний працює на своєму фронті, тому що перелік відповідальних компаній в Каталозі далеко неповний. Бізнес продовжує працювати, аби забезпечити їжею та товарами першої необхідності населення територій, де ведуться бойові дії, армію, тероборону та переселенців, надати гуманітарну допомогу та підтримати армію. [34].

Відповідно до [34], основні напрями внесків українського бізнесу під час війни -фінансова допомога,

- гуманітарна підтримка,
- сплата податків наперед,
- участь в інформаційному спротиві,
- допомога співробітникам/-цям,
- ІТ-та інформаційна підтримка.

1.3. Особливості розвитку корпоративної соціальної відповідальності будівельних підприємств

Серед галузей компаній, що представлені в Каталозі кейсів CSR, серед компаній, що здійснювали заходи із соціального розвитку і підтримки під час війни тільки 3 можна віднести до будівельного сектору і одну до сфери нерухомості [34]:

- ІТ-сфера — 87 компаній;
- сільське господарство — 37 компаній;

- готельно-ресторанний бізнес — 23 компанії;
- роздрібна торгівля — 23 компанії;
- промисловість і виробництво — 17 компаній;
- логістика — 15 компаній;
- будівництво і нерухомість — 4 компанії
- інші сектори економіки — 112 компаній.

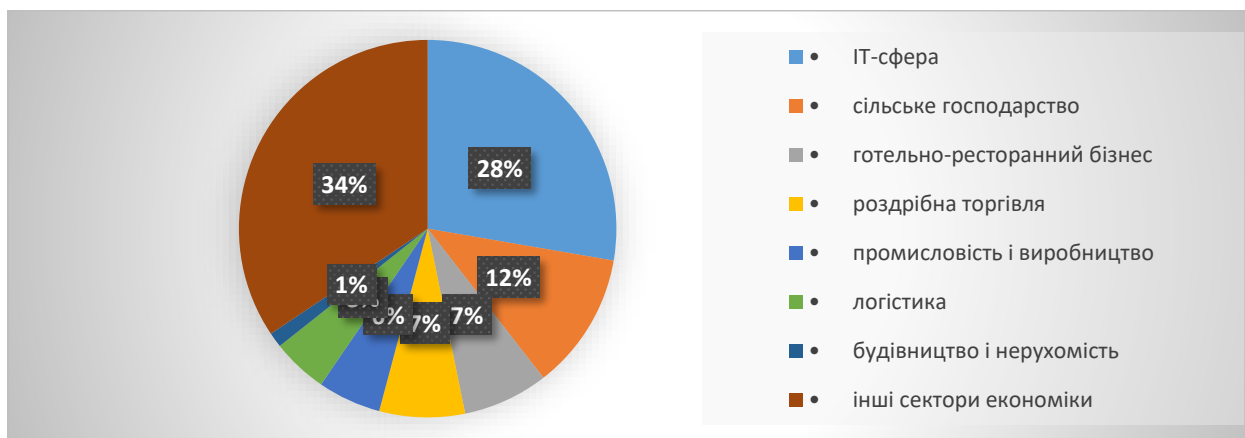


Рис.5 Компанії, що здійснювали заходи із соціального розвитку і підтримки КСВ під час війни [34]

Серед обраних у [34] компаній:

Saga Development

Національна компанія, МСБ. Надали право тимчасово призупинити виплати по розстрочкам на купівлю нерухомості.

Напрямок: допомога клієнтам/кам

<https://mc.today/bez-shtrafiv-i-peni-ukrayinski-zabudovniki-prizupinyayut-obov-yazkovi-platezhi-za-zhitlo/>

Київміськбуд

Національна компанія, велика

Надали право тимчасово призупинити виплати по розстрочкам на купівлю нерухомості. *Напрямок: допомога клієнтам/кам*

<https://mc.today/bez-shtrafiv-i-peni-ukrayinski-zabudovniki-prizupinyayut-obov-yazkovi-platezhi-za-zhitlo/>

Stolitsa Group

Надали право тимчасово призупинити виплати по розстрочкам на купівлю нерухомості. *Напрям: допомога клієнтам/кам*

<https://mc.today/bez-shtrafiv-i-peni-ukrayinski-zabudovniki-prizupinyayut-obov-yazkovi-platezhi-za-zhitlo/>

Національна компанія, велика

ЛУН разом з Poster створили мапу «ЛУН місто» з працюючими відділеннями Нової Пошти, аптеками, заправками, тощо.

Разом з Київстар, Readdle, Reface, Techiiia, Tumblr, WISE, Pragmatech, Projector, Vimeo та іншими заснували фонд допомоги захисникам КОЛО. Фокус фонду — бронжилети та шоломи, квадрокоптери та дрони, супутникові телефони та рації, тепловізори та приціли, які швидко доставляються в гарячі точки. Заявки приймаються на потреби у спорядженні бійців ССО, ЗСУ, ТРО, СБУ, поліції та інших. Станом на 19 березня вдалося зібрати 16,5 млн грн.

Напрям: інформаційна допомога, об'єднання бізнесу, збір допомоги:
16,5 млн грн https://t.me/restorator_reve/868

На думку [36] усю існуючу кількість методологічних підходів до оцінки соціальної відповідальності підприємств можна розподілити на:

- методики соціальної звітності,
- індексний і рейтинговий методи,
- кількісні та якісні методи.

За першою методикою соціальна звітність може готуватися за міжнародними стандартами (Звіт про прогрес реалізації принципів Глобального договору (СОР – Communication on Progress); Звіт зі сталого розвитку (Global Reporting initiative – GRI); Звіт за стандартом AA1000 (Account Ability)) або на власний розсуд компанії за показниками та структурою [35].

Індексні та рейтингові методи широко використовуються як в міжнародній практиці, так і в Україні. В основному переважають зовнішні індекси, на основі яких формуються рейтинги соціально відповідальних

компаній. До найбільш популярних міжнародних індексів належать: Індекс Domini Social Investment (DSI 400) (здійснюється оцінка соціальних, екологічних та управлінських показників найбільших по капіталізації підприємств); Індекс стійкості Доу Джонса (Dow Jones Sustainability Index) (як еталони оцінки використовується економічна основа для розвитку підприємства, соціальна активність, екологічна діяльність); Індекс FTSE4Good (фінансові, соціальні й екологічні показники підприємства); Індекс корпоративної добродійності (Corporate Philanthropy Index); Метод Лондонської групи порівняльного аналізу (London Benchmarking Group) (аналіз соціальної залученості підприємства). У якості внутрішнього індексу соціальної відповідальності підприємства використовують методику, запропоновану в роботі [12], на основі експертної оцінки та модифікованої матриці SPACE-аналізу. Найбільш популярним українським індексом оцінки СВБ є Індекс прозорості та підзвітності. Саме зовнішні індекси є основою для розрахунку рейтингів соціально відповідальних компаній (РА «ГВардія»), рейтинг «зелених» компаній (ІА «ЛІГАБізнесІнформ») [35].

Грунтовна оцінка соціальної відповідальності забезпечується використанням комбінації якісних та кількісних методів. Фахівцями виділено такі напрями (об'єкти) оцінювання соціальної відповідальності підприємств [36]: соціальні інвестиції (та в їх межах соціальна політика); ефективність/результативність соціальної відповідальності підприємства; КСВпрактики. Вибір того чи іншого методичного підходу та інструментарію залежить від цілей та об'єкту оцінки; розуміння самої сутності соціальної відповідальності підприємства суб'єктами оцінки, галузевою та іншою специфікою діяльністю об'єкта, правовим полем господарювання та міжнародними договорами, тощо [35].

У контексті дослідження [37] зосереджено увагу на поглядах і сприйнятті філософії соціальної відповідальності в будівельних компаніях, діяльність яких має один із найвищих мультиплікаційних ефектів як на зовнішніх, так і на внутрішніх стейкхолдерів. Недотримання процедур

отримання дозвільної документації, утиск прав місцевих громад, працівників, інвесторів, випадки будівництва з порушеннями будівельних норм та без дозвільної документації, випадки будівництва торговельно-розважальних закладів у недозволених місцях свідчить про нерозвиненість КСВ на підприємствах. За часів підготовки до футбольного Євро-2012 Україна мало не втратила право проводити чемпіонат через будівництво торгового центру у столиці на Троїцькій площі, який, за висновками експертів УЄФА, заважав евакуації уболівальників зі стадіону. Між тим огляд публікацій свідчить про те, що підприємства будівельної галузі виявляють зацікавленість у запровадженні концепції соціальної відповідальності в управлінні діяльністю, мають певні здобутки в цій сфері і для їх оцінювання науковцями вже запропоновано відповідні методичні підходи [37].

Результати моніторингу перших 20 з рейтингу найбільших будівельних компаній України узагальнено в табл. 2.

Згідно з наявними даними фактичне бачення вітчизняними будівельними компаніями принципів і стандартів корпоративної соціальної відповідальності має певні відмінності від загальноприйнятого розуміння. Більшість компаній пов'язують КСВ виключно із благодійницькими внесками та діяльністю щодо забезпечення якості будівельних робіт. Слід також визнати, що рівень відповідальності вітчизняного будівельного бізнесу відносно місцевих спільнот є досить високим, а дотримання принципів КСВ в цьому напрямі задекларовано 80 % компаній із загальної кількості обстежених.

Результати моніторингу доводять, що найнижчий рівень активності будівельних компаній спостерігається у сфері здійснення сумлінних ділових практик (дотримання принципів добросовісної конкуренції, антимонопольної політики, протидії легалізації (відмиванню) доходів, отриманих злочинним шляхом, фінансування тероризму та боротьба з корупцією). Менш освоєним напрямом реалізації КСВ є інвестиції в екологію, що, як свідчить світова практика, для будівельного бізнесу має бути першочерговим [37].

Таблиця 2

Основні напрями політики корпоративної соціальної відповідальності:
Топ-20 українських будівельних компаній [37]

Компанія	Бенефіціар	Напрями політики КСВ				
		сумлінні ділові практики	діяльність відносно споживачів	охорона навколишнього середовища	благодійність та волонтерство	підтримка місцевих громад
ПрАТ «ХК «Київміськбуд» [10]	КМДА	x	–	–	x	–
Українська державна будівельна корпорація «Укрбуд»	Кабінет міністрів України	x	x	x	x	x
UDR	В. Хмельницький, А. Іванов	x	x	–	x	x
KAN Development	І. Ніконов	–	–	–	x	x
КП «Житлоінвест-буд-УКБ»	КМДА	x	x	–	x	x
«ДБК-Житлобуд»	ПрАТ «ХК «Київміськбуд» (30%), П. Шидлок (39,9%)	x	x	–	x	x
Корпорація «Інтергал-Буд»	В. Зубик, В. Кулаков	–	x	–	–	x
Будівельна група «Фундамент»	Ю. Букеніч	x	x	x	x	x
Stolisa Group	BT invest (Литва)	x	x	–	–	–
NOVBUD	Р. Тигон, Я. Рублівський, В. Городилов, О. Мишуленю	–	x	x	x	x
Стікон	Л. Крючков	–	x	x	x	x
KADORR Group	А. Киван, О. Павлова	x	x	–	x	x
GEOS	М. Негрич, М. Голіца	–	x	–	x	x
ПБГ «Ковальська»	О. Підлипню	–	x	x	x	x
ПБМП «Строитель-П» (Family Group)	Т. Попов	–	–	x	x	x
«Альянс Новобуд»	В. Поліщук	x	x	–	x	–
PIEL	Р. Мельник, Л. Лагур	–	x	–	–	–
ПрАТ «Позник-житлобуд»	А. Мхітарян	x	x	x	–	x
Аркада	К. Паливода	x	x	x	x	x
ТДВ «Житлобуд-2»	Ю. Кроленю	–	x	–	x	x
Разом за напрямками КСВ	x	11	18	8	16	16
У % до загальної кількості компаній	x	55	90	40	80	80

Таким чином, вітчизняний бізнес загалом еволюціонує відповідно до загальних тенденцій, однак, в останні роки його функціонування ускладнено дією цілої низки негативних чинників, серед яких: тривалий збройний конфлікт на сході держави, девальвація національної валюти, дестабілізація національної економіки та тією чи тією мірою всіх без виключення товарних та фінансових ринків. За оцінками експертів зі світової економіки, зміни фінансових умов найближчим часом не забезпечать суттєвої підтримки

зростання обсягу національного виробництва. Фінансові ринки відзначаються низькими рівнями несприйняття ризику та волатильності, про що свідчать стрімкі коливання кон'юнктури та звуження спредів кредитного ризику. Середньострокові перспективи основних біржових товарів пов'язані з дефіцитом ресурсів. Крім того, останнім часом світові ціни на провідних біржових майданчиках відзначаються мінливістю. Коливання цін на біржові товари спричиняють потужний і довготривалий вплив на інфляцію у країнах із високою часткою продовольства у споживчому кошику та у країнах з незафіксованими інфляційними очікуваннями. Ці риси є характерними для багатьох країн, де ринки не досягли стадії остаточної сформованості, до яких належить й Україна. Довготривала економічна й фінансова нестабільність на фоні затяжних процесів формування вітчизняної моделі економіки та суспільства виявляють повний спектр умов для активного застосування принципів і стандартів корпоративної соціальної відповідальності з метою розвитку національного бізнесу в усіх галузях економічної діяльності. Відтак, дотримання послідовного підходу щодо формування політики корпоративної соціальної відповідальності створює основу не лише для узгодження інтересів та цілей соціально-економічного розвитку держави, суспільства, бізнесу та індивіда, а й забезпечує надійну основу досягнення підприємством комерційного успіху в довгостроковій перспективі засобами, які передбачають інтеграцію соціального й екологічного аспектів у систему стандартів діяльності, дотримання моральних цінностей [37].

Оскільки оцінювання корпоративної соціальної відповідальності забезпечується використанням комбінації якісних та кількісних методів, то на сьогодні існує багато методик щодо застосування комбінації вказаних методів. Фахівцями виділено такі напрями (об'єкти) оцінювання соціальної відповідальності підприємств: соціальні інвестиції (та в їх межах соціальна політика); ефективність/ результативність соціальної відповідальності підприємства; КСВпрактики. Вибір того чи іншого методичного підходу та інструментарію залежить від цілей та об'єкту оцінки; розуміння самої сутності

соціальної відповідальності підприємства суб'єктами оцінки, галузевою та іншою специфікою діяльністю об'єкта, правовим полем господарювання та міжнародними договорами, тощо [35].

Найбільш актуальним, всебічним та ґрунтовним міжнародним документом, на думку автора праці [35], є саме стандарт ISO 26000:2010 «Керівництво з соціальної відповідальності», тому доцільно оцінку соціальної відповідальності підприємства здійснювати за наведеними в ньому проблемами:

- організаційне управління (принципи соціальної відповідальності);
- права людини;
- трудові практики;
- довкілля;
- сумлінні ділові практики;
- проблеми, пов'язані із споживачами, участь в житті спільнот та їх розвиток [35].

Відповідно до наведених проблем у праці [35].пропонується формувати показники оцінки соціальної відповідальності будівельного підприємства (СВБП) із врахуванням їх галузевої специфіки. Базуючись на рекомендаціях щодо обґрунтування системи оціночних показників соціальної відповідальності підприємства, слід виділяти часткові та загальні, кількісні та якісні, зовнішні та внутрішні показники оцінки; враховуючи операційність та зручність для менеджменту, відповідність цілям, критерії міжнародних стандартів та галузеву специфіку.

Висновки до розділу 1.

Особливості розвитку світової економіки спрямовують увагу підприємств не тільки на ринкові методи досягнення успіху, але й до нових механізмів відносин між владою, бізнесом і суспільством. На сьогодні компанія не може бути успішною, якщо вона орієнтована здебільшого на отримання прибутку, ігноруючи при цьому соціальні та екологічні потреби суспільства. Тому у найбільш економічно розвинутих державах світу

широкого поширення та розвитку набуває концепція «корпоративної соціальної відповідальності» (КСВ), що розуміється як концепція, згідно з якою компанії інтегрують соціальні та екологічні питання у свою комерційну діяльність та у їх взаємодію із заінтересованими сторонами на добровільній основі.

Корпоративна соціальна відповідальність це:

- ***концепція управління***, в рамках якої компанії інтегрують соціальні та екологічні проблеми у свої бізнес-операції і взаємодіють зі своїми зацікавленими сторонами.

- ***механізм допомоги суспільству та одночасно розвитку бізнесу***.
Кращі світові компанії використовують дану концепцію для того, щоб балансувати між прямим заробітком і розв'язанням соціальних проблем.

Корпоративна соціальна відповідальність (далі – КСВ) розвивалась в Україні ще до початку повномасштабного вторгнення як цілісний напрям бізнесу. Відповідно до дослідження Центру «Розвиток КСВ» у 2018 році, приблизно 80% українських компаній починали впроваджувати КСВ або орієнтувалися на її принципи.

Соціально відповідальна компанія здійснює діяльність у декілька напрямках, основними із яких є:

- *1. Навколишнє середовище*
- *2. Енергія*
- *3. Сумлінна ділова практика*
- *4. Людський ресурс*
- *5. Участь спільноти*
- *6. Продукт*

З початком повномасштабної війни в Україні розвиток КСВ суттєво змінився, і саме війна змусила український бізнес переорієнтувати свої програми сталого розвитку та благодійної допомоги. Відтепер український бізнес ще більше підтримує економіку та армію країни: мільярди гривень для ЗСУ, авто, дрони, приціли, спорядження, одяг, взуття, медикаменти, пальне,

продукти та багато іншого — це лише частина того, що надає відповідальний український бізнес. До того ж чимало компаній інтегрували програми допомоги та відновлення України у свою політику КСВ

Сьогодні основними напрямками корпоративної соціальної відповідальності в основному є:

- допомога ТПО (розміщення, предмети гігієни, одяг, речі);
- допомога збройним силам України та територіальній обороні;
- організація харчування на безоплатній основі, роздача продуктів;
- забезпечення житлом тимчасово переміщених осіб.

У працях українських дослідників пропонується формувати показники оцінки соціальної відповідальності будівельного підприємства із врахуванням їх галузевої специфіки, базуючись на рекомендаціях міжнародних стандартів та галузеву специфіку. При цьому доцільно доповнити класифікацію рекомендованих міжнародними стандартами показників показниками, що ураховують специфіку функціонування бізнесу в умовах війни.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

2.1. Світові тенденції розвитку корпоративної соціальної відповідальності

Історичний розвиток соціальної відповідальності підприємств відбувався під впливом міжнародних організацій, які здійснюють значну еволюцію та здійснюють процес формування її основних засад, а саме: Організації Об'єднаних Націй (ООН) [9], Європейського Співтовариства [8], Міжнародної Організації Праці [10], різних світових та регіональних об'єднань, бізнес структур та громадських організацій.

При цьому ООН виступає як одна з головних організацій, які здійснюють вплив на процес формування практичних засад соціальної відповідальності, працюючи над Глобальним Договором, який є добровільною міжнародною ініціативою, що об'єднала компанії з агенціями ООН, робочою силою та громадськістю для підтримки універсальних соціальних принципів [9].

На сьогодні, в Глобальному Договорі задіяні сотні компаній з усіх регіонів світу, які працюють над розширенням десяти універсальних принципів у сферах захисту прав людини, навколишнього середовища, охорони праці та антикорупційних заходів [9].

Як свідчить зарубіжний досвід, питанням корпоративної соціальної відповідальності підприємства приділяється значна увага у Франції, де діє закон, згідно з яким кожна публічна компанія, що займається підприємницькою діяльністю, зобов'язана раз на рік звітуватися по проведених соціальних програмах та соціальних перспективах інноваційної діяльності. Що ж до України, то наша держава поки що стоїть на порозі впровадження корпоративної соціальної відповідальності в сучасну

економіку, при цьому ефективність інноваційного розвитку набуває все більшої актуальності на конкурентному ринку [7].

Сучасний стан розвитку СВБ в Україні не є задовільним. В Україні він стикається із рядом проблем і є дещо неоднозначним. Соціальна відповідальність українських підприємців залишається ще на невисокому рівні. За оцінками фахівців більше 60% вітчизняних бізнесменів не вважали, що їхня відповідальність поширюється далі забезпечення умов праці для своїх співробітників. Також, за даними дослідження, проведеного Partners for Financial Stability (PFS) Program, на розвиток персоналу підприємства України витрачали до 50% соціального бюджету, з них одна третина йшла на охорону здоров'я і 15% на забезпечення безпечних умов праці. При цьому істотну частку витрат на розвиток персоналу складали витрати на збільшення виплат персоналу у формі різних компенсацій і стимулюючих виплат. На зовнішню соціальну політику в середньому відраховувалося близько 20% коштів, із них: на розвиток місцевого співтовариства – 10%, на підтримку природоохоронної діяльності та ресурсозбереження – 6%, на забезпечення добросовісної ділової практики – 4% [15].

Так, у роботі М.А. Дейча зазначається, що розвиток КСВ в Україні на рівні суспільства йде вельми суперечливо. По-перше, він відбувається нерівномірно. Тоді як нечисленна група великих компаній (особливо тих, які готуються виходити на міжнародні фінансові ринки) виводить зайнятість із «тіні» (тобто створює робочі місця і прямим чином, впливаючи на ринок праці) розгортає соціальні екологічні програми, підвищує прозорість своїх бізнес-операцій, значна частина підприємств продовжує неповною мірою виконувати свої зобов'язання щодо своєчасної виплати заробітної плати, зберігає «тіньову» зайнятість, порушує стандарти безпеки праці [17].

Все більше фактів свідчить про те, що корпоративна соціальна відповідальність є чинником підвищення прибутковості, іміджу компанії, зниження витрат, підвищення морального духу співробітників і лояльності клієнтів, а також інших переваг. Для компаній, що працюють на

багатонаціональній основі, участь спільноти може бути корисною для підтримки зусиль щодо виходу на нові ринки, залучення потенційних співробітників і створення або зміцнення репутації компанії, її бренду та продуктів [5].

Дослідження Cone Communications показало, що [5]:

60%
американців сподіваються, що підприємства будуть стимулювати соціальні та екологічні зміни у державі
90%
опитаних споживачів заявили, що куплять продукт, тому що компанія підтримала проблему, яка їх хвилює
75%
відмовляться купувати у компанії, якщо дізнаються, що вона підтримує проблему, яка суперечить їх власним переконанням

Ми певною мірою звикли вважати, що коли мова йде про глобальні тенденції, то Україна завжди має лаг часу, аби підготуватися до майбутніх змін. Проте, коли ми говоримо про стандарти ESG та особливо декарбонізацію, це не зовсім так. Адже за останній час урядом було ухвалено чимало стратегічних рішень, спрямованих саме на інтеграцію країни до світового «зеленого курсу». Чи обійдеться ця трансформація без збільшення регуляторних вимог до бізнесу? Якщо брати за приклад країни ЄС, то навряд чи. Хоча війна в Україні точно внесе корективи в зелений порядок денний [1].

Прикладом соціально відповідального бізнесу може слугувати проект ДТЕК, які у квітні 2021 року на Тилігульському лимані побудували три великих штучних острови, що складаються з платформ, для гніздування рідкісних навколководних птахів. Загальна площа островів — 500 м². Це рукотворні споруди, які оптимально відрегульовані згідно з рівнем води. Платформи недоступні для хижаків і людей, тому потурбувати птахів своєю присутністю досить складно. Ці конструкції покликані збільшити шанс

поповнення популяції птахів, поліпшити їх відтворення і забезпечити виживання орнітофауни [3]

При цьому діяльність ландшафтного парку не зазнає ніяких глобальних змін. Пернаті зможуть гніздватися як у звичних природних локаціях, так і на штучних конструкціях. Спроектовані інженерами плавучі платформи надають птахам додаткові можливості для спокійного виведення потомства. За попередніми оцінками, проведеними представниками Тилігульського ландшафтного парку, «Острови птахів» підвищують шанси на успіх гніздування та додатково захищають пташенят, зменшуючи потенціальні зовнішні ризики. Екологи й орнітологи здійснюватимуть моніторинг та спостереження за пташиними міграціями і виведенням потомства. Наразі одним з нових об'єктів для спостережень і досліджень в Миколаївській області є «Острови птахів» [3]

Окрім допомоги для виведення потомства рідкісними птахами, поява пташиних островів може стати міцною основою для зародження перспективного для України напрямку туризму — бердвотчингу (birdwatching). Спостереження за птахами і природою може стати хобі для дорослих і дітей, подарувати нові цікаві враження жителям і туристам Миколаївщини [3]

Компанія Данон впроваджує прогресивні рішення щодо обмеження викиду вуглецю та прагне досягти нейтрального показника до 2050 року. Наприклад, у 2019 році в порівнянні з 2018 роком компанія відзначила досягнення у скороченні в Україні викидів CO₂ на 10 %, враховуючи весь ланцюжок виробництва: від створення сировинних матеріалів до кінцевого споживача. Серед ключових проєктів останнього року можна відзначити проєкт «Нуль відходів на полігон», який на повну силу запрацював після запуску у 2019 році. Шукаючи рішення для правильної утилізації відходів, що формуються на різних етапах виробничо-постачальницького ланцюжка, компанія розглядала різні технології. Завдяки партнерській колаборації з Центром управління відходами компанії вдалось реалізувати бажану

технологію і вже компанія успішно впроваджує цей проєкт, позитивно впливаючи на довкілля [4].

В межах проєкту продукти, у яких закінчився термін придатності, доправляються на майданчик партнера. Тут продукція відокремлюється від пакування вручну. Кожна пляшка, стаканчик чи пакет відкривається вручну. Відокремлена продукція збирається в спеціальні ємності та в подальшому транспортується на станцію для збору біогазу. Використання метанайзера (біотанка, біодайджестора), який перетворює органічні відходи на енергію, дозволяє суттєво скоротити CO₂. Фактично із застосуванням цієї технології рівень CO₂ стає негативним (від'ємним). Далі відбувається сортування пакування за типом матеріалу та відокремлення його на окремі елементи: папір, фольга, пластик, тетра-пак. Відтак виконується більш глибоке сортування за видами пластику, паперу [4].

Наразі в Україні та на міжнародному рівні реалізується проєкт «Озеленення планети–2021» — масштабний проєкт, покликаний об'єднати жителів планети заради спільного, більш «зеленого» майбутнього. Глобальна місія проєкту, навколо якої об'єднані всі екологічні акції, — залучити 100 млн людей до висадження 100 млн дерев до 2023 року. Це той етап зміни свідомості людства, якого ми прагнемо досягти, аби сприяти відновленню екосистеми планети. Важливими є зміни, що об'єднують і кількісні показники висаджених дерев, та більш глибокі зрушення в розумінні людьми загрози вичерпності природних ресурсів [2].

В 2021 році «Данон» в Україні підписали Меморандум про співпрацю з Міністерством цифрової трансформації задля поширення знань та культури щодо сталого розвитку та сталого споживання. В рамках цієї ініціативи у світ вийшов освітній серіал «Одна планета: 11 кроків на зустріч довкіллю», який розміщений для широкого загалу на національній платформі «Дія. Цифрова освіта» [2].

Проєкт має досить розгалужену регіональну й міжнародну системи. Вони чимось нагадують крону дерева на логотипі: від найменших гілок до

більш розлогих, вони формують екорух світу. Співорганізатори керують ініціативами у рамках своєї області, міста чи країни, здійснюючи тим самим різні активності: від висадження дерев і до висвітлення процесу на своїх ресурсах [2].

У 2022 році до проекту до «Озеленення планети–2021» долучились понад 140 країн. Усі вони були задіяні у висадженні дерев. Цьому сприяє проста форма участі: сайт, де чітко та просто прописані всі правила та умови. Кожен може стати як учасником, так і партнером/організатором за умови дотримання декількох ключових правил, які є принципово важливими для ініціативи [2]:

Не спекулювати політичними гаслами;

Не шукати комерційної вигоди;

Не дискредитовувати та не звинувачувати за фактором віросповідання, раси та ін. Усі мають рівні права на об'єднання довкола теми відновлення екосистеми.

Для бізнесу у проекту «Озеленення планети–2021» є багато форм співпраці: хтось підтримує інформаційно, хтось організаційно, хтось фінансово, а хтось закуповує посадковий матеріал. У кожній області своя форма організації. Партнер долучається до проекту лише з умовою, щоб 20-30% його колективу брали участь у висадженні дерев. Також перевіряється репутація бізнесу та навіть погоджується це питання з іншими партнерами [2].

Результати акції «1 мільйон дерев за 1 день у 100 країнах світу» стали світовим рекордом: 2 145 493 учасників зі 110 країн світу. Було висаджено 5 544 679 дерев: 4 124 590 — в Україні, та 1 420 089 — у світі. Результати заходу зафіксовані в Книзі рекордів України як Світовий рекорд: категорія «Масові заходи. Вперше» [2]. Щодо акції «Висадження дерев мільйоном людей за 1 добу», то в цей день було об'єднано 1 313 338 людей з усієї країни. Тоді Житомирська область об'єднала найбільше людей — близько 210 тисяч. Загальне число висаджених дерев по всій Україні сягнула 3,7 мільйона! Ці події стали новим рекордом у кількості об'єднання людей [2].

Також ми спостерігаємо, що наразі ведуться активні перемовини щодо так званого Green Deal – курсу, націленого на введення додаткового «екологічного податку» на викиди вуглецю. І це додатково посилить тиск на експортерів та загалом бізнес, оскільки може зумовити необхідність вирівнювати умови ведення бізнесу. Першою ластівкою у березні 2020 року був новий Кодекс корпоративного управління, затверджений рішенням Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку, який рекомендує українським компаніям звітувати про проєкти сталого розвитку [1].

Можна очікувати в найближчі роки ухвалення законів, які підштовхнуть країну до «нульового рівня» викидів. Уже тільки з огляду на регуляторну політику компаніям, щоб відповідати законодавчим вимогам, доведеться рухатися в напрямку зменшення викидів. Усе це означає, що ігнорувати зобов'язання щодо декарбонізації та практик ESG в цілому стане неможливим. Фактично, це може призвести до того, що така компанія стане неспроможною бути гравцем на ринку. Тому варто трансформувати бізнес вже сьогодні, розуміючи, що ESG та питання декарбонізації зокрема є довгостроковим трендом, який буде все більше впливати на розвиток бізнесу [1].

Найпоширенішим способом забезпечення працівників підприємства додатковими соціальними гарантіями у країнах Західної Європи, Америки, Японії та інших є надання співробітникові так званого соціального пакету, однією з головних складових якого іє страхування життя. У принципі, за словами страховиків, медичне страхування також застосовується для підвищення мотивації працівників, однак програми накопичувального страхування життя дозволяють розв'язувати набагато ширше коло питань [15].

2.2. Приклади упровадження КСВ у діяльність українських підприємств

Серед компаній-учасників, що представлені в Каталозі:

- малий та середній бізнес — 124 компанії;
- великий бізнес — 189 компаній;

- одна бізнес-асоціація.

Відповідно до представлених у розробленому Центром «Розвитку КСВ» Каталзі внеску бізнесу в перемогу України [34]:

- ІТ-сфера — 87 компаній;
- сільське господарство — 37 компаній;
- готельно-ресторанний бізнес — 23 компанії;
- роздрібна торгівля — 23 компанії;
- промисловість і виробництво — 17 компаній;
- логістика — 15 компаній;
- інші сектори економіки — 112 компаній.

Український бізнес активно упроваджує програми розвитку КСВ у власну діяльність, показуючи приклад іншим компаніям, та отримуючи додаткові конкурентні переваги. Приклади успішних проектів є у компаній різних секторів економіки, але нажаль у останні роки в рейтингах не було будівельних компаній. Оскільки у 2022 році оцінюванню програм КСВ перешкодила війна, то розглянемо приклади двадцяти п'яти зразкових із точки зору соціальної відповідальності компаній 2021 року [22]:

1. *Компанія "1+1 media"* стала першою в медіасфері України, яка почала звітувати про нефінансові результати своєї діяльності. При цьому стратегія КСВ "1+1 media" охоплює безліч напрямків: здорова нація, освіта українців, відповідальний контент, захист авторських прав, екологічна відповідальність, психологічне здоров'я, розвиток співробітників і боротьба з COVID-19. Виділити можна, мабуть, проєкт "Люди ідей", який розповідає про ініціативи співробітників медіагрупи. В "1+1 media" працюють програми адаптації нових співробітників і розвитку стажерів; бажаючі також можуть поліпшити свої навички за допомогою програм навчання та розвитку, корпоративних бібліотеки і університету. Також компанія забезпечує всіх працівників страховими полісами і проводить медобстеження прямо в офісі.

2. *Компанія AB InBev Efes Україна* розвиває чотири глобальних напрямки сталого розвитку: ефективне сільське господарство, екологічна

упаковка, боротьба зі зміною клімату і збереження води. Її цілі до 2025 р. — розширити доступ до сучасних технологій і рішень для тисяч фермерів, забезпечити доступність якісної питної води в регіонах з її дефіцитом, збільшити частку перероблених матеріалів в упаковці і споживання "зеленої" енергії. АВ InBev Efes Україна вже переробляє свої відходи на 99% — і органіку, і упаковки. Минулого року був завершений перехід всіх ПЕТ-ліній на нову легку преформу, що дозволило скоротити кількість пластику на більш ніж 160 т на рік. На черзі — розширення використання оборотної тари і зменшення кількості споживаної для виробництва води.

3. *Авіакомпанія KLM.* Привнести принципи сталого розвитку в пасажирські авіаперевезення — завдання КСВ-програм авіакомпанії KLM. Проблема в тому, що на авіацію припадає близько 2,5% всіх викидів CO₂. KLM усвідомлює відповідальність і необхідність зменшити викиди в атмосферу, тому постійно шукає екологічно безпечні рішення для своєї роботи. Для цього компанія почала частково заправляти свої літаки біоавіапаливом, подавати їжу на борту в упаковці з перероблених матеріалів, використовувати менше електроенергії і палива. Також KLM і Делфтський технологічний інститут спільно створюють літак майбутнього — Flying-V. Він буде витратити на 20% менше палива, ніж Airbus A350, при цьому вмщати близько 314 осіб у салоні. У вересні 2020-го модель літака Flying-V зробила свій перший політ.

4. *Arricano.* Портфоліо КСВ-проектів Arricano включає цілий ряд освітніх, культурних, мистецьких та екоініціатив. Тільки за 2020 р. в столиці України компанія реалізувала такі проекти, як освітні студії Cool School з педагогами та школярами Деснянського району Києва, експозицію "Дітям про мистецтво Art&Fashion" в ТРЦ "РайОН", соціальне опитування "Сучасна жінка" в ТРК City Mall і ТРК "Сонячна Галерея", дискусії "Про культуру і соціальний простір" в ТРК "Проспект". Arricano також підтримала створення технологічної 3D-конструкції Софії Київської з рельєфними табличками з шрифтом Брайля. А в ситуації пандемії COVID-19 взяла на себе місію

формування респіраторного етикету, дотримання соціальної дистанції, інвестувавши в інформкампанію і засоби безпеки понад 2 млн грн.

5. *Carlsberg Ukraine*. В Україні компанія продовжує реалізовувати програму сталого розвитку "Мета 4НОЛЯ: разом для майбутнього": "НУЛЬ вуглецевого сліду", "НУЛЬ втрат води", "НУЛЬ безвідповідального споживання" і "НУЛЬ нещасних випадків". Завданнями цієї програми є зменшення вуглецевого сліду, економія води, зниження безвідповідального споживання алкоголю і запобігання нещасним випадкам на робочому місці. Компанія має чіткі цілі до 2022 р. і 2030 р. і план їх досягнення. Щорічно в Carlsberg Ukraine публікують звіт зі сталого розвитку, який розкриває результати по кожному з напрямків.

6. *Corteva. TalentA* — інноваційна освітньо-грантова програма розвитку і підтримки талановитих сільських жінок-фермерів і поліпшення продовольчої безпеки спільнот. Програма заснована міжнародною сільськогосподарською компанією Corteva Agriscience, призначенням якої є збагачення життя тих, хто виробляє, і тих, хто споживає, забезпечуючи розвиток майбутніх поколінь. TalentA була ініційована в 2019 р. в Іспанії, а в 2020-му стартувала в Україні, де гранти отримали шість переможниць. У 2021-му число учасниць навчальної програми зросло з 20 до 75. На підставі поданих проєктів будуть визначені фіналістки, які позмагаються за три гранти на реалізацію мікропроєктів, спрямованих на поліпшення продовольчої безпеки спільнот. Цього року фонд становить \$22 тис.

7. *Favbet*. Спільний проєкт Міністерства цифрової трансформації і компанії Favbet "Цифровізація бібліотек" переміг на щорічному антикризовому PR-марафоні в номінації "B2G. Найкращі практики взаємодії бізнесу з державою". В рамках нацпроєкту з розвитку цифрової грамотності "Дія. Цифрова освіта" 5000 комп'ютерів будуть передані для цифровізації сільських бібліотек по всій Україні. Ініціатори проєкту поставили за мету: перетворити бібліотеки в сучасні хаби цифрової освіти і дати кожній людині можливість безкоштовно навчитися цифровим навичкам. В Україні понад 15

тис. публічних бібліотек, більшість з яких сільські бібліотеки і бібліотеки ОТГ. Лише близько 30% з них комп'ютеризовані і підключені до інтернету. Нові комп'ютери дозволять іти в ногу з часом і запитами відвідувачів.

8. *IDS Borjomi.* Компанія IDS Borjomi Ukraine — провідний національний виробник і експерт з питань якості природних мінеральних вод, які видобуваються в заповідних регіонах України. За останній рік пляшка "Моршинської" зазнала багато змін — новий дизайн, більш ергономічна форма, зменшення кількості пластику на 15% і, звичайно ж, заклик "Сортуй" на кришечці. Завдяки спільній соціально-екологічній ініціативі "Моршинської" і MyWaterShop "Зелена Торба", сортувати пластик можна, не виходячи з дому.

9. *L'Oréal* В Україні компанія L'Oréal традиційно реалізує КСВ-проекти, орієнтовані на захист навколишнього середовища, підтримку соціально незахищених жінок, досягнення гендерної рівності в науці. В рамках програми сталого розвитку "L'Oréal в інтересах майбутнього" з цілями до 2030 р. компанія трансформує свою бізнес-систему в рамках планетарних меж. Завдання освітнього проєкту "Краса для всіх" — безкоштовно навчити жінок, які опинилися в непростій життєвій ситуації, основам перукарської майстерності та допомогти їм побудувати свій шлях до кращого життя. Премія "Для жінок в науці" спрямована на зміцнення позицій жінок в науці, сприяння талановитим жінкам-ученим у визнанні, а також заохочення молодих жінок вибирати наукові професії.

10. *Moneyveo.* У фокусі уваги КСВ Moneyveo такі питання, як подолання наслідків пандемії, підтримка онкохворих дітей, допомога українським військовим, а також підвищення фінансової грамотності населення. Так, фінтех-компанія виділила 3 млн грн на апарати ШВЛ та інші потреби лікарень. На регулярній основі фінансує центр "Дача" для проживання дітей з онкозахворюваннями, допомагає з реабілітацією ветеранам АТО/ООС, постачає оргтехнікою Регіональний центр РЕР "Північ". Moneyveo розвиває і освітній напрямок. Вона випускає інформаційні ролики і

підтримує навчальні кампанії, які сприяють розвитку фінансової грамотності українців. А команда департаменту Sales&Marketing проводить навчальний курс для студентів НаУКМА.

11. *Nestlé в Україні.* Один з найбільших у світі виробників продуктів харчування і напоїв працює в Україні понад 26 років. Nestlé — великий інвестор в економіку і суспільство, приділяє велику увагу соціальним і екологічним програмам. Політика сталого розвитку компанії охоплює процес виробництва від фермера до споживача. У Nestlé в Україні три пріоритетних напрямки в сфері захисту навколишнього середовища: скорочення викидів CO₂, вода і екологічність упаковки, підтримка створення в Україні системи розширеної відповідальності виробника, розвиток пілотного проєкту "Маяк" зі збирання, сортування і переробки відходів у Київській області. "Наша компанія взяла на себе зобов'язання до 2025 року перейти на упаковку з матеріалів, придатних до переробки або повторного використання.

12. *PepsiCo Україна.* Компанія PepsiCo — один із лідерів українського ринку продуктів харчування і напоїв — на глобальному рівні оголосила своєю метою до 2040 р. звести до 0% викиди парникових газів в атмосферу по всьому виробничому ланцюжку. В Україні PepsiCo підтримує проведення ряду екологічних ініціатив: "Торбинка", "Чиста вода", "Всесвітня прибирання", School recycling. Цього літа разом з Let's do it Ukraine компанія запустила проєкт "Чисті пляжі разом", покликаний вивести пляжі України на рівень, що відповідає світовим екологічним стандартам. Організатори проєкту допоможуть уникнути накопичення відходів, об'єднувати зусилля суспільства і місцевих муніципалітетів, налагоджувати співпрацю, організовувати локальні прибирання пляжів, сортувати вторсировину.

13. *Syngenta.* Соціальна відповідальність — невід'ємна частина діяльності компанії Syngenta: від розробки інноваційних продуктів до впровадження методів сталого ведення сільського господарства. КСВ-проєкти компанії реалізуються за трьома напрямками: соціально-освітній — навчання майбутнього покоління аграріїв; турбота про співробітників компанії — їх

всебічний розвиток, вдосконалення корпоративної культури, досягнення балансу між роботою і відпочинком; благодійність і спонсорська підтримка — допомога сільським громадам, благодійним фондам і організаціям. Усі КСВ-заходи націлені на розширення партнерських зв'язків з громадськими організаціями, науковими та навчальними закладами, а також ключовими стейкхолдерами. Так Syngenta піклується про суспільство, про майбутні покоління і своїх співробітників.

14. *WOG*. Соціальна ініціатива мережі АЗК WOG "Дорога добра". Її мета — зібрати понад 3 млн грн, щоб купити медичне обладнання для Інституту Амосова та Інституту педіатрії, акушерства і гінекології, яке покращить хід операцій на серцях дітей і в разі підвищить шанси хворих немовлят вижити і одужати.

15. *АТБ*. Соціально відповідальне ведення бізнесу — одне з пріоритетних завдань компанії "АТБ-маркет". Програми, спрямовані на реалізацію цього завдання, є невід'ємною частиною стратегії її розвитку. Щорічно компанія "АТБ-маркет" реалізує благодійні проекти, спрямовані на всебічну допомогу і підтримку дитячим лікувальним закладам України. Тільки за останні три роки було зібрано понад 17 млн грн для придбання і передачі дитячим лікарням необхідного сучасного медичного обладнання, медикаментів. Компанія "АТБ-маркет" також на постійній основі надає допомогу продуктами харчування і товарами першої необхідності дитячим будинкам, дитячим реабілітаційним центрам, пенсіонерам, людям з інвалідністю, сім'ям загиблих на Донбасі українських воїнів, вимушеним переселенцям, багатодітним сім'ям.

16. *"Дарниця"*. Концепція соціальної відповідальності бізнесу принципово важлива для фармацевтичної компанії "Дарниця". У плані відповідального споживання і виробництва "Дарниця" в 2020 р. на 11% зменшила споживання води і на 21,4% — витрати на енергоресурси. А завдяки програмі сортування на переробку було передано 69,3% відходів. У плані підтримки культури і освіти компанія, зокрема, оплатила обладнання для

відновлення рівня вологості стін Софійського собору, фінансує різні благодійні фонди та ініціативи, стипендіальні програми і проєкти. Ще один важливий напрямок — боротьба з COVID-19. "Дарниця" в 2020 р. допомогла громадським і благодійним організаціям грошима і ліками на 14,1 млн грн, купила шість апаратів ШВЛ, забезпечувала людей ліками по всій Україні.

17. *EVA*. Стратегія КСВ лінії магазинів EVA спрямована на досягнення цілей сталого розвитку ООН. Проєкти компанії зачіпають важливі питання гендерної рівності, здоров'я і освіти. Мережа активно взаємодіє з благодійними фондами, закладами охорони здоров'я та притулками для тварин. Під час першої хвилі карантину EVA взяла шефство над 242 лікарнями, які Національна служба здоров'я України визначила опорними для надання допомоги хворим на COVID-19. Наприкінці 2020 р. проєкт "Допомога 242 опорним лікарням" переміг у конкурсі "Партнерство заради сталого розвитку-2020" (категорія "Подолання COVID-19"), організованому представництвом Глобального договору ООН в Україні. Експерти відзначили його як найбільш ефективний спосіб допомоги медикам у боротьбі з пандемією коронавірусу.

18. *Інтерпайп*. П'ять років тому Інтерпайп вирішила залучати школярів до технічних спеціальностей. Щорічно компанія вкладає мільйони доларів в автоматизацію процесів підприємств по всій Україні. Разом із цим, зросла необхідність в людях, які будуть цими процесами керувати. Компанія почала розвивати серед школярів напрямок мехатроніки — науки, яка об'єднує електрику та механіку у високі технології. Стратегічним партнером стала Дніпровська політехніка, найкращий технічний ВНЗ області. На його базі побудували дві лабораторії з роботами, а викладачі Політехніки написали курс навчання для школярів та випускників професійно-технічних закладів. Минулого року разом Інтерпайп разом з міською владою відкрив дві лабораторії мехатроніки у школах на Лівому Березі Дніпра. Таким чином, компанія почала вибудовувати навколо себе своєрідний хаб з підготовки майбутніх фахівців.

19. *"Київстар"*. Основні напрямки КСВ-стратегії телеком-оператора "Київстар" — цифрова інклюзія, розвиток підприємництва, безпека в інтернеті, корпоративне волонтерство і партнерство заради сталого розвитку. Заради цих цілей компанія реалізувала більше десятка ініціатив. Зокрема, найбільший телеком-оператор України намагається охопити своїми програмами КСВ людей елегантного віку, а також дітей, яким важливо забезпечити захист в інтернеті. Проєкт "Смартфон для батьків" — школа мобільної грамотності, завдання якої — подолати цифровий розрив між поколіннями. А для підлітків запущений просвітницький портал про ризики в інтернеті — stop-sexting.in.ua. Там можна знайти рекомендації для дітей, які зіткнулися з погрозами в інтернеті, їх батьків та вчителів.

20. Група *"Метінвест"* разом з Фондом Ріната Ахметова визначила своєю сферою КСВ допомогу в боротьбі з COVID-19. Насамперед компанія інвестує в розвиток, утримання та обслуговування кисневої інфраструктури медустанов Маріуполя. Так, в міськлікарні №4 була побудована нова криогенна газорозподільна станція і підключені 60 додаткових кисневих точок для хворих, аналогічні системи встановлені і працюють в міськлікарнях №1 і 9. За 2020 р. лікарням Маріуполя Група "Метінвест" передала 206 тис. куб. м кисню на 11,5 млн грн. Всього з початку пандемії і на початок 2021 р. інвестиції "Метінвесту" в будівництво, утримання та обслуговування кисневої інфраструктури медустанов в Маріуполі становили понад 72 млн грн — це дало місту 700 лікарняних ліжок з прямою подачею кисню.

21. *МХП*. КСВ-активність холдинга МХП реалізується через фонд "МХП — Громаді", де МХП виступає ключовим донором КСВ-проєктів. З 2020 р. діяльність фонду поширюється на 14 областей — регіонів присутності підприємств Групи МХП, охоплено понад 700 населених пунктів. Місія фонду — допомагати організовуватися людям і громадам для вирішення їх соціальних, економічних і екологічних проблем. Тільки за 2020 р. в КСВ-проєкти компанія інвестувала 202 млн грн, реалізувавши їх близько 500. Ключові напрямки роботи фонду: створення умов для саморозвитку жителів

сільської місцевості; сприяння поліпшенню здоров'я населення, підтримка медичних установ; сталий розвиток громад через міжсекторальне партнерство; формування екосвідомості, збереження природних ресурсів і розумне управління відходами.

22. ПУМБ. У центрі Стратегії сталого розвитку ПУМБ — люди: клієнти, співробітники, партнери, жителі міст, де працює банк. Ключові напрямками діяльності — навчання і розвиток співробітників, розвиток бізнес-середовища та місцевих спільнот, а з 2020 р. у зв'язку з пандемією COVID-19 — підтримка медичної системи України. Банк вибрав для досягнення Цілі сталого розвитку: стале економічне зростання, якісну освіту, міцне здоров'я і благополуччя, гендерну рівність, створення стійкої інфраструктури та сприяння інноваціям, сприяння побудові відкритого суспільства, партнерство в інтересах сталого розвитку. Ці цілі банк підтвердив практикою: в період пандемії не тільки виконував свої зобов'язання, але й допомагав лікарням і лікарям, підтримував малий бізнес і роздрібних клієнтів.

23. ТЕДІС. Флагманський проєкт в сфері КСВ компанії "ТЕДІС Україна" називається "Творимо добро". Він полягає в підтримці державних будинків для людей похилого віку в семи областях (Львівській, Івано-Франківській, Хмельницькій, Вінницькій, Полтавській, Сумській та Донецькій). Цей проєкт "ТЕДІС Україна" реалізує, згідно з Глобальними цілями сталого розвитку 2015–2030, визначеними ООН, серед яких, зокрема, "Подолання бідності" (Ціль 1) і "Міцне здоров'я" (Ціль 3). Такі напрямки актуальні для літніх людей, особливо тих, хто залишився без родинної підтримки і живе в спеціальних геріатричних установах. Цікаво, що проєкт "Творимо добро" починався як волонтерська ініціатива співробітників, а згодом вийшов на національний рівень.

24. "Фармак". Турбота про долю нашого спільного дому — Землю — підштовхнуло "Фармак" до реалізації цілого ряду проєктів у галузі сталого розвитку. Це впровадження енергоефективних рішень: стараннями інженерів компанії вже вдалося скоротити споживання газу на 13,45% в 2020-му. І

сьогодні кількість витрачених енергоресурсів на гривню продукції продовжує знижуватися. Одним напрямком у боротьбі за енергоефективність та зниження викидів стала радикальна модернізація котельні, використовуваної на заводі для отримання так званої "чистої" пари. Її обладнали сучасними паровими котлами німецької фірми Viessmann. Що допомогло знизити викиди в атмосферу на третину за один рік. Інші важливі проекти — установка нових систем очищення повітря і орієнтована на підлітків освітня програма "Екошкола".

25. *"Фокстрот"*. Мережа електроніки й побутової техніки з бренд-героєм лисичкою Фоксі запустила соціальний проект "Пухнасті друзі в кожен дім" в рамках ініціативи "Шукай свого в притулках" БО Harry Raw. Мета — допомогти тваринам у притулках знайти собі будинок.

Для інформування про таких тварин використовується обклеювання вагонів метро соціальною рекламою, інфостійки на платформах і екрани в роздрібних магазинах з відеороликами про самотніх "хвостиків", ЗМІ та соцмережі. Також компанія регулярно допомагає притулкам побутовою технікою. І навіть взяла під опіку двох лисичок, врятованих від браконьєрів.

Завдяки спільним активностям "Фокстроту". представникам фонду і притулкам тільки через місяць після початку акції понад 500 пухнастих друзів з притулків — партнерів Harry Raw знайшли свій новий будинок. І ця кампанія — лише початок довгої історії.

Холдинг ТЕСНІА та Techiiа Foundation. Український технологічний холдинг ТЕСНІА започаткував благодійний фонд ТЕСНІА Foundation. Завдяки активній діяльності холдингу його внесли до списків лідерів українських компаній з високим рівнем КСВ. З початку 2018 року благодійний фонд ТЕСНІА Foundation допоміг українським лікарням майже на 5 мільйонів гривень. Зокрема, надав сучасне обладнання нейрохірургічним відділенням у Кропивницькому та Харкові [23].

Uber і "Таблеточки". До Щедрого Вівторка 2019 року Uber та фонд "Таблеточки" провели спільну благодійну акцію — протягом тижня пасажирки

мали змогу через додаток переказувати гроші на допомогу дітям, які хворіють на рак. Акція відбувалась у семи містах: Києві, Одесі, Харкові, Дніпрі, Вінниці та Запоріжжі [23].

Ресторани мережі “Привіт”. У Києві до Геловіну ресторани “Китайський привіт”, “Тайський привіт” і “Японський привіт” обнесли будівельним парканом, щоб привернути увагу до знищення історичних будівель. Власники Даша та Міша Кацуріни об’єдналися з організацією “Мапа Реновації”, щоб забезпечити юридичний супровід та захистити три пам’ятки від знесення [23].

З перших днів війни компанія Sova сумарно перерахувала близько 3,5 млн грн на підтримку українських військових та з початку протистояння допомагає забезпечити всім необхідним територіальну оборону. Співробітники Sova займаються волонтерською діяльністю в різних містах України, допомагаються з логістикою, фасуванням продукції, доставкою продуктів та ліків тим, хто цього потребує, першою медичною допомогою, плетінням сіток та іншим [33].

У травні з нагоди дня матері Sova перераховувала частину коштів від продажу кожної прикраси, щоб зібрати святкові кошики та подарувати теплі слова й усмішку мамі, чий син чи донька наразі не можуть привітати її особисто, адже боронять свободу країни. Увесь травень бренд збирав історії мам ЗСУ про їх дітей – їхнє дитинство, юність, службу в армії. Близько 200 мам захисників, які заповнили анкети на сайті Sova, отримали фірмові подарункові корзини зі смаколиками та приємними дрібничками [33]

Постійно допомагають перевозити гуманітарні вантажі «Укрзалізниця», «Нова пошта» та Meest Express [24]

Також важливим є те, що понад 200 брендів і компаній покинули російський ринок і водночас почали допомагати Україні [24].

Так, сервіс Airbnb надавав безкоштовне житло українцям по всьому світу, а користувачі платформи бронювали та оплачували житло в Україні.

Таким чином менше ніж за 10 днів користувачі Airbnb забронювали 434 тис. ночей в Україні на суму \$15 млн., які отримують українські орендодавці [24].

З перших днів війни компанія Uber запустила безоплатні перевезення до польського кордону для біженців, а також допомагає з доставкою гуманітарної допомоги тим, хто її потребує, в межах ряду ініціатив Uber також надав промокоди на безоплатні поїздки медичним працівникам, донорам крові, органам місцевої влади та громадським організаціям по всій Україні [29].

Норе.UA пропонує небайдужим бізнесам долучитися до програми корпоративної соціальної відповідальності за наступними напрямками[33]:

- будівництво соціального житла;
- надання гуманітарної допомоги;
- медична підтримка;
- підтримка сімей, постраждалих від війни.

«Вже кілька компаній доєдналися до програми корпоративної соціальної відповідальності: 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 [33].

Зарубіжні компанії також демонструють готовність підтримувати принципи КСВ у власній діяльності [23]:

Apple. З 2006 до фонду Red надійшло понад \$200 мільйонів від Apple в межах кампанії з поширення поінформованості про ВІЛ/СНІД та викорінення цієї проблеми в африканських країнах. Також Apple щороку підтримує Всесвітній день добрих справ — #щедрийвівторок. Компанія надає можливість робити пожертви на благодійність через apple pay та розсилає клієнтам електронний лист, у якому закликає їх пожертвувати цього дня «кошти на справді важливі справи».

Car Max. Одна з найбільших мереж продажу автомобілів з пробігом у США CarMax матеріально заохочує своїх працівників долучатися до благодійності. На підтримку Щедрого Вівторка у 2020 році, компанія надала

кожному зі своїх 25 тисяч працівників депозит у розмірі \$25 або електронну “Картку догляду”, які можна використати для пожертвування неприбутковій організації на свій вибір.

Johnson & Johnson. Johnson & Johnson прагне допомогти викоренити расову та соціальну несправедливість як загрозу громадському здоров’ю. Компанія започаткувала платформу Our Race to Health Equity (ORTHE) та зобов’язалась у найближчі п’ять років виділити \$100 мільйонів на інвестування програм, що борються з несправедливістю системного расизму у сфері здоров’я. За підтримки Johnson & Johnson було представлено програму, спрямовану на збільшення кількості лікарів — представників меншин, які виконують функції провідних менеджерів досліджень або головних дослідників.

Відповідно до [34] розвиток КСВ під час війни відбувається у наступних напрямках:

Фінансова допомога

Загальна сума фінансової допомоги, яку направили 72 компанії з переліку, на підтримку армії склала понад 2 млрд грн на спеціальні рахунки НБУ та профільні фонди.

Найпопулярніший фонд в Україні просто зараз — БФ «Повернись живим». Крім фактичного перерахунку грошей, ще 107 компаній самі купували необхідні речі та передавали продукти для армії, передавали автомобілі та техніку, створювали власні фонди для збору коштів. Відомі й кейси, коли підприємства направляють частину або й всю суму прибутку за день/місяць на рахунки допомоги армії. Загалом мінімум 177 компаній (а це більше половини з переліку) зробили свій внесок у допомогу ЗСУ.

Гуманітарна допомога

На гуманітарну допомогу було перераховано понад 3 млрд грн. Допомога продуктами від компаній становить більше 200 млн грн, проте це сума, яка зазначається самими компаніями, а насправді ця сума в кілька десятків разів більша. Загалом, 136 компаній передавали продукти ЗСУ,

теробороні, лікарням та громадам. Також 17 компаній допомагали логістикою та збором допомоги, а ще 15 — організували процес евакуації населення. Було передано більше ніж 60 тисяч літрів палива від АЗС та підприємств для потреб армії та лікарень (карет швидкої допомоги).

19 компаній, в тому числі фармбізнес, аптеки, клініки, передали ЗСУ, лікарням та населенню на території бойових дій ліків на суму понад 71 млн грн.

Сплата податків наперед

Компанії сплачують авансом суми, які розраховуються на основі аналогічних періодів минулого року.

17 компаній сплатили податки наперед на суму більше ніж 3,6 млрд грн. Більшість з них — ІТ-компанії (8 компаній), а також агробізнес (2 компанії), банки (3 банки), страхова компанія (1 компанія), виробництво (2 компанії) та роздрібна торгівля (1 компанія).

Інформаційний спротив став ще одним фронтом для українців

Компанії працюють над розповсюдженням правди про війну росії в Україні у всьому світі — запускають таргетовану рекламу у соцмережах, забезпечують доступ до новин, телеканалів, проведення інтернету та ТБ у бомбосховищах.

67 компаній, серед яких в основному ІТ та digital компанії й агентства, інформаційно підтримали українців. Це включає надання доступу до новин, телеканалів та розробку нестандартних програм — виявлення розташування російських військ, для пошуку зв'язків компаній з ринком росії та білорусі та інші.

Піклування про власних співробітників/-ць

Компанії організовували релокейт працівників/-ць до західних областей України та за кордон, відкривали нові офіси та відкривали нові вакансії для українців. Компанії пропонували віддалену роботу та в офісах на більш-менш безпечних територіях. Підприємства намагалися зберегти роботу та зарплати, надавали матеріальну допомогу.

У Каталозі представлено 21 кейс компаній, які публічно заявили про допомогу співробітникам. Допомога включала наступні види: матеріальна допомога, релокейт, психологічна підтримка, а також допомога сім'ям та впровадження програм для дітей співробітників/ць. Каталог також налічує 17 кейсів підтримки та допомоги компаній банківської та фінансової сфер своїм клієнтам/кам — це і зниження відсотків, і надання безкоштовних сервісів, впровадження нових послуг.

IT-підтримка

У Каталозі представлено 18 кейсів надання безкоштовних доступів до сервісів: книг, додатків тощо. Крім надання доступів до вже існуючих додатків, компанії створюють нові, які є нагальними для сьогодення українців. Одним із таких є додаток з повідомленням про повітряну тривогу, для пошуку роботи, волонтерства, допомоги аграріям, а також — національний роумінг операторами України для безперебійного зв'язку населення, наскільки це можливо.

2.2. Коротка характеристика об'єкту дослідження- підприємства «РЕМВОДПЛАСТ ПЛЮС»

Компанія «РЕМВОДПЛАСТ ПЛЮС» була створена в 2006 році. Ідея створити підприємство, яке буде комплексно проектувати і монтувати всі інженерні мережі та обладнання не нова. Більшість європейських генпідрядних компаній діляться на дві групи: ті хто виконує комплекс загальнобудівельних робіт і ті хто комплексно реалізує проекти інженерних мереж і споруд. Компанія обрала шлях щодо розвитку та зміцнення своїх позицій на будівельному ринку в області інженерних мереж.

При виконанні робіт на перших об'єктах підприємство виконувало функцію адміністратора. Вдавалося до орендованої техніки і наймало співробітників і субпідрядників за принципом аутсорсингу.

Компанія має лінійно-функціональний тип структури управління. Функціональний відділ складається з груп, на чолі яких знаходяться

керівники. Керівники всіх функціональних ланок входять одночасно в систему лінійного управління.

У даний час компанія виконує наступні види робіт:

Генеральний підряд. Це організація будівельного виробництва об'єктів, що вимагають серйозного інженерного підходу, узгодження роботи, десятків професіоналів різних будівельних спеціальностей.

Ключовим завданням Замовника є правильний вибір генпідрядної організації: професійної, злагодженої, що має позитивний досвід виконання аналогічних об'єктів і має реальні, позитивні відгуки від інших Замовників.

Як правило великий обсяг різних спеціалізованих робіт з капітального будівництва та/або реконструкції, вимагає участі декількох організацій які ведуть монтаж і налагодження по своєму напрямку. Тому існують типові схеми Генпідряду:

1) *Генпідряд (контрактоутримувача)* — компанія Генпідрядник укладає Договір на Генеральний підряд, але не веде своїми силами будівельні роботи. Як правило така компанія може працювати за двома схемами:

а) Генпідрядник — закуповує основне обладнання, можливо матеріали (або їх частину) і розподіляє фінанси на оплату робіт Субпідрядників, АЛЕ НЕ ЗДІЙСНЮЄ оперативного управління будівельним майданчиком, делегуючи ці функції або одному з Субпідрядників (групі Субпідрядників), організації або особі здійснює технічний нагляд. Така форма роботи прийнята, як система, в багатьох генпідрядних компаніях, що здійснюють свою основну функцію (робота з фінансами). Вони спочатку фінансують об'єкт повністю, або частково, дозволяючи Замовнику не заморожувати свої гроші на фінансування об'єкта, або проводять тендери на закупівлю на кошти Замовника і стежать за ходом будівельних робіт.

По суті, Замовник зробивши перший платіж 5-15%, залишок платить після закінчення будівництва або взагалі після здачі об'єкта в експлуатацію. Як правило така схема Генпідряду дуже поширена в Європі, але в ній зазвичай бере участь банківський капітал. Таку схему пропонує найчастіше банк

Замовника, який в такий спосіб знижує до мінімуму всі ризики, пов'язані з будівництвом об'єкта.

б) Генпідрядник-крім закупівлі основного обладнання та матеріалів **МАЄ СВОЮ ІНЖЕНЕРНО-ТЕХНІЧНУ СТРУКТУРУ**, провідне оперативне управління безпосередньо на будівельному майданчику.

2) *Генпідряд (загальнобудівельний)* — компанія генпідрядник веде роботи своїми силами тільки в декількох напрямках (як правило основний конструктив об'єкта — залізо бетонні, кам'яні конструкції; земляні роботи; іноді при наявності своєї спецтехніки). Так само за наявності фахівців (у штаті або залучених) можливе виконання внутрішніх інженерних мереж (водопровід, каналізація, електрика, вентиляція). У цьому варіанті Генпідряду субпідрядники залучаються для вузько спеціалізованої роботи — монтаж-налагодження зовнішніх інженерних мереж котельні, електричної підстанції, газового господарства. Цей Генпідряд характерний в основному для об'єктів цивільного будівництва — житлових і адміністративних будівель. 90% житлового будівництва проходить саме в такий спосіб.

3) *Генпідряд (спеціалізований)* — компанія генпідрядник має парк спецтехніки, базу та виробництво спецвиробів індивідуального виробництва і великий штат інженерно-технічних працівників у виробничо-технічному відділі; фахівців вузького профілю (приклад: монтаж обладнання котелень, очисних споруд, хімічної, металургійної, харчової та ін. промисловість).

Але так само цей вид генпідряду характерний для спеціалізованих компаній, де обсяг робіт досить високий і час реалізації контрактів — кілька років (будівництво доріг, магістральних трубопроводів, ліній електропередач національного масштабу). Тому при великих обсягах виробництва і залучаються субпідрядники, як правило це «колеги-конкуренти» такі ж вузько спеціалізовані компанії.

Саме генпідрядником третього типу являється приватне підприємство «РВП ПЛЮС». Спеціалізація підприємства:

Об'єкти комплексного очищення води — фільтрувальні станції, водопідготовка та очисні споруди, каналізаційні насосні станції та насосні станції 1-3 підйому.

Об'єкти теплової генерації та теплорозподілу — котельні великої потужності, центральні теплові пункти, індивідуальні теплові пункти, бойлерні.

Об'єкти розподілу і трансформації електричної енергії - підстанції 6-35кВ. Когенераційні установки, розподільні пристрої, освітлення.

Досвід десятків реалізованих проектів і професійний склад співробітників дозволяють вирішувати компанії найскладніші інженерні завдання.

Генеральне проектування - це комплексний процес зведення об'єкта будівництва або реконструкції. Він починається зі збору даних, узгодження бюджетів та ескізів, а закінчується авторським наглядом над реалізацією проекту і контролем виконання завдань відповідно до наявної проектною документації.

«РЕМВОДПЛАСТ ПЛЮС» - це генпроектної організація, що спеціалізується на проектах мереж автоматики, електропостачання, зв'язку, водопроводу, каналізації, опалення, вентиляції та кондиціонування.

Проектні роботи - це дуже відповідальний етап в будівництві. Основним завданням проектною організацією є якісне виготовлення проектною документації, відповідно до якої в подальшому будуть проводитися будівельні роботи.

Для того щоб забезпечити будується або реконструюється об'єкт потрібними для його життєзабезпечення енергоресурсами і іншими комунікаціями, необхідно послідовне виконання всіх стадій проектування:

грамотне і коректне складання технічного завдання;

отримання від замовника вихідних даних, їх аналіз та опрацювання;

проведення організаційно-технологічного підготовчого етапу;

розробка проекту за стадіями:

- ескізний проект (ЕП);
- проект (П);
- робочий проект (РП);
- робоча документація (Р).

складання кошторисів;

експертиза та затвердження проекту;

авторський нагляд над виконанням будівельних робіт;

допомога в здачі об'єкта в експлуатацію;

забезпечення виведення об'єкта на проектну потужність.

При розробці проектів компанією «РЕМВОДПЛАСТ ПЛЮС» використовується вся необхідна нормативна документація. Фахівці постійно моніторять і відстежують всі зміни в законодавчій базі. При прийнятті проектних рішень інженери керуються всіма сучасними тенденціями і вимогами, спрямованими на підвищення енергоефективності та екологічної безпеки об'єкта.

Для якісного і швидкого виконання робіт впроваджені сучасні програмно-інформаційні комплекси, системи програмного і офісного забезпечення.

Вся технічна документація, розроблена в «РЕМВОДПЛАСТ ПЛЮС» виконується відповідно до встановлених стандартів СПДБ (Система проектної документації для будівництва), а так само ЕСКД (Єдина система конструкторської документації).

Вся робоча документація складається таким чином, щоб можна було відразу почати будівельно-монтажні роботи. Замовнику надається повний пакет проектної документації:

комплекти креслень по всім видам робіт;

пояснювальна записка;

відомості потреби в матеріалах і специфікація обладнання;

відомості щодо обсягів будівельно-монтажних робіт;

кошторису.

З метою здешевлення будівельних робіт, «РЕМВОДПЛАСТ ПЛЮС» пропонує комплексне проектування інженерних систем, має в своєму розпорядженні профільними фахівцями за кожним видом робіт, що дозволить об'єднати в одне замовлення проектування всіх типів комунікацій. Це допоможе гарантовано вкластися в домовлені терміни і знизить ціну проектування.

Питання енергоефективності та енергозбереження стають все більш актуальними в сучасному світі. Ці два поняття об'єднує єдина мета - збереження енергії і правильне її використання. Енергоефективність - це використання певних технологій, які дають можливість зменшити кількість споживаної енергії, при цьому, не змінюючи правил її застосування споживачем. Енергозбереження в свою чергу, являє собою ряд заходів, які спрямовані на економію енергії, її раціональне використання.

«РЕМВОДПЛАСТ ПЛЮС» пропонує рішення, які спрямовані на підвищення енергетичної ефективності підприємств і об'єктів комунального господарства. Компанія розробляє і впроваджує новітні технології в сфері енергозбереження та енергоефективності, спираючись на законодавчі норми і вимоги, не тільки розробляє індивідуальні проекти, але і має в своєму розпорядженні готові рішення, які дозволяють максимально ефективно впровадити енергозберігаючі методики.

Професійний підхід до питань енергозберігаючих технологій, дозволяє отримати високий економічний ефект і швидке повернення вкладених інвестицій. При розробці проекту фахівці компанії проводять аналіз ефективного застосування енергоресурсів. І визначають потенціал енергозбереження, який дозволяє мінімізувати витрати на паливо і енергію. Компанія пропонує найбільш оптимальні рішення в цьому плані. Наприклад, в результаті розроблених нами енергозберігаючих заходів при перекладі газових котелень на тверде паливо, спостерігається істотне скорочення споживання теплової та енергії, і зниження витрат на їх вироблення.

Компанія пропонує клієнтам різні способи, які допоможуть скоротити енерговитрати в багатоповерховому будинку або в цілому промисловому комплексі. У арсеналі є найрізноманітніші технології та енергозберігаюче обладнання. Це і впровадження частотних перетворювачів на водяних насосах, повітродувках, димососах, компресорах, які знижують витрати на споживання енергоресурсів. І спеціальні утеплюють конструкції для термосанації, які застосовуються для зменшення втрат енергії в будівлях. У компанії також, є досвід впровадження цивільних і промислових теплових насосів, сонячних колекторів, грамотний підбір обладнання та комплектуючих для реалізації енергозберігаючих проектів, що дозволяє отримати реальну економію енергоресурсів в процесі їх використання.

Кваліфіковані співробітники компанії мають практичний досвід роботи в сфері впровадження в життя енергоефективних об'єктів. При підготовці до монтажу проводиться моніторинг об'єктів, складається перелік параметрів, які впливають на споживання енергії. Фахівці компанії грамотно виконують монтаж, установку обладнання і обслуговування енергозберігаючих систем.

Компанія гарантує високу якість робіт і надійність обладнання. «РЕМВОДПЛАСТ ПЛЮС» працює в напрямку побудови міцного, взаємовигідного та довгострокового співробітництва з клієнтами і партнерами. Тому, ми намагаємося виконувати свою роботу так, щоб наші замовники бажали продовжувати працювати з нашою компанією в реалізації та інших проектів.

2.2.2. Основні техніко-економічні показники підприємства

У ринкових умовах для підприємства є важливим стимулювання свого розвитку та прибутковості, що є запорукою його конкурентоспроможності. Важливим елементом розвитку підприємства є забезпеченість його фінансовими ресурсами, їх стан та структура. Тобто рівень фінансової стійкості підприємства, яка забезпечує його достатнє фінансування та платоспроможність у короткостроковій та довгостроковій перспективі.

На даному етапі розвитку національної економіки важливе значення має ефективне функціонування підприємств, котре значною мірою залежить від рівня показників фінансової стійкості. Позитивні значення цих показників являються підґрунтям для нормального функціонування підприємств і поступового зростання їх виробничого потенціалу.

Ключовим фактором виживання стало зниження витрат на будівництво. Будівельні компанії заощаджують як на матеріалах, так і на робочій силі, техніці. Однак перевага більше дешевої продукції найчастіше приводить до втрати якості й заробленої роками репутації.

В умовах фінансової кризи зростає ризик неплатоспроможності підприємства. Однак приймати рішення стосовно фінансового оздоровлення та поліпшення фінансового становища підприємства треба не тоді, коли воно перебуває на межі банкрутства, а на самому початку погіршення становища. Для цього стане у пригоді аналіз фінансової стійкості підприємства. Фінансова стійкість підприємств та організацій є важливою складовою, що визначає фінансову стабільність, як окремих суб'єктів господарювання, так і всієї фінансової системи в цілому, загальний стан економіки.

Перш ніж почати аналіз фінансової стійкості підприємства, потрібно розглянути основні техніко-економічні показники діяльності (табл. 2).

Отже, як видно з таблиці 2. Чистий дохід від реалізації з кожним роком зростає, так як і собівартість наданих послуг.

Середньомісячна заробітна плата росла по роках, тому збільшився фонд оплати праці працюючих. Найбільша рентабельність основних засобів спостерігається у передвоєнному 2021 році. У 2022 році дані надано за результатом першого кварталу, коли діяльність компанії майже зупинилась внаслідок початку воєнних дій. У даний час компанія проводить діяльність із прокладання інженерних мереж, а також надає будівельну техніку для будівництва бліндажів, окопів та інших споруд воєнного спрямування.

Компанія також здійснює реалізацію проектів у напрямку КСВ – надання благодійної допомоги переселенцям, закупівля продуктів, одягу та оснащення для фронту, соціальний захист власних працівників.

Таблиця 2

Основні техніко-економічні показники «РЕМВОДПЛАСТ ПЛЮС»

№ п/п	Назва показника	Один, виміру	РОКИ			
			2019	2020	2021	2022 (перший квартал)
1	2	3	4	5	6	7
5	Основні засоби	тис.грн.	7499.74	11482.46	11976.95	3026.75
6	Виручка від реалізації : - в тому числі ПДВ	тис.грн.	17877.37	17858.37	17405.14	998.60
7	Чистий дохід від реалізації продукції	тис.грн.	14897.75	14881.91	14504.23	498.80
9	Валовий прибуток	тис.грн.	2979.57	2976.40	2900.85	499.77
10	Інші операційні доходи	тис.грн.	220.46	152.22	381.19	24.44
11	Інші операційні витрати	тис.грн.	805.81	515.31	522.19	46.89
12	Витрати на збут	тис.грн.	121.81	251.05	181.54	54.12
13	Фінансові результати від операційної діяльності	тис.грн.	2272.40	2362.27	2578.31	323.19
14	Інші витрати	тис.грн.	138.47	173.40	66.61	31.68
15	Чистий прибуток	тис.грн.	2133.94	2188.87	2511.70	291.52
16	ФОП працюючих в тому числі: - фонд основної ЗП - фонд додаткової ЗП - інші заохочувальні і компенсаційні виплати	тис.грн.	1141.86	1320.58	1661.31	849.11
			799.30	924.40	1162.93	294.39
			285.47	330.14	415.32	162.27
17	Середньоспискова чисельність працюючих	чол.	57.09	66.03	83.06	34.45
18	Середньоспискова чисельність працюючих в еквіваленті повної зайнятості	чол.	53	53	57	30
19	Середньомісячна ЗП одного працюючого	грн./чол.	18021.73	20842.42	24203.21	15015.07
20	Продуктивність праці	грн.	338586.6	338226.6	304285.7	46081.1
21	Рентабельність	%	12%	12%	14%	6%

2.3. Методичний підхід до оцінювання КСВ будівельних підприємств

Для оцінювання розвитку корпоративної соціальної відповідальності пропонується методичний підхід, що детально наведено у праці [35], але

доповнити показники групою чинників, що враховують діяльність компаній під час війни.

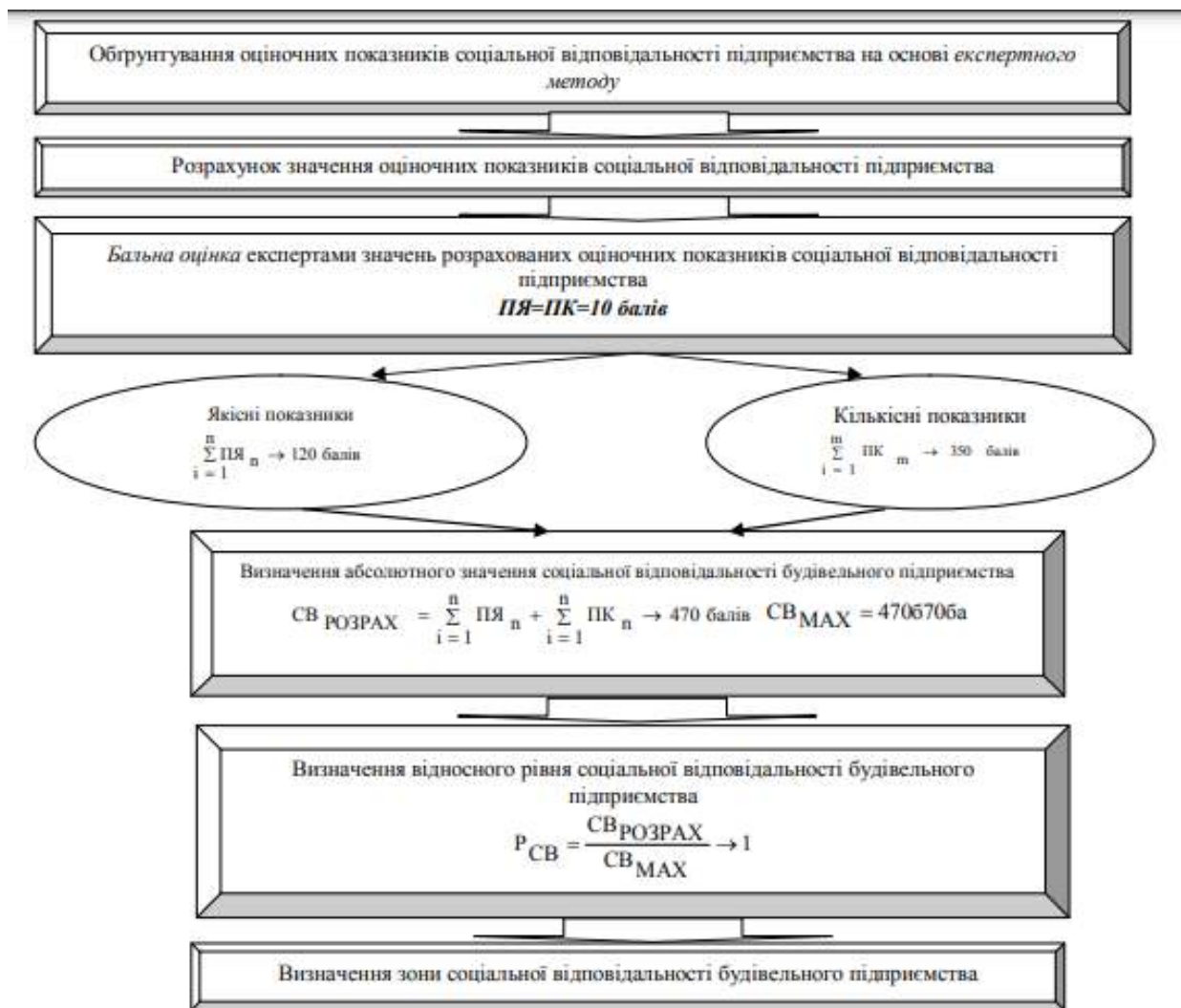


Рис. 2. Методичний підхід до оцінювання КСВ будівельних підприємств [35]

Вибір того чи іншого методичного підходу та інструментарію залежить від цілей та об'єкту оцінки; розуміння самої сутності соціальної відповідальності підприємства суб'єктами оцінки, галузевою та іншою специфікою діяльністю об'єкта, правовим полем господарювання та міжнародними договорами, тощо. Найбільш актуальним, всебічним та ґрунтовним міжнародним документом, на думку автора [35], є саме стандарт ISO 26000:2010 «Керівництво з соціальної відповідальності», тому доцільно

оцінку соціальної відповідальності підприємства здійснювати за наведеними в ньому проблемами [35]:

- організаційне управління (принципи соціальної відповідальності); права людини;
- трудові практики;
- довкілля;
- сумлінні ділові практики;
- проблеми, пов'язані із споживачами,
- участь в житті спільнот та їх розвиток.

Відповідно до наведених проблем пропонується формувати показники оцінки соціальної відповідальності будівельного підприємства із врахуванням їх галузевої специфіки. Базуючись на рекомендаціях щодо обґрунтування системи оціночних показників соціальної відповідальності підприємства, слід виділяти часткові та загальні, кількісні та якісні, зовнішні та внутрішні показники оцінки; враховуючи операційність та зручність для менеджменту, відповідність цілям, критерії міжнародних стандартів та галузеву специфіку [35]. Методика оцінки рівня соціальної відповідальності будівельного підприємства наведена на рис. 2. базується на залученні експертів та бальній оцінці, що викликано необхідністю обґрунтування оціночних показників та визначення їх значення, які є різноспрямовані та різновимірні. Шкала бальної оцінки в межах від 1 (найгірше значення) до 10 (найкраще значення). Найкраща оцінка може характеризуватися як найвищим його значенням, так і найнижчим, залежно від типу показника [35].

Перший етап присвячений обґрунтуванню переліку показників, які будуть оцінювати соціальну відповідальність будівельного підприємства у відповідності із стандартом ISO 26000, на основі опитування експертів [35]. Використання експертного методу дозволило сформулювати перелік оціночних показників (47 позицій) з методикою їх визначення за кожною проблемою згідно стандарту ISO26000, критерієм оцінки, віднесенням до кількісного чи якісного показника та із врахуванням галузевої специфіки [35]

(табл. 3). Показники доповнено автором, із урахуванням досліджень розвитку КСВ під час війни.

Таблиця 3

Оцінювання рівня КСВ компанії

Проблемний напрямок	Оціночні показники	Позначення	Оцінка
Організаційне управління	Соціальний звіт на основі міжнародних стандартів	ПЯ1	0
	Веб-сайт підприємства з інформацією соціального характеру	ПЯ 2	1
	Кількість позовів зі сторони зовнішніх стейкхолдерів	ПК1	0
Права людини	Відношення задоволених скарг щодо порушення прав людини до поданих	ПК2	0
	Відношення кількості працюючих із вразливих груп до загальної кількості працівників підприємства	ПК3	3%
	Кількість позовів щодо порушення прав людини зі сторони внутрішніх стейкхолдерів	ПК4	0
	Частка прийнятих із вразливих груп до загальної кількості прийнятих на підприємство	ПК5	0
Трудові практики	Наявність колективного договору	ПЯ3	1
	Наявність органів соціального діалогу на підприємстві	ПЯ4	1
	Відношення кількості робочих місць, що відповідають вимогам охорони праці та техніки безпеки до загальної кількості робочих місць	ПК6	1
	Відношення суми витрат на соціальний захист та покращення умов праці до загальної суми прибутку підприємства 0 або $\rightarrow \min$	ПК7	12.6%
	Коефіцієнт виробничого травматизму	ПК8	0.015
	Відношення суми витрат на навчання та розвиток персоналу до загальної суми операційних витрат підприємства	ПК9	4%
	Витрати на підвищення кваліфікації, навчання, перепідготовку в розрахунку на одного працівника	ПК10	1298.72
	Коефіцієнт стійкості кадрового складу	ПК11	1
	Відношення середнього розміру заробітної плати працівників підприємства до середнього по галузі	ПК12	1.42
	Частка витрат на оплату праці в собівартості продукції	ПК13	0.32
	Питома вага премій, заохочувальних та компенсаційних виплат в фонді оплати праці в розрахунку на одного працівника	ПК14	0.09
	Питома вага суми заборгованості по заробітній платі в загальній сумі заробітної плати	ПК15	0
	Питома вага молодих спеціалістів в загальній чисельності працюючих	ПК16	0.1
Довікілля	Частка витрат, які були виділені на організацію природоохоронних та ресурсозберігаючих заходів на підприємстві, в інших операційних витратах	ПК17	0.01
	Сума сплаченого екологічного податку до суми нарахованого	ПК18	1
	Сума інвестицій в довгострокові екологічні проекти	ПК19	0
	Частка екологічно безпечних технологій та матеріалів будівництва до загальної їх кількості	ПК20	1

	Залучення працівників підприємства до охорони довкілля та ресурсозберігання	ПЯ5	1
Сумлінні ділові практики	Дотримання законодавства про добросовісну конкуренцію	ПЯ6	1
	Пропаганда соціальної відповідальності	ПЯ7	1
	Антикорупційна діяльність	ПЯ8	1
	Практики відповідального залучення в політику	ПЯ9	0
	Відношення суми сплачених податків до загальної суми нарахованих податків	ПК21	0.93
	Відношення простроченої кредиторської перед діловими партнерами до загальної суми кредиторської заборгованості перед діловими партнерами	ПК22	0.02
Споживачі	Дотримання конфіденційності відносно споживачів	ПЯ10	1
	Дотримання закону про добросовісну рекламу	ПЯ11	1
	Проведення інформаційних освітніх заходів серед споживачів	ПЯ12	0
	Кількість отриманих рекламацій та претензій від споживачів	ПК23	0
	Питома вага продукції, що відповідає міжнародним стандартам у загальному обсязі її випуску	ПК24	1
	Відношення ціни продукції підприємства до середньої ціни продукції по галузі	ПК25	1.1
	Питома вага продукції, що супроводжується сервісними послугами у загальному обсязі її випуску	ПК26	0
Участь у житті спільноти	Відношення кількості новостворених робочих місць до загальної чисельності робочих місць підприємства	ПК27	0
	Відношення чисельності прийнятих після навчального закладу до загальної чисельності прийнятих на роботу	ПК28	0
	Частка витрат на проведення соціальних програм спільно із громадськими організаціями в чистому прибутку підприємства	ПК29	0.02
	Частка витрат на проведення соціальних програм спільно із органами місцевої влади в чистому прибутку підприємства	ПК30	0.03
	Питома вага соціальних інвестицій у розвиток територій присутності в чистому прибутку підприємства	ПК31	0.005
	Питома вага коштів, які були виділені на участь у благодійних акціях та проектах, у чистому прибутку підприємства	ПК32	0.01
	Питома вага інвестицій на розвиток науки, освіти та технологій в загальній сумі інвестицій підприємства	ПК33	0
	Витрати на охорону здоров'я в розрахунку на одного працюючого	ПК34	645.12
	Питома вага обсягів соціального житла в загальному обсязі збудованого житла	ПК35	0
Діяльність під час війни	Допомога армії (відношення до прибутку підприємства)	ПК36	0.32
	Надання будівельної техніки для потреб армії	ПЯ13	1
	Допомога внутрішньопереміщеним особам	ПК38	0.14
	Участь у соціальних програмах	ПЯ 14	1

Максимальне значення якісних показників становить 120 балів ($\sum = n$ і 1 120 балів max n ПЯ), кількісних – 350 балів ($\sum = m$ і 1 350 балів max m

ПК). На четвертому етапі визначаємо фактичне значення соціальної відповідальності підприємства в балах та співставляємо його з максимально можливим.

З метою визначення рівня соціальної відповідальності (СВР) переведемо абсолютне значення у десятибальну шкалу як відношення розрахованого значення до максимального помноженого на десять:

$$P_{СВ} = \frac{СВ_{РОЗРАХ}}{СВ_{МЗХ}} \rightarrow 10$$

Порівнюючи рівень КСВ підприємства із найближчим конкурентом, можна побачити, що напрямками, які потребують найбільшої уваги є «довкілля» та «участь у житті спільноти», оскільки підприємство отримало замалу кількість балів за цими напрямками (рис.3)



Рис.3. Оцінювання рівня КСВ підприємства «РЕМВОДПЛАСТ ПЛЮС» (розраховано автором).

Висновки до розділу 2.

Історичний розвиток соціальної відповідальності підприємств відбувався під впливом міжнародних організацій, які здійснюють значну еволюцію та здійснюють процес формування її основних засад, а саме: Організації Об'єднаних Націй, Європейського Співтовариства, Міжнародної

Організації Праці, різних світових та регіональних об'єднань, бізнес структур та громадських організацій.

При цьому ООН виступає як одна з головних організацій, які здійснюють вплив на процес формування практичних засад соціальної відповідальності, працюючи над Глобальним Договором, який є добровільною міжнародною ініціативою, що об'єднала компанії з агенціями ООН, робочою силою та громадськістю для підтримки універсальних соціальних принципів.

Сучасний стан розвитку СББ в Україні не є задовільним. В Україні він стикається із рядом проблем і є дещо неоднозначним. Соціальна відповідальність українських підприємців залишається ще на невисокому рівні. За оцінками фахівців більше 60% вітчизняних бізнесменів не вважали, що їхня відповідальність поширюється далі забезпечення умов праці для своїх співробітників. Також, за даними дослідження, проведеного Partners for Financial Stability (PFS) Program, на розвиток персоналу підприємства України витрачали до 50% соціального бюджету, з них одна третина йшла на охорону здоров'я і 15% на забезпечення безпечних умов праці. При цьому істотну частку витрат на розвиток персоналу складали витрати на збільшення виплат персоналу у формі різних компенсацій і стимулюючих виплат. На зовнішню соціальну політику в середньому відраховувалося близько 20% коштів, із них: на розвиток місцевого співтовариства – 10%, на підтримку природоохоронної діяльності та ресурсозбереження – 6%, на забезпечення добросовісної ділової практики – 4%

У ринкових умовах для підприємства є важливим стимулювання свого розвитку та прибутковості, що є запорукою його конкурентоспроможності. Важливим елементом розвитку підприємства є забезпеченість його фінансовими ресурсами, їх стан та структура. Тобто рівень фінансової стійкості підприємства, яка забезпечує його достатнє фінансування та платоспроможність у короткостроковій та довгостроковій перспективі є запорукою упровадження програм КСВ.

У роботі запропоновано здійснювати оцінювання розвитку КСВ підприємств за наступними напрямками:

- організаційне управління (принципи соціальної відповідальності);
- права людини;
- трудові практики;
- довкілля;
- сумлінні ділові практики;
- проблеми, пов'язані із споживачами,
- участь в житті спільнот та їх розвиток.

Наведені вище групи показників доцільно доповнити критеріями оцінювання діяльності компаній під час війни.

Аналіз діяльності підприємства «РЕМВОДПЛАСТ ПЛЮС» довів, що воно має достатній фінансово-економічний потенціал для упровадження програм розвитку КСВ. Оцінка КСВ компанії дозволила виявити напрямки, за якими вона потребує поліпшень. Це – «довкілля» та «участь в житті спільнот та їх розвиток». За напрямками «права людини» і «трудова практика» компанія отримала найвищий бал.

Розділ 3

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БУДІВЕЛЬНИХ КОМПАНІЙ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

3.1. Загальні рекомендації щодо підвищення рівня КСВ на будівельних підприємствах

Для формування діючої системи КСВ на підприємствах України слід зазначити, що основними характеристиками соціальної відповідальності бізнесу є [16]:

- добровільність;
- інтегрованість у бізнес-стратегію підприємства,
- системність;
- користь для всіх зацікавлених сторін: співробітників, споживачів, акціонерів, товариств, тощо, а також для самого підприємства; внесок у процес сталого розвитку.

В Україні усього десять років тому соціальна і екологічна відповідальність бізнесу була «приємним бонусом», який відрізняв її від інших, але суттєво на впливав на сприйняття підприємства споживачами та партнерами. Тепер це необхідна умова, якщо компанія хоче не просто виживати, розвиватись, отримувати додаткові конкурентні переваги та ще й отримувати прибуток. Громадськість та інші зацікавлені сторони впливають на те, щоб виробництво продукції, кількість застосування екологічно небезпечних речовин та пластику були під контролем не тільки нормативно, але й зменшували свій вплив. Умови праці робітників, вплив на населення не тільки стали надбанням громадськості, але й є умовою, яка ураховується при прийнятті рішення про купівлю товару або придбання послуги. Відомим прикладом цього є факт, що у Європі багато споживачів відповляються купувати товари відомих брендів, коли стає відомо, що їх виробництво перенесено у країни третього світу, де можливе використання дитячої праці, жахливі умови роботи працівників, ненормований робочий день та інші.

З кожним роком громадськість і влада висувають дедалі суворіші вимоги до умов виробництва і впливу на довкілля, умов праці та соціального забезпечення населення, а корпоративна соціальна відповідальність стає відповіддю на ці вимоги.

Рейтинг основних заходів із КСВ за останні роки майже не змінився і наразі виглядає таким чином (від найпопулярніших заходів до таких, що вживаються найменше) [18, с.21]:

1. Розвиток власного персоналу.
2. Невикористання в організації дитячої праці.
3. Невикористання в організації примусової праці.
4. Захист здоров'я і безпеки споживача
5. Впровадження програми поліпшення умов праці.
6. Відсутність у трудових практиках дискримінації.
7. Впровадження енергозберігаючих технологій.
8. Застосування принципів етичного ставлення до споживачів.
9. Дотримання працівників на свободу об'єднань та колективні переговори.
10. Застосування принципів чесної конкуренції та етики.
11. Невикористання при взаємодії з представниками державних органів тиску, хабарів.
12. Організація надає благодійну допомогу громадськості.
13. Впровадження принципів та практик підзвітності.
14. Впровадження програм використання та утилізації відходів.
15. Застосування заходів із зменшення викидів в навколишнє середовище.
16. Організація інвестує свої ресурси в життя громади.
17. Заходи щодо захисту природних ресурсів.

У квітні комісія ЄС узгодила кліматичний закон. Це означає, що ми в одному кроці від перетворення кліматичних цілей на юридичні зобов'язання. ЄС хоче встигнути зменшити чистий викид парникових газів на 55% до 2030

року і досягнути кліматичної нейтральності до 2050 року. США не менш амбітні та теж виступили з гучною заявою про зменшення викидів CO₂ на 50-52% [1].

Найбільш обговорюваним елементом зеленого примусу є проєкт СВAM — Carbon Border Adjustment Mechanism. Це цілий пакет документів, який розробила Єврокомісія у липні цього року задля того, щоб скорочення викидів CO₂ стало обов'язковим і глобальним. Щоб не було такого, що вуглецевмісні підприємства просто витісняються за межі Європи. Його навіть назвали «екологічним протекціонізмом». СВAM зіштовхує інтереси бізнесу та боротьби з кліматичними змінами у небаченому раніше масштабі. Українським компаніям теж доведеться рахуватися з нововведеннями [1].

За даними дослідження KPMG «Курс на декарбонізацію», бізнес має спиратися на кілька принципів, які вже використовують найбільш глобальні та успішні компанії у світі [1]:

Принцип перший. Декарбонізація і стратегічне передбачення. Як і будь-яка практика соціальної відповідальності бізнесу декарбонізація має бути частиною бізнес-стратегії компанії, а не просто задекларованими етичними принципами, та підлягати публічній звітності для всіх зацікавлених сторін. Це має стати робочою практикою як на рівні керівників, так і всіх працівників. Наприклад, прив'язувати бонусні виплати керівникам до екологічних показників.

Принцип другий. Реалізація екологічної поведінки на практиці. Перехід компанії на екологічну модель поведінки відбудеться швидше, якщо буде визначена конкретна відповідальна особа. Це працює також, як і в будь-якому бізнес - процесі. Чимало організацій з перших кроків практичного втілення принципів ESG з'ясували, що інвестиції в посади менеджера зі сталого розвитку та менеджера з питань енергетики окупилися в кілька разів. Безпосередні заощадження від оновлення світлодіодного освітлення, водозбереження, модернізації системи кондиціонування та вентиляції, програм гнучкого реагування на попит та кампанії з енергозбереження

компенсували витрати на початкові заробітні плати. Це також надає інвесторам вагомі докази щодо реалізації принципів ESG та створює стимули для більших інвестицій.

Принцип третій. Підвищення регулятивної гнучкості. Дотримання екологічних стандартів та уважне відстеження потенційних законодавчих змін допоможе компаніям мати конкурентні переваги на ринку, що дотримується стандартів ESG. Ті, хто діють на випередження, а не лише реагують на зміни, можуть здешевити складні операції та ланцюги поставок і створити додаткові умови для інновацій. Саме така стратегія забезпечує довгострокову результативність на ринку, учасники якого все свідоміше ставляться до питань клімату.

Принцип четвертий. Прискорене створення партнерств, орієнтованих на збереження клімату. Чимало провідних світових брендів прямують до втілення своїх планів щодо декарбонізації у партнерстві з колегами, промисловими групами, неурядовими організаціями і постачальниками, спроможними допомогти їм вдосконалити їхні стратегії. Ви можете почати з домовленостей з постачальниками. Наприклад, у 2017 році компанія Walmart оголосила про проєкт Gigaton, щоб у такий спосіб до 2030 року вилучити із глобального ланцюга створення вартості один мільярд метричних тон (гігатон) парникових газів.

Принцип п'ятий. Оцифрування даних та процесів для зміцнення довіри та підтвердження результатів. Неможливо досягти помітного результату, якщо ви його не відстежуєте. Ми живемо в епоху диджиталізації, і цю перевагу теж варто використовувати. Сьогодні блокчейн є платформою для отримання необхідних підтверджень. Створений як незмінний реєстр, блокчейн стає механізмом довіри, який відповідає на запитання «скільки», «де» та «коли», підтверджуючи ваші результати у безпечний та доказовий спосіб. Внесення даних про викиди у відкриті звіти, в яких інформація простежується до першоджерела та які зберігаються на блокчейні, дозволить організаціям здобути розуміння, якого так прагнуть їхні акціонери.

Також необхідним є визначення ключових показників діяльності (КПД) та контролювати їх досягнення. Наприклад, екологічна стратегія компанії «Данон» має 5 ключових напрямків [4]:

- збереження та відновлення ресурсів планети;
- скорочення впливу на довкілля;
- скорочення та переробка відходів (як упаковки, так і виробництва);
- сталий розвиток сільського господарства;
- розвиток екологічно-свідомої культури та поведінки.

Очевидно, всі напрямки є довгостроковими, але разом з тим на кожному з етапів компанія фіксує чіткі показники ефективності, які підлягають вимірюванню та аналізу. Саме такий системний підхід дозволяє у сталий спосіб рухатись до досягнень у реалізації відповідної стратегії [4].

Перевагами упровадження концепції КСВ у діяльність для компаній є [5]:

- Компанії, відомі своєю корпоративною відповідальністю, можуть отримати перевагу в залученні інвесторів, ділових партнерів і нових співробітників, а також у встановленні переваг клієнтів;
- Багато програм компанії в співтоваристві можуть сприяти розвитку навичок співробітників. Волонтерство та інші форми участі співробітників допомагають розвивати різні компетенції, включаючи командну роботу, планування і реалізацію, комунікацію, управління проектами, навички слухання і орієнтацію на клієнта;
- Активна участь у громадській діяльності створює позитивну репутацію серед зацікавлених сторін в компанії.

Також доцільним є запровадження політики позитивної дискримінації у компанії, при чому декілька способів це зробити [6]:

1. *Пільговий режим.* Віддати перевагу особам з неблагополучних груп при наймі, просуванні по службі і відборі для старшого керівництва можна у різний спосіб. У деяких країнах можливо зарезервувати пости або посади для жінок, інвалідів або представників певної групи меншин. В якості

альтернативи — стать, етнічне походження, інвалідність або будь-які інші особисті якості людини, які пов'язують її зі знаходженням в несприятливому становищі — можуть бути фактором, що враховується враховувати при прийнятті рішень про найм та просування по службі. Наприклад, компанія може вирішити, що у вищому керівництві не вистачає жінок: в результаті рішенням буде те, що стать людини може враховуватися при опитуванні кандидатів, і якщо два або більше кандидатів більш-менш однаково кваліфіковані, перевага має бути віддана особі жіночої статі.

2. *Фокус.* Цей фактор передбачає, що орієнтуючись при прийомі на роботу, наприклад, в певних географічних районах, виборі шкіл або на безробітних, можна охопити знедолені верстви населення без явної дискримінації на їх користь. Аналогічним чином розміщення відкритих вакансій в районі з більш високим рівнем безробіття, швидше за все, буде рівносильним позитивним діям, якщо практика найму не проводитиме дискримінацію щодо тих груп, які надмірно представлені серед безробітних.

3. *Використання вмінь як переваг.* Аспект передбачає існування двох різних стратегій установки переваг в критерії вибору. По-перше, навички і досвід, які найчастіше можна знайти серед представників меншин, стають активом або вимогою для роботи. Це схоже на цільову стратегію, тільки вона націлена на особисті навички або компетенції, які можуть бути зосереджені в меншинах. По-друге, такі заходи можуть включати володіння мовами, якими спілкується ця меншина. Ці знання, наприклад, можуть бути корисні у зовнішній торгівлі, під час міжнародних переговорів, для обслуговування місцевих клієнтів або для розширення бази постачальників.

4. *Підтримка.* Стратегія підтримки може включати в себе підвищення обізнаності про існуючі, але несподівані активи для роботи, навіть з боку самих меншин. Крім того, це може охоплювати мобілізацію груп меншин для підвищення їх кваліфікації та розширення можливостей для навчання або створення груп лобіювання.

Для тих підприємств, які планують упроваджувати політику у сфері КСВ, існує ряд відомих стратегій [14]:

- окремі проекти, пов'язані із КСВ;
- програми КСВ, що поєднують декілька проектів та ініціатив;
- упровадження стратегії КСВ у всі основні, як внутрішні так і зовнішні, процеси діяльності підприємства.

На жаль, КСВ в Україні ще не стала частиною стратегічного менеджменту: лише деякі компанії мають стратегію соціальної відповідальності, процес формування окремих підрозділів так і не почався, відсутній механізм контролю впровадження заходів з соціальної відповідальності. Більшість підприємств, які мають чітко функціонуючу КСВ, це представники міжнародних компаній, які мають підрозділи в Україні, а також найбільш великі українські підприємства [16].

Для досягнення високих темпів соціально-економічного зростання українській економіці необхідна система інститутів, що забезпечує зусилля держави і приватного бізнесу. Це не лише участь у окремих спільних проектах соціального або екологічного спрямування або створення фондів розвитку, а й масштабні за розмірами програми та створення нових напрямків розвитку. Необхідна система широкомасштабної державної програми розвитку, тобто сучасна система індикативного планування, що започатковується при взаємодії уряду з окремими галузевими асоціаціями бізнесу та соціально відповідальними підприємствами, а також зближення процедур макроекономічного прогнозування і програмування, суб'єктами яких виступають органи влади, і стратегічного корпоративного планування, яке здійснюється провідними компаніями, що функціонують в стратегічно значимій та відповідальній сфері. В Україні ключовою проблемою регулювання КСВ є впровадження та виконання вимог чинного законодавства, пов'язаного із КСВ. Якщо закони не працюють на практиці (незадовільне фінансування, нерівномірність розподілу витрат, тощо), увесь процес законодавчого регулювання не досягне поставлених цілей та стратегій

розвитку. Справедливим є твердження, що в Україні деякі вимоги навіть жорсткіші за такі ж вимоги, як і в ЄС та зафіксовані в законодавстві, але на жаль, вони не діють на практиці [7].

На багатьох закордонних підприємствах є досвід створення Комітету з питань впровадження соціальної відповідальності. Комітет уповноважений обговорювати та реалізовувати головні напрями діяльності з соціальної відповідальності, включаючи задоволення споживачів, етику, виконання законів і правил, захист навколишнього середовища [21].

Для підвищення соціальної відповідальності бізнесу пропонується поширення корпоративного страхування працівників підприємств, яке має великі позитивні наслідки як для юридичної особи, так і для найманих працівників цього підприємства. Для працівників корпоративне страхування є важливим мотиваційним важелем, для підприємства – вирішується проблема плинності кваліфікованих кадрів та підвищується його імідж. Державні органи також мають активно долучитися до мотивації юридичних осіб застосовувати корпоративний вид соціального страхування. Створення системи соціального захисту на кожному підприємстві шляхом надання соціального пакету із компонентою корпоративного страхування допоможе зміцнити загальний державний механізм соціального захисту країни [15].

Посада менеджера з соціальних програм підприємства є відносно новою у бізнес-середовищі України. У країнах з розвинутою ринковою економікою це поширене явище. Вже давно існує така спеціальність, а в університетах ведеться підготовка професійних менеджерів з цього питання. Основні вимоги до компетенції таких менеджерів зосереджені на розумінні сутності й важливості соціальної спрямованості діяльності підприємства; знаннях щодо правового поля регулювання цієї справи; вмінні визначати її стратегічні, тактичні та поточні цілі, а також відповідні завдання; орієнтуванні на соціальні параметри розвитку країни, регіону, міської громади тощо. Менеджери з соціальних програм мають бути не лише компетентними, а й досить

комунікабельними, володіти прийомами логіки, етики, ділового спілкування тощо [21].

Будівельні компанії можуть долучитися до КСВ наступний чином [23]:

1. *Підтримати благодійну ініціативу.* Компанія може обрати організацію, чия діяльність відгукується команді, та влаштувати разом акцію. Долучитися до ініціативи, що вже існує. Регулярно навколо нас реалізують благодійні події — постійні або присвячені певним датам. Наприклад, до щедрого вівторка (цього року він 30 листопада), відбудуться: #щедрийзабіг, збір коштів на фандрейзинговій платформі dobro.ua, інформаційна кампанія “добро має звучати голосно” та безліч різних акцій. Достатньо обрати ініціативу, яка відповідає місії компанії, та приєднатися.

2. *Стати спонсором для благодійних організацій.* У Межах своєї ксв бізнес може обрати організацію, яка потребує фінансової допомоги, та стати її спонсором. Так організація зможе втілити масштабні ініціативи, а бізнес зарекомендує себе як соціально відповідальний.

3. *Розпочати власну активність.* Команда може ініціювати власну акцію та продемонструвати, що добрі справи можуть робити не тільки благодійні організації. Це може бути збір коштів, благодійний захід або ж волонтерська ініціатива. Великі компанії можуть навіть започаткувати власний фонд! Наприклад, google у 2005 році заснував google foundation та перераховує до нього 1% річних доходів компанії.

4. *Подвоїти кошти збору.* Коли благодійний фонд чи ініціатива збирають кошти для свого проєкту, бізнес може стати їхнім супергероєм та подвоїти зібрану суму, примноживши в такий спосіб результат.

5. *Упровадити екологічні ініціативи в роботу.* Поліпшення навколишнього середовища — це один з напрямів ксв. Будь-які кроки, яких компанія може вжити, щоб зменшити вуглецевий слід, будуть хорошими як для компанії, так і для суспільства. Наприклад, можна використовувати пакування з матеріалів, які переробляються, або взагалі відмовитися від зайвих пакунків.

6. *Допомогти власною продукцією.* Наприклад, компанія Nike минулого року подарувала понад 32 тис. Пар спеціальних кросівок медикам, що борються з covid-19.

Бізнесу варто адаптувати свою КСВ в умовах війни [31]:

- пов'язати свою бізнес-стратегію з відновленням України на засадах сталого розвитку;
- розробити або оновити політику з прав людини у бізнес-діяльності, включити туди пункти щодо перевірки своїх постачальників/колеґ на роботу в РФ;
- включити питання психологічного здоров'я для підтримки працівників;
- продумати питання партнерств в секторі – це надзвичайно важливо, і ці реалії з бізнес-партнерств сьогодні мають перейти до КСВ-партнерств;
- приділити увагу систематизації волонтерства, яке сьогодні активно розвивається в компаніях;
- не забувати про довкілля: попри те, що сьогодні переважають соціальні питання, екологічні питання неймовірно важливі для майбутнього;
- думати про роботу з громадами, і вже сьогодні обговорювати, як їм допомогти стати більш життєстійкими (і це не тільки про питання «як пережити зиму», а й про інші питання, наприклад, як розробити в громаді план безперервності роботи).

Розглядаючи соціальну відповідальність, окремі дослідники підкреслюють її безпосередній зв'язок з соціальним капіталом підприємства. Безумовно, в існуючій парадигмі суспільного розвитку їх сумісний вплив є незаперечним. Але, розглядаючи причинно-наслідковий зв'язок між цими поняттями, приходимо до висновку, що саме наявність соціального капіталу, є першопричиною для впровадження принципів соціальної відповідальності бізнесу (рис. 1) [38].

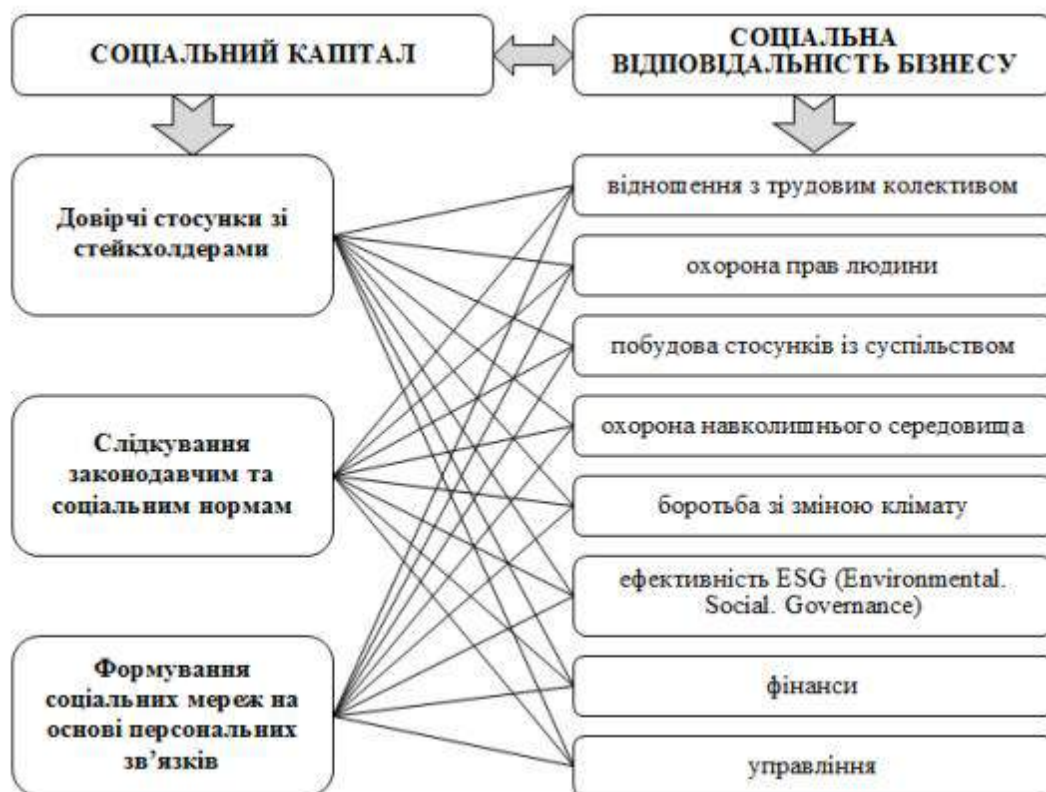


Рис. 3. Взаємозв'язок соціального капіталу та соціальної відповідальності бізнесу [38].

Формування соціальної відповідальності тісним чином пов'язане з економічним механізмом реалізації соціального капіталу підприємства, який визначає суспільні інтереси зацікавлених сторін від імплементації її принципів, а також обумовлює способи залучення необхідних для цього ресурсів. З іншого боку, інституціональні трансформації в сфері реалізації соціальної відповідальності підприємства здійснюють вплив на накопичення та ефективність використання безпосередньо соціального капіталу, що спонукає до подальших досліджень концептуальних засад його формування та функціонування [38].

Важливим елементом системи є соціальна звітність. Нефінансова звітність конкретної компанії може бути підготовлена та подана у різних форматах: - Звіту про прогрес реалізації принципів Глобального договору (СОР – Communication on Progress); - Звіту зі сталого розвитку, підготовленого за вимогами системи GRI (Глобальної ініціативи зі звітності); - Окремого соціального звіту за показниками, які самостійно визначаються компанією

3.2. Розробка стратегії КСВ компанії ПП «РЕМВОДПЛАСТ ПЛЮС»

Реалізація Стратегії КСВ

Реформування корпоративного управління Корпоративне управління компанією будується на позиціях реалізації своєї основної виробничої та економічної діяльності з інтеграцією принципів корпоративно-соціальної відповідальності, що сприяють реалізації місії і цінностей у всіх підрозділах і відділах, підвищенню конкурентоспроможності. Впровадження в управління компанією соціальної та екологічної відповідальності направлене на ефективність взаємодії апарату управління з відділами, оптимізацію виробничих, бізнес-процесів і витрат, мотивацію співробітників підприємств, поліпшення інвестиційного клімату, гармонізацію відносин із зовнішнім середовищем стейкхолдерів, поліпшення фінансових і економічних показників.

Керівники і співробітники департаментів апарату управління та інші працівники беруть до уваги і керуються етичними правилами при взаємодії і реалізації своїх функціональних обов'язків, формують відповідальність кожного і дотримуються цієї відповідальності самі, розвивають інститут наставництва, передачі досвіду і сприяють взаємопідтримці.

Підбір кадрів будується на принципах відкритості, професіоналізму, комунікативності та підтримки молодих фахівців. Компанія вітає професійний розвиток кожного співробітника і впроваджує на системній основі навчальні та тренінгові програми з розвитку колективу в професійній сфері і в області КСВ. Оптимізація виробничих, бізнес-процесів і витрат, розвиток компанії розглядаються через фокус потреб і доцільності, ефективності використання коштів, самоконтролю, поліпшення фінансових і економічних показників діяльності, впровадження екологічних стандартів і врахування інтересів місцевих громад.

Соціальна відповідальність ПП «РЕМВОДПЛАСТ ПЛЮС» спрямована на формування системних відносин з інвесторами і, в рамках своєї

компетентності і відповідальності, сприятливого інвестиційного клімату в будівельній галузі. Компанія віддає пріоритет у співпраці тим партнерам, організації та підприємства яких керуються принципами КСВ, відповідальна поведінка яких сприяє розвитку підприємства.

Антикорупційна політика компанії побудована на безумовному дотриманні українського законодавства та норм міжнародного права, особистої відповідальності та взаємодії з внутрішніми і зовнішніми аудиторськими органами. Управління компанією відбувається з урахуванням очікувань всіх стейкхолдерів. З цією метою вживає заходів щодо поетапного створення інституту взаємодії зі стейкхолдерами.

Управління політикою КСВ ПП «РЕМВОДПЛАСТ ПЛЮС» покладається на Комітет з питань сталого розвитку компанії (КСР), створений на громадських засадах, до якого входять генеральний директор, заступники генерального директора, відповідно до розподілу обов'язків, представники відповідних департаментів і напрямків діяльності.

Робота КСР регламентується «Положенням про діяльність Комітету з питань сталого розвитку ПП «РЕМВОДПЛАСТ ПЛЮС» і Стратегією КСВ.

Стратегія КСВ дає початок формуванню корпоративної культури і системи мотивації її впровадження і дотриманню.

Турбота про здоров'я і безпека співробітників ПП «РЕМВОДПЛАСТ ПЛЮС» докладає необхідних зусиль і впроваджує відповідні стандарти, що забезпечують збереження здоров'я і безпеку співробітників та реалізується шляхом запровадження «Програми страхового захисту трудового колективу». Робота інженерно-технічного персоналу пов'язана з різними видами ризиків, обумовлених специфікою підприємств, в тому числі при будівництві і впровадженні нових потужностей і об'єктів. Система забезпечення здоров'я і безпеки співробітників включає наступні компоненти:

- створення здорових робочих місць,
- підвищення ефективності системи менеджменту професійної безпеки та здоров'я,

- формування і підтримка культури безпеки в компанії,
- реалізація програм, спрямованих на благополуччя і здоров'я співробітників, профілактику професійних захворювань.

Компанія при створенні робочих місць керується визначенням Всесвітньої організації охорони здоров'я про здорове робоче місце, де працівники і менеджери постійно співпрацюють у вдосконаленні охорони і зміцнення здоров'я, безпеки і благополуччя всіх працюючих, сприяючи вирішенню таких основних проблем:

- здоров'я і безпеку в фізичній виробничій сфері,
- здоров'я, безпеку і благополуччя в психосоціальної виробничій сфері, включаючи організацію праці і культуру робочого місця,
- особистий потенціал здоров'я працівника на робочому місці,
- способи участі в спільній роботі по поліпшенню здоров'я працюючих, їх сімей та інших членів спільноти.

Культура безпеки в компанії є найвищим пріоритетом діяльності і інтегрує безпечну поведінку в корпоративну культуру компанії.

Реалізація програм, спрямованих на благополуччя, здоров'я і профілактику професійних захворювань, зосереджені на популяризації здорового способу життя серед співробітників і членів їх сімей, в які включені оплата фітнес-центрів, медичних центрів, безкоштовна вакцинація співробітників, популяризація здорового харчування серед співробітників, програми управління стресом, організація кімнати відпочинку, проведення корпоративних спортивних заходів, комплексна програма медичного страхування тощо.

Соціальні аспекти трудових відносин. Розвиток співробітників Співробітники є ключовими стейкхолдерами компанії. Стратегія КСВ спрямована на підвищення рівня залучення та лояльності співробітників, збільшення продуктивності праці, скорочення плинності кадрів, оптимізації витрат на найняття, розвиток і звільнення співробітників .

Компанія при побудові відносин зі співробітниками керується Кодексом законів України про працю та концепцією гідної праці, відображеної в документах Міжнародної організації праці (МОП) та «Програмою соціального захисту трудового колективу».

Створення робочих місць - це внесок компанії в економіку, яка створює можливості для інвестицій, розвитку місцевого підприємництва (компанія зацікавлена в розвитку малого бізнесу в місцях своєї присутності).

Створення нових робочих місць - це ще турбота про стійкі джерела коштів для існування своїх співробітників та інших стейкхолдерів. У забезпеченні прав у сфері праці компанія визнає і поважає права працівників, встановлює забезпечення безпечних умов праці, достатнього вільного часу і відпочинку, бере до уваги сімейні та соціальні цінності. Компанія сприяє соціальному діалогу, що означає залучення профспілкових організацій роботодавців і працівників до діалогу для підвищення продуктивності, вирішення спорів і створення згуртованих спільнот.

Компанія створює необхідні умови для розвитку співробітників в професійній сфері і в галузі корпоративної соціальної відповідальності. Кожен співробітник компанії повинен бути здатним своєчасно та ефективно реагувати на сучасні технологічні та організаційно-управлінські виклики інноваційно-революційного характеру, які демонструє світова економіка.

Мінімізація впливу на довкілля Питання екологічної відповідальності та мінімізації негативного впливу на навколишнє середовище є одними з головних напрямків соціальної відповідальності компанії. Керівництво компанії приймає на себе зобов'язання постійно підвищувати екологічну ефективність компанії відповідно до своїх можливостей. ПП «РЕМВОДПЛАСТ ПЛЮС» впроваджує в свою діяльність розроблену екологічну політику - документ про наміри дотримуватися екологічних нормативів і постійно вдосконалювати систему екологічного менеджменту. Документ є публічним - доступний широкому загалу і доведений до відома співробітників.

Компанія розробила і виконує процедури вимірювання впливу своєї діяльності на навколишнє середовище. Компанія дотримується норм екологічного законодавства. Проектна документація з розвитку нових потужностей існуючих об'єктів і будівництва нових враховує екологічні стандарти і інтереси всіх зацікавлених сторін. При проведенні реорганізації структури компанії були враховані можливості та визначені ресурси для впровадження екологічного менеджменту та оцінки його ефективності, навчання персоналу в даній сфері, розробки системи моніторингу основних напрямків діяльності, яка може істотно впливати на навколишнє середовище та відповідно впровадження «Програми розвитку».

Розвиток і підтримка місцевих громад. Налагодження діалогу. Сталий розвиток компанії тісно взаємопов'язаний з розвитком місцевих громад. В рамках встановлених нормативними актами, компанія прагне до реалізації очікувань суспільства від ПП «РЕМВОДПЛАСТ ПЛЮС» і затвердити свої позиції, як соціально відповідальної компанії і зберегти довіру місцевих громад. У регіонах перспективного будівництва компанія передбачає доступні можливості з розвитку соціальної інфраструктури регіону. В умовах конкуренції ПП «РЕМВОДПЛАСТ ПЛЮС» шукає нові підходи і розробляє механізми, здатні збільшити частку участі компанії в соціальному розвитку регіонів, що безпосередньо знайде відображення в «Програмі розвитку».

Одним із пріоритетів комунікаційної політики компанії є побудова стійких зв'язків з місцевими громадами на територіях своєї присутності, що забезпечують підтримку при реалізації проектів, шляхом участі в соціально значущих заходах регіону, в підтримці екологічних, культурно-просвітницьких проектів і соціальних, культурних та освітніх установ. В умовах економічної кризи, військової агресії і децентралізації, компанія розглядає створення нових робочих місць, податкові відрахування до місцевих бюджетів, як частину своєї соціальної відповідальності та внесок у зменшення соціальної напруженості в регіонах.

Компанія залучає до процесу прийняття рішень щодо розвитку будівельної галузі лідерів спільнот, представників неурядового сектору і органів державної влади та місцевого самоврядування.

ПП «РЕМВОДПЛАСТ ПЛЮС» залучає до участі в освітніх і тренінгових програмах лідерів громадської думки, глав об'єднаних територіальних громад, міських, районних і сільських рад, голів і співробітників районних державних адміністрацій, членів виконкомів. Компанія докладатиме зусиль для створення умов щодо формування професійних кадрів з числа представників місцевого населення, у відповідності до кваліфікаційних вимог для роботи на підприємствах.

Впровадження Стратегії корпоративно соціальної відповідальності забезпечить розвиток на базі ПП «РЕМВОДПЛАСТ ПЛЮС» інституту корпоративного волонтерства, встановлення зв'язків з громадськими організаціями, посилить роль і позитивний вплив на розвиток місцевих громад на основі співпраці і соціального партнерства. Надання публічної звітності щодо соціальної відповідальності і соціальних інвестицій компанії буде будуватися на основі Глобальної ініціативи щодо звітності GRI і іншим видам нефінансових показників.

Висновки до розділу 3

Основними напрямками впровадження принципів КСВ в діяльність українських будівельних компаній є:

1. Розвиток власного персоналу.
2. Невикористання в організації дитячої праці.
3. Невикористання в організації примусової праці.
4. Захист здоров'я і безпеки споживача
5. Впровадження програми поліпшення умов праці.
6. Відсутність у трудових практиках дискримінації.
7. Впровадження енергозберігаючих технологій.
8. Застосування принципів етичного ставлення до споживачів.

9. Дотримання працівників на свободу об'єднань та колективні переговори.

10. Застосування принципів чесної конкуренції та етики.

11. Невикористання при взаємодії з представниками державних органів тиску, хабарів.

12. Організація надає благодійну допомогу громадськості.

13. Впровадження принципів та практик підзвітності.

14. Впровадження програм використання та утилізації відходів.

15. Застосування заходів із зменшення викидів в навколишнє середовище.

16. Організація інвестує свої ресурси в життя громади.

17. Заходи щодо захисту природних ресурсів.

Також важливим напрямком є розвиток соціального капіталу, розробка стратегій КСВ на корпоративному рівні.

Для компанії ПП «РЕМВОДПЛАСТ ПЛЮС» рекомендовано здійснювати управління трудовими ресурсами із застосуванням принципів КСВ, розширити діяльність на рівні місцевих громад шляхом участі у місцевих ініціативах, програмах розвитку, благодійних акціях, а також рекомендовано приділити увагу екологічним проектам та заходам, спрямованим на декарбонізацію.

ВИСНОВКИ

Особливості розвитку світової економіки спрямовують увагу підприємств не тільки на ринкові методи досягнення успіху, але й до нових механізмів відносин між владою, бізнесом і суспільством. На сьогодні компанія не може бути успішною, якщо вона орієнтована здебільшого на отримання прибутку, ігноруючи при цьому соціальні та екологічні потреби суспільства. Тому у найбільш економічно розвинутих державах світу широкого поширення та розвитку набуває концепція «корпоративної соціальної відповідальності» (КСВ), що розуміється як концепція, згідно з якою компанії інтегрують соціальні та екологічні питання у свою комерційну діяльність та у їх взаємодію із заінтересованими сторонами на добровільній основі.

Корпоративна соціальна відповідальність це:

- ***концепція управління***, в рамках якої компанії інтегрують соціальні та екологічні проблеми у свої бізнес-операції і взаємодіють зі своїми зацікавленими сторонами.

- ***механізм допомоги суспільству та одночасно розвитку бізнесу***.

Кращі світові компанії використовують дану концепцію для того, щоб балансувати між прямим заробітком і розв'язанням соціальних проблем.

Багато аспектів є притаманними саме КСВ, серед яких:

- *Аспект 1: Залученість.*
- *Аспект 2: Цільове призначення.*
- *Аспект 3: Системність.*
- *Аспект 4: Орієнтованість на розвиток людського капіталу.*
- *Аспект 5: Спільне прийняття рішень (корпоративне волонтерство).*
- *Аспект 6: Стратегічність.*
- *Аспект 7: Принцип win-win.*
- *Аспект 8: Розвиток спільнот.*

- *Аспект 9: Інтеграція принципів відповідальності в щоденну профільну діяльність. .*

- *Аспект 10: Незалежність від зовнішніх обставин. .*

Корпоративна соціальна відповідальність (далі – КСВ) розвивалась в Україні ще до початку повномасштабного вторгнення як цілісний напрям бізнесу. Відповідно до дослідження Центру «Розвиток КСВ» у 2018 році, приблизно 80% українських компаній починали впроваджувати КСВ або орієнтувалися на її принципи. Але лише 25% з них систематично виділяли бюджет на проєкти з КСВ, що суттєво відрізняло український бізнес від міжнародних компаній, де цифри сягають 90-95%

Підприємства, що упроваджують КСВ також можна класифікувати як:

- відповідальні мимоволі;
- прогресивні українські компанії ;
- компанії-опортуністи ;
- компанії-волонтаристи.

Соціально відповідальна компанія здійснює діяльність у декілька напрямках, основними із яких є:

1. *Навколишнє середовище*
2. *Енергія*
3. *Сумлінна ділова практика*
4. *Людський ресурс*
5. *Участь спільноти*
6. *Продукт*

З початком повномасштабної війни в Україні розвиток КСВ суттєво змінився, і саме війна змусила український бізнес переорієнтувати свої програми сталого розвитку та благодійної допомоги. Відтепер український бізнес ще більше підтримує економіку та армію країни: мільярди гривень для ЗСУ, авто, дрони, приціли, спорядження, одяг, взуття, медикаменти, пальне, продукти та багато іншого — це лише частина того, що надає відповідальний

український бізнес. До того ж чимало компаній інтегрували програми допомоги та відновлення України у свою політику КСВ

Сьогодні основними напрямками корпоративної соціальної відповідальності в основному є:

- допомога тимчасово переміщеним особам (розміщення, предмети гігієни, одяг, речі);
- допомога збройним силам України та територіальній обороні;
- соціальні кухні (організація харчування на безоплатній основі, роздача продуктів харчування):
- забезпечення тимчасовим або постійним житлом тимчасово переміщених осіб.

У працях українських дослідників пропонується формувати показники оцінки соціальної відповідальності будівельного підприємства із врахуванням їх галузевої специфіки, базуючись на рекомендаціях міжнародних стандартів та галузеву специфіку. При цьому доцільно доповнити класифікацію рекомендованих міжнародними стандартами показників показниками, що ураховують специфіку функціонування бізнесу в умовах війни.

Історичний розвиток соціальної відповідальності підприємств відбувався під впливом міжнародних організацій, які здійснюють значну еволюцію та здійснюють процес формування її основних засад, а саме: Організації Об'єднаних Націй, Європейського Співтовариства, Міжнародної Організації Праці, різних світових та регіональних об'єднань, бізнес структур та громадських організацій.

При цьому ООН виступає як одна з головних організацій, які здійснюють вплив на процес формування практичних засад соціальної відповідальності, працюючи над Глобальним Договором, який є добровільною міжнародною ініціативою, що об'єднала компанії з агенціями ООН, робочою силою та громадськістю для підтримки універсальних соціальних принципів.

Сучасний стан розвитку СББ в Україні не є задовільним. В Україні він стикається із рядом проблем і є дещо неоднозначним. Соціальна

відповідальність українських підприємців залишається ще на невисокому рівні. За оцінками фахівців більше 60% вітчизняних бізнесменів не вважали, що їхня відповідальність поширюється далі забезпечення умов праці для своїх співробітників. Також, за даними дослідження, проведеного Partners for Financial Stability(PFS) Program, на розвиток персоналу підприємства України витрачали до 50% соціального бюджету, з них одна третина йшла на охорону здоров'я і 15% на забезпечення безпечних умов праці. При цьому істотну частку витрат на розвиток персоналу складали витрати на збільшення виплат персоналу у формі різних компенсацій і стимулюючих виплат. На зовнішню соціальну політику в середньому відраховувалося близько 20% коштів, із них: на розвиток місцевого співтовариства – 10%, на підтримку природоохоронної діяльності та ресурсозбереження – 6%, на забезпечення добросовісної ділової практики – 4%

У ринкових умовах для підприємства є важливим стимулювання свого розвитку та прибутковості, що є запорукою його конкурентоспроможності. Важливим елементом розвитку підприємства є забезпеченість його фінансовими ресурсами, їх стан та структура. Тобто рівень фінансової стійкості підприємства, яка забезпечує його достатнє фінансування та платоспроможність у короткостроковій та довгостроковій перспективі є запорукою упровадження програм КСВ.

У роботі запропоновано здійснювати оцінювання розвитку КСВ підприємств за наступними напрямками:

- організаційне управління (принципи соціальної відповідальності);
- права людини;
- трудові практики;
- довкілля;
- сумлінні ділові практики;
- проблеми, пов'язані із споживачами,
- участь в житті спільнот та їх розвиток.

Наведені вище групи показників доцільно доповнити критеріями оцінювання діяльності компаній під час війни.

Аналіз діяльності підприємства «РЕМВОДПЛАСТ ПЛЮС» довів, що воно має достатній фінансово-економічний потенціал для упровадження програм розвитку КСВ. Оцінка КСВ компанії дозволила виявити напрямки, за якими вона потребує поліпшень. Це – «довкілля» та «участь в житті спільнот та їх розвиток». За напрямками «права людини» і «трудові практики» компанія отримала найвищий бал.

Висновки до розділу 3

Основними напрямками впровадження принципів КСВ в діяльність українських будівельних компаній є:

1. Розвиток власного персоналу.
2. Невикористання в організації дитячої праці.
3. Невикористання в організації примусової праці.
4. Захист здоров'я і безпеки споживача
5. Впровадження програми поліпшення умов праці.
6. Відсутність у трудових практиках дискримінації.
7. Впровадження енергозберігаючих технологій.
8. Застосування принципів етичного ставлення до споживачів.
9. Дотримання працівників на свободу об'єднань та колективні переговори.
10. Застосування принципів чесної конкуренції та етики.
11. Невикористання при взаємодії з представниками державних органів тиску, хабарів.
12. Організація надає благодійну допомогу громадськості.
13. Впровадження принципів та практик підзвітності.
14. Впровадження програм використання та утилізації відходів.
15. Застосування заходів із зменшення викидів в навколишнє середовище.
16. Організація інвестує свої ресурси в життя громади.

17. Заходи щодо захисту природних ресурсів.

Також важливим напрямком є розвиток соціального капіталу, розробка стратегій КСВ на корпоративному рівні.

Для компанії ПП «РЕМВОДПЛАСТ ПЛЮС» рекомендовано здійснювати управління трудовими ресурсами із застосуванням принципів КСВ, розширити діяльність на рівні місцевих громад шляхом участі у місцевих ініціативах, програмах розвитку, благодійних акціях, а також рекомендовано приділити увагу екологічним проектам та заходам, спрямованим на декарбонізацію.