ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА
СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи

на тему

«СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ ПІД ЧАС ВІЙНИ: ПРАКТИКИ ВИКОРИСТАННЯ КОМУНІКАТИВНИХ ІНСТРУМЕНТІВ»

Виконала: студентка 4 курсу групи ССК-41
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 054 Соціологія
Лукаш Д. О.

Керівник: Субота М. М.

Рецензент:

Харків-2024

ЗМІСТ

ВСТУП 3
РОЗДІЛ І ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ 7
1.1 Поняття соціальної відповідальності і соціальної відповідальності бізнесу 7
1.2 Огляд розробленості теми соціальної відповідальності бізнесу в науці .. 9
1.3 Огляд і аналіз існуючих теоретико-методологічних підходів до вивчення соціальної відповідальності бізнесу 20
Висновки до розділу 1 26
РОЗДІЛ 2 КОМУНІКАТИВНІ ІНСТРУМЕНТИ, ЩО ЗАСТОСОВУЮТЬСЯ УКРАЇНСЬКИМ БІЗНЕСОМ В МЕЖАХ СТРАТЕГІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ: АНАЛІЗ ПРАКТИЧНИХ КЕЙСІВ 28
2.1 Аналіз впровадження стратегії СВБ на прикладі бізнесу MacPaw 28
2.2. Аналіз впровадження стратегії СВБ на прикладі бізнесу 43
Dodo Socks 43
Висновки до розділу 2 48
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ НА ПРИКЛАДІ БІЗНЕСУ MR250 50
3.1. Аналіз поточного стану впровадження стратегії СВБ компанією Mr520 50
3.2. Рекомендації щодо впровадження стратегії СВБ на прикладі бізнесу Mr520 51
Висновки до розділу 3 58
ВИСНОВКИ 59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 61
ДОДАТКИ 65

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасному світі соціальна відповідальність бізнесу (СВБ) перетворилась з додаткової переваги на необхідний елемент успішної корпоративної стратегії. Це стало певним правилом, «хорошим тоном» малих, середніх та великих бізнесів. Проте кризові ситуації вносять у цей підхід свої корективи. Під час воєнних конфліктів СВБ набуває особливого значення, оскільки компанії та бізнеси стикаються з потребою не тільки виживати в екстремальних та небезпечних умовах, а й мати чітку позицію та допомагати суспільству впоратися з наслідками воєнного стану.

Повномасштабне вторгнення росії на територію України у 2022 році поставило перед українськими підприємцями нові виклики та змусило переосмислити свою роль в суспільстві. Наразі бізнес не лише адаптується до нових умов, але й активно долучається до підтримки суспільства, демонструючи приклади солідарності, гуманності та стійкості.

Соціальна відповідальність бізнесу під час війни включає в себе різноманітні аспекти, такі як фінансова підтримка Збройних Сил України, допомога постраждалим від військових дій, збереження робочих місць, волонтерська діяльність, а також впровадження етичних практик у внутрішні бізнес-процеси. Важливою складовою цих зусиль є комунікація, яка дозволяє бізнесу ефективно взаємодіяти з різними стейкхолдерами, інформувати суспільство про свої ініціативи та мобілізувати додаткові ресурси.

Наша робота зосереджується на дослідженні соціальної відповідальності українських бізнесів саме під час повномасштабного вторгнення, аналізуючи як вони використовують комунікативні інструменти для взаємодії зі стейкхолдерами, побудови довіри у клієнтів та підтримки українців та України загалом.

Війна в Україні створила незвичні донині виклики для бізнесу, змусивши багато компаній та підприємців переосмислити свої стратегії і

знайти нові шляхи для виконання соціальних обов'язків. Вивчення конкретних кейсів українських компаній дозволить зрозуміти, яким чином вони адаптували свої комунікативні підходи для ефективного реагування на потреби суспільства під час цієї страшної кризи.

Ступінь наукової розробленості. Наукова розробленість теми соціальної відповідальності та соціальної відповідальності бізнесу зокрема є доволі значною. Значний внесок у неї зробили як зарубіжні, так і українські дослідники. Науковці і зараз активно вивчають це питання та надають важливу інформацію про унікальні виклики, які приймають українські бізнеси під час війни.

Фундаментальні засади вивчення соціальної відповідальності як морально-етичного явища закладені ще в класичній філософії. До цих питань зверталися такі видатні мислителі як Сократ, Платон, Протагор, Арістотель, І. Кант, Т. Гоббс, Д. Юм, У. Петті, Ж. П. Сартр. Питання соціальної відповідальності, «етики відповідальності» соціальної відповідальності, в контексті політики та управління розробляв М. Вебер. В межах науки менеджменту та управлінських комунікацій, значний внесок в розробку проблематики корпоративної соціальної відповідальності зробили А. Керол, Дж. Елкінгтон, М. Альбер, Х. Р. Боуен, М. Фрідмен, Ф. Котлер та багато інших.

Враховуючи різноманітні перспективи та науковий доробок, ця дослідницька галузь продовжує свій розвиток та пропонує різнобічне розуміння соціальної відповідальності бізнесів під час війни та комунікативних практик, що її доповнює.

Об'єкт дослідження: соціальна відповідальність бізнесів (СВБ).

Предмет дослідження: комунікативні інструменти, що застосовуються українськими бізнесами під час війни в межах стратегії соціальної відповідальності.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у дослідженні соціальної відповідальності українських компаній під час повномасштабного вторгнення, в контексті використання ними комунікативних інструментів.

Для досягнення цієї мети необхідно виконати наступні завдання:

1. Визначити сутність, характеристику та роль соціальної відповідальності бізнесів.
2. Зробити огляд розробленості теми соціальної відповідальності бізнесу в науці.
3. Дослідити існуючі теоретико-методологічні підходи до вивчення соціальної відповідальності бізнесу.
4. Проаналізувати роль комунікацій у стратегії СВБ українських бізнесів під час повномасштабного вторгнення.
5. Розглянути кейси українських компаній, що ілюструють різні підходи до СВБ в умовах війни.
6. Розробити стратегію впровадження підходу СВБ на прикладі існуючого українського бізнесу.

Теоретичною та методологічною основою дослідження є положення філософії, соціології, економічної науки, теорії менеджменту, маркетингу, зв’язків з громадськістю щодо соціальної відповідальності та корпоративної соціальної відповідальності зокрема. Основу теоретико методологічної стратегії нашого дослідження становить комбінація соціологічного інституціонального підходу та підходу соціального конструктивізму до розуміння соціальної відповідальності бізнесу, а також функціональна теорія кризових комунікацій та стейкхолдер-менеджменту.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети та вирішення завдань у роботі будуть використані такі методи як загальнонаукові методи аналізу, синтезу, порівняльного аналізу, теоретичного узагальнення, системного аналізу, класифікації і типологізації. Для визначення комунікативних інструментів, що застосовуються українськими бізнесами під

час війни в межах стратегії соціальної відповідальності, застосовано методи кейс-стаді, аналізу вторинних даних, компаративістського аналізу.

Застосування цих методів дослідження дозволило здійснити різнобічний аналіз теми, поєднуючи теоретичні знання з практичними прикладами та порівнянням різних підходів. Це забезпечило розуміння питання та сприяло розробці ефективних стратегій соціальної відповідальності для бізнесу в умовах війни.

Теоретична та практична значущість дослідження. Ця робота сприятиме глибшому розумінню взаємодії між бізнесом та суспільством у кризові часи та визначить деякі шляхи для подальшого розвитку соціальної відповідальності компаній в Україні. У ній ми прагнемо не тільки проаналізувати існуючі практики, але й визначити потенційні напрямки для подальшого розвитку СВБ в Україні. Завдяки цьому аналізу, можна буде краще зрозуміти, як бізнес може сприяти стабілізації та відновленню країни, підвищуючи свою корпоративну репутацію і зробити певний внесок у соціальний розвиток. Результати дослідження також можуть бути корисними для подальшого розвитку теорії та практики соціальної відповідальності бізнесу, а також для розробки рекомендацій щодо підвищення ефективності комунікаційних стратегій бізнесів в умовах кризових ситуацій.

Структура дипломної роботи складається з наступних елементів: вступу, трьох розділів, поділених на підрозділи, висновків до них, загального висновку, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг роботи складає – 78 сторінок (основний зміст – 61 сторінка, список використаних джерел – 4 сторінки, додатки – 13 сторінок). Список використаних джерел містить 33 найменування.

РОЗДІЛ І ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

1.1 Поняття соціальної відповідальності і соціальної відповідальності бізнесу

Соціальна відповідальність – це складне суспільне явище, яке потребує розгляду як окремих її складових (суб'єкти, об'єкти, види, моделі, форми вияву тощо), так і самої системи в цілому, адже вона має складну структуру і форму. Її природу і сутність не можна зводити до конкретних форма вияву, а варто розглядати як результат і наслідок діяльності людей та суспільства загалом.

Сучасні міжнародні підходи до соціальної відповідальності бізнесу здебільшого спрямовані на бізнес-структури. Вони зосереджуються на таких аспектах, як сталий розвиток, вирішення екологічних та соціальних проблем, дотримання етичних норм, розвиток місцевих громад, задоволення потреб персоналу, формування громадянського суспільства, турбота про майбутні покоління, споживачів продукції та ділових партнерів, а також на налагодженні діалогу з суспільством

Соціальна відповідальність не існує окремо від суспільства, вона виникла і працює разом з ним, адже направлена на врегулювання відносин між індивідами, інститутами, громадами, державами тощо. Вона була, є і буде певним фундаментом, на якому будуються людські відносини. З появою і поглибленням поділу праці та суспільного виробництва, що означає також посилення взаємозалежності індивідів один від одного в своїй діяльності, соціально відповідальна поведінка стала необхідним елементом життя кожного з нас.

За своїм складом це словосполучення містить «соціальна» – тобто та, що стосується соціуму та його діяльності, та «відповідальність» – тобто те, що

передбачає дотримання певних правил та норм, а також якість особистості, яка добровільно погоджується діяти за цими правилами, дещо підпорядковуючи їх під інтереси людства.

Соціальна відповідальність не тільки має різне трактування в залежності від сфери науки, яка цей феномен розглядає, а й має складну структуру, наповнення якої не завжди однозначно визначене. Часто її розглядають на 5 рівнях:

- особистісний (соціальна відповідальність індивіда, громадянина);
- мікроекономічний (корпоративна соціальна відповідальність та соціальна відповідальність бізнесу);
- мезоекономічний (соціальна відповідальність соціальних інститутів);
- макроекономічний (соціальна відповідальність держави);
- мегаекономічний (соціальна відповідальність міжнародна, всесвітня) [1].

Тобто, соціальна відповідальність – це соціальне явище, яке передбачає, що суб'єкти добровільно та свідомо дотримуються певних соціальних норм, форм відносин та загальноприйнятих правил. У випадку, якщо суб'єкт порушує ці норми, суспільство застосовує до нього певні заходи впливу, передбачені цими нормами. Серед її ознак:

- добровільний, ініціативний та свідомий характер;
- надання переваг компромісу між інтересами та цілями суспільства й особистими інтересами та цілями суб'єкта;
- залежність поведінки суб'єкта у рамках соціальної відповідальності від того, як інші суб'єкти очікують побачити його в контексті соціального статусу та характеристик, які типові для певних соціальних груп;
- наявність певних наслідків (осуду) за невиконання обов'язку, передбаченого конкретним аспектом соціальної відповідальності.

Часто поряд з терміном «соціальна відповідальність бізнесу» (СВБ) йде термін «корпоративна соціальна відповідальність» (КСВ). Здебільшого ці

поняття перетинаються і мають багато спільних рис. Основна різниця полягає в масштабі та ступені формалізації підходів до соціальної відповідальності. СВБ є ширшим поняттям, яке включає будь-яку діяльність бізнесу, що має позитивний вплив на суспільство, тоді як КСВ акцентує увагу на систематизованому підході, характерному для великих корпорацій. Часто КСВ вважають частиною поняття СВБ, що, як було зазначено, є більш широким.

Якщо ж говорити про соціальну відповідальність бізнесу, то це – певна нормативна вимога до підприємств та бізнесів вести діяльність, яка враховує не тільки економічні, але й соціальні та екологічні аспекти. Це означає, що бізнес повинен діяти не лише з метою отримання прибутку, але й з урахуванням необхідності підтримання та покращення блага суспільства, включаючи добробут співробітників, споживачів, громади та довкілля. Як зазначалось раніше, цей вид соціальної відповідальності належить до мікроекономічного рівня, тож розглядати її варто саме в цьому контексті.

Під впливом досліджень та наукової аргументації думка суспільства щодо соціальної відповідальності бізнесу та соціальної відповідальності загалом дещо змінюється. Ми все більше сприймаємо це з соціально-економічного боку та боку гуманізму не як тренд чи піар, не як додаткову дію, яку можна не робити, а як певну базу та захист від ризиків сьогодення, як інструмент взаємодії з суспільством та клієнтами, як можливість здобуття конкурентних переваг та гідного «обличчя» компанії.

1.2 Огляд розробленості теми соціальної відповідальності бізнесу в науці

Дослідженням питання соціальної відповідальності займались багато вчених та науковців в різні періоди та в різних галузях науки. Ще з часів античності відповідальність як феномен у багатьох аспектах (відповідальність громадян перед державою, держави щодо громадян, відповідальність окремих

осіб за певні вчинки та дії тощо) була в полі досліджень видатних осіб. Сократ, Платон, Протагор, Арістотель та ще багато античних філософів розглядали у своїх працях цю тему. В античній філософії відповідальність розглядалася переважно через такі етичні категорії, як мораль, обов'язок, свобода і необхідність, добро і зло [2].

Перші згадки про феномен відповідальності можна знайти у працях Платона та Арістотеля.

Афінський філософ класичного періоду Древньої Греції Платон розглядав відповідальність в контексті відповідальності громадянина перед законом, тобто державою, яка в свої чергу відповідальна за громадян. Так він ділив її на 2 співзалежні аспекти: громадяни відповідальні перед своєю державою, а держава відповідальна перед своїми громадянами. Кожен з цих аспектів також поділявся на 2 види «характеру» відповідальності: відповідальність моральна та відповідальність перед законом. Перший вид передбачав позитивне забарвлення цього почуття, коли індивід робить щось через бажання, почуття вдячності чи принаймні почуття обов'язку. В той час як другий вид передбачав негативне забарвлення, коли індивід зазнає відповідальності, як наслідку за порушення правил, норм, законів держави [3].

Давньогрецький філософ Арістотель пов'язував поняття відповідальності зі свободою волі та вибору, а також розглядав питання про відповідальність за вчинки, здійснені через незнання, коли можна було передбачити результати своїх дій. За арістотелівською етичною традицією, відповідальність полягає в тому, що людина відповідальна за своє життя, перш за все, перед собою. Етика Арістотеля є наукою про те, як відповідати своєму призначенню. При цьому філософ основну увагу звертав на душу людини, яка її актуалізує, а матерія містить лише певний потенціал [4].

Древньогрецький філософ і представник софістів Протагор у своїх вченнях також говорив про відповідальність у контексті скоєння злочину та моральної відповідальності за нього. Він вважав, що порушення закону свідчить про загальний моральний занепад індивіда та відсутність бажання до

самовдосконалення, а отже він має нести відповідальність за цей вчинок самостійно і сповна. Щоб індивід подібні вчинки не робив, варто прищеплювати людині моральне почуття відповідальності та вчити її доброчесності [5].

В цей час інший древньогрецький філософ Сократ вважав, що «прищепити» відповідальність та навчити доброчесності не можна і вступав з Протагором у певні дискусії. Загалом Сократ розглядав відповідальність як багатоаспектне явище: відповідальність філософів перед людьми, відповідальність представників суду перед державою та її законами і загалом необхідність індивіда приймати на себе відповідальність. Він вважав, що той, хто не бере на себе відповідальність, почувається значно гірше за того, що на себе цю відповідальність бере. Оскільки муки совісті та непокаране зло несуть по собі ще більш неприємні наслідки [5].

Після періоду античності тема відповідальності та соціальної відповідальності зокрема вивчалась різними науковцями через призму багатьох дисциплін, наприклад: психології, соціології, філософії та економіки.

Німецький філософ І. Кант одним з перших використав терміни «відповідальний» і «відповідальність», тлумачачи їх як дотримання індивідом категоричного імперативу та абсолютного морального закону. Категоричний імператив Канта стверджує, що дії індивіда мають бути такими, що їх можна було б перетворити на загальний закон. В контексті соціальної відповідальності, це означає, що індивід має діяти з урахуванням блага інших, як це передбачено моральними законами [6].

Один із засновників сучасної політичної філософії, англійський філософ Томас Гоббс у своїй праці «Левіафан» обговорював «соціальний контракт» як основу цивілізованого суспільства. Він стверджував, що люди у природному стані перебувають у «війні всіх проти всіх», де відсутні мораль та справедливість. «Соціальний контракт» же, на його думку, це угода між індивідами, які погоджуються відмовитися від певної свободи в обмін на захист і порядок, що їх забезпечує держава. Таким чином, соціальна

відповідальність індивіда полягає у підтримці домовленостей «соціального контракту» [7].

Інший філософ Давид Юм розглядав мораль з точки зору емпіризму, стверджуючи, що моральні судження базуються на людських емоціях та відчуттях, а не на раціональних доказах. Відповідно до його поглядів, соціальна відповідальність має враховувати людські почуття та сприяти спільному благу через емпатію та співчуття [8].

Значення моральних та етичних якостей особистості, а також її відповідальної поведінки перед суспільством було висвітлено й у класичних економічних теоріях. Відомий статистик та економіст Уїльям Петті у своїх роботах акцентував увагу на важливості моральних та етичних принципів у соціальному житті, особливо в контексті економічної діяльності. Він вважав, що моральні та етичні норми мають фундаментальне значення для стабільності та процвітання суспільства. Він, зокрема, зазначав, що сумніви у безсмерті душі є дуже небезпечним, оскільки це може змусити людину вести себе як тварина, позбавивши її сумління та страху перед вчиненням будь-яких злих справ за умови уникнення покарання з боку людських законів. І це, в свою чергу, перетворює людей на жертв дурних помислів і бажань, що можуть залишитися непоміченими іншими. Він також вважав, що уряди мають відповідальність сприяти економічному добробуту через справедливе оподаткування та ефективне використання національних ресурсів. Загалом У. Петті неодноразово підкреслював значення відповідального управління та його вплив на загальне благополуччя суспільства[9].

З XIX століття відповідальність почала досліджуватися безпосередньо, проте різні мислителі трактували її по-різному.

Французький філософ Жан-Поль Сартр, один з найвідоміших представників екзистенціалізму, зробив значний внесок у філософію свободи, відповідальності та існування. Його погляди на соціальну відповідальність тісно пов’язані з його екзистенціалістськими переконаннями. Сартр вважав, що «існування передує сутності», що означає,

що людина спочатку існує, зустрічає себе, вступає в світ і визначається через свої вчинки, а не через приписану природу чи визначену сутність. В цьому контексті, відповідальність стає фундаментальним аспектом людського існування. Оскільки кожна людина сама вибирає та формує свій шлях, вона несе абсолютну відповідальність за свої дії та їхні наслідки, не тільки для себе, але й для всього людства. Філософ писав, що наш вибір та дії мають вплив на формування світу, тому ми несемо відповідальність не тільки перед собою, але й перед іншими. Він стверджував, що кожна наша дія є прецедентом для інших, що вказує на прийняття певної моделі поведінки для всього людства. У своїй роботі «Буття і Ніщо», Сартр розглядає концепцію «погляду» іншого, який є фундаментальним у формуванні особистої ідентичності та відповідальності. Саме через взаємодію з іншими ми стаємо повноцінними особистостями, і наші вчинки в цьому світі впливають на сприйняття нас іншими. Він також зазначав, що свобода і відповідальність відчуваються важким тягарем. Люди часто вдаються до «недобросовісності» (mauvaise foi), спроби самообману щодо власної свободи та відповідальності, щоб уникнути тягаря вибору. Відповідно, соціальна відповідальність вимагає визнання цього тягаря та прийняття свободи вибору, несучи відповідальність за свої дії та їхній вплив на інших. Загалом, для Сартра соціальна відповідальність була не просто моральним вибором, але невід'ємною частиною людського існування, де свобода і відповідальність інтегровані в основу буття. Ця перспектива стимулювала глибоке розуміння того, як індивідуальні вчинки формують суспільство [10].

Якщо говорити про соціологію, то Макс Вебер, один із ключових фігур у розвитку соціології та соціальної теорії на початку 20-го століття, підходив до питання соціальної відповідальності з різних кутів зору, включаючи його знамениту теорію про «етику відповідальності». Одне з основних понять, яке Вебер розвивав, було розділення «етики переконань» та «етики відповідальності». Це розділення стало основою для його розуміння соціальної відповідальності, особливо в контексті політики та управління.

- Етика переконань базується на принципах, згідно з якими особа діє відповідно до своїх моральних або релігійних переконань, незалежно від зовнішніх наслідків. Вебер вважав, що такий підхід може бути небезпечним у публічній політиці, оскільки він може призводити до дій, які ігнорують реальні наслідки для інших.
- Етика відповідальності вимагає від особи врахування наслідків своїх дій для інших. Вебер аргументував, що політики та лідери повинні враховувати як моральні, так і практичні аспекти своїх рішень. Лідери мають брати на себе відповідальність за наслідки своїх дій, навіть якщо це призводить до моральних компромісів.

Вебер також вивчав роль бюрократії у сучасному суспільстві. Він стверджував, що бюрократія, будучи «ідеальним типом» раціональної організації, має вирішальне значення для сучасного індустріального суспільства. Водночас, він висвітлював проблеми, що виникають через бюрократичне управління, такі як «залізна клітка» раціональності, де індивідуальні свободи можуть бути обмежені. В контексті соціальної відповідальності, Вебер бачив бюрократів як ключових виконавців, які повинні зважати на моральні та етичні аспекти своїх рішень, працюючи в рамках закону та суспільних норм. Загалом, соціолог підкреслював важливість відповідальності у соціальному управлінні та політиці. Його підходи до етики відповідальності та бюрократії мають значний вплив на сучасне розуміння соціальної відповідальності, підкреслюючи необхідність узгодження між моральними принципами та практичними наслідками дій [11].

Наші сучасники також активно досліджують тему соціальної відповідальності та роблять великий акцент саме на соціальній відповідальності бізнесу зокрема. Серед зарубіжних науковців можна виокремити Арчі Керола, одного із найбільш відомих дослідників у галузі корпоративної соціальної відповідальності. Він розробив піраміду Корпоративної Соціальної Відповідальності, яка описує різні рівні відповідальності бізнесу, які повинні виконуватися: економічну, правову,

етичну та філантропічну. Зараз його теорії впливають на розуміння балансу між отриманням прибутку та виконанням моральних зобов'язань перед суспільством [12].

Інший науковець Джон Елкінгтон створив авторський підхід до вивчення корпоративної соціальної відповідальності, що має назву «потрійна результативність діяльності». Він вважав, що компанії та бізнеси мають досягати результатів у трьох «Р» – 3 напрямках своєї діяльності:

1. P-people (люди) – соціальні результати діяльності бізнесу. Орієнтир на людину та збереження стабільності соціальних та культурних систем;

2. P-planet (планета) – екологічні результати діяльності бізнесу. Цілісність природних систем (біологічних та екологічних) і глобальна підтримка людського існування;

3. P-profit (прибуток) – економічні результати діяльності бізнесу. Збереження та максимізація капіталу та доходу.

Він аргументував, що справжній успіх бізнесу можна виміряти тільки тоді, коли враховуються ці три аспекти стійкості [13].

Наприкінці XX століття французький економіст М. Альбер. нагадав науковому світу про дискусію щодо соціальної відповідальності бізнесу і у своїй роботі «Капіталізм проти капіталізму» виокремив 2 моделі соціальної відповідальності бізнесу з точки зору капіталізму: англосаксонська та рейнська. А також -– їхні підходи до КСВ.

1. Рейнська модель: Ця модель, характерна для Німеччини та деяких інших країн Центральної Європи, орієнтована на соціальний консенсус між різними групами зацікавлених сторін, включаючи уряд, компанії та робітників. У цій системі бізнес вважається інтегрованим елементом суспільства, що має відповідальність перед різними соціальними групами, включаючи працівників. Це виражається через такі риси, як участь працівників в управлінні, стратегічне планування довгострокового розвитку та значні соціальні витрати на добробут і стабільність працівників.

2. Англосаксонська модель: Типова для Сполучених Штатів та Великобританії, ця модель більше зосереджена на забезпеченні високих прибутків для акціонерів і короткострокової фінансової віддачі. Соціальна відповідальність у цьому контексті часто визначається через добровільні ініціативи, такі як благодійність або інші корпоративні програми, які сприяють позитивному іміджу компанії та забезпечують дотримання законодавчих норм.

Альбер вказував, що різні моделі капіталізму не тільки формують підходи до бізнесу, але й визначають, як компанії взаємодіють зі своїми працівниками, споживачами та ширшими спільнотами. Його аналіз підкреслює, що соціальна відповідальність бізнесу не існує в вакуумі, а є продуктом культурних, економічних та соціальних умов, які формують корпоративну поведінку в кожній країні. Через його роботи, ми бачимо, що КСВ може варіюватись в різних системах і що політики та практики в одному регіоні можуть бути неефективними або неприйнятними в іншому. Таке розуміння спонукає до глибшого дослідження місцевих контекстів при впровадженні програм КСВ [14].

Американський економіст Ховард Р. Боуен вважається одним із засновників концепції корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Його найвідоміша робота, «Соціальна відповідальність бізнесмена» (1953), стала фундаментальним текстом у сфері КСВ. В цій книзі Боуен розглядає роль бізнесу в суспільстві та закликає до нового підходу до бізнес-етики. Серед основних тез Боуена щодо соціальної відповідальності бізнесу можна виокремити наступні:

1. Визначення соціальної відповідальності: Соціальна відповідальність – це обов’язок бізнесменів керувати своїми підприємствами таким чином, щоб досягти цілей, які є бажаними для суспільства. Він підкреслював, що сучасні підприємства мають значний вплив на життя громадян, тому вони (підприємства) не можуть діяти виключно заради прибутку без урахування соціальних наслідків.

2. Економічна та соціальна роль: Автор стверджує, що бізнес має не тільки економічні обов'язки, але й соціальні. Він аргументує, що зростання та просування економічного добробуту повинно супроводжуватися зменшенням соціальних проблем, таких як бідність і дискримінація.

3. Лідерство та інновації: Боуен заохочує бізнес-лідерів ініціювати програми КСВ, які не тільки відповідають законодавчим вимогам, але й ідуть далі, забезпечуючи інноваційний підхід до вирішення соціальних проблем.

4. Довгострокова перспектива: Боуен вважає, що інвестиції в соціальну відповідальність принесуть довгострокову вигоду компаніям, поліпшуючи їхню репутацію та створюючи лояльність серед споживачів [15].

Книга Боуена започаткувала дискусії про КСВ в академічних колах і бізнес-середовищі, ставши каталізатором для подальших досліджень у цій галузі. Вона спонукала компанії активніше здійснювати свій вплив на суспільство і розробляти політики, які відображають їхню соціальну відповідальність. Робота Боуена й до цього часу є актуальною, адже вона нагадує про необхідність гармонійного балансу між досягненням прибутку та виконанням соціальних обов'язків, які відіграють ключову роль у сталому розвитку суспільства і бізнесу.

Проте, деякі науковці мали іншу точку зору. Зокрема, М. Фрідмен вважав, що підприємства несуть відповідальність лише перед своїми власниками, і що основною формою соціальної відповідальності корпорації є максимізація прибутку. Він стверджував, що відповідальність бізнесу перед суспільством полягає в дотриманні законодавства, а також у забезпеченні зайнятості та сприянні інноваціям, тоді як інші зобов'язання є штучними. Водночас, прихильники концепції соціальної відповідальності бізнесу відстоюють ідею поєднання корпоративних інтересів із суспільними цілями, стверджуючи, що успіх можливий тільки тоді, коли ці інтереси узгоджені, особливо в довгостроковій перспективі [16].

Також не можна не відзначити внесок в дослідження теми Ф. Котлера. Відомий як «батько маркетингу» автор розширив його концепцію, включивши

соціальні аспекти та відповідальність компаній перед суспільством. Підходи Ф. Котлера орієнтовані на створення взаємовигідних відносин між бізнесом та ширшою громадськістю.

Серед важливих тез науковця:

1. Розширення концепції маркетингу: Котлер вважає, що маркетинг повинен виходити за рамки традиційного підходу, спрямованого на збільшення продажів. Він запропонував ідею «соціального маркетингу», яка включає стратегії, спрямовані на досягнення соціальних змін та вирішення соціальних проблем через маркетингові інструменти.

2. Маркетинг 3.0: У своїй книзі «Маркетинг 3.0» Котлер описує, як компанії повинні відгукуватися на нові виклики сучасності, включаючи потреби споживачів в змістовній взаємодії та участі в соціальному житті. Він аргументує, що компанії мають стати більш орієнтованими на цінності, етику та соціальну відповідальність.

3. Поведінка споживачів та етика: Котлер також вивчав, як етичні міркування впливають на споживацькі рішення. Він вважає, що сучасні споживачі все частіше віддають перевагу продуктам та компаніям, які демонструють соціальну відповідальність і екологічну свідомість.

4. Концепція Цілей Сталого Розвитку (SDGs): Котлер підкреслює важливість внеску бізнесу в досягнення Цілей сталого розвитку, визначених ООН. Він заохочує компанії інтегрувати ці цілі у свої стратегії та операції, що допомагає їм не тільки покращити свою репутацію, але й сприяти глобальному розвитку.

Філіп Котлер своєю роботою суттєво розширив розуміння того, як маркетинг та бізнес можуть і повинні відігравати активну роль у вирішенні соціальних проблем та покращенні якості життя на глобальному рівні. Його ідеї впливають на те, як компанії розглядають свої стратегії у відповідності до етичних норм та соціальних очікувань.

Звичайно ж, питання соціально відповідальних бізнесів та КСВ не оминуло і наших співвітчизників. Серед відомих дослідників, які зробили значний внесок у вивчення цієї теми є наступні [17]:

Олена Грішнова – професор, що займається питаннями соціальної політики і трудових відносин в Україні. Грішнова вивчає, як соціальна відповідальність бізнесу впливає на соціальну стабільність і економічний розвиток, акцентуючи на важливості розуміння соціальної відповідальності не тільки як морального вибору, але й як стратегічного компоненту в управлінні бізнесом [18].

Олександр Олійник – дослідник, який фокусується на соціальній відповідальності у контексті місцевого самоврядування та регіонального розвитку в Україні. Він розглядає соціальну відповідальність як засіб досягнення сталого розвитку та покращення якості життя в регіонах [19].

Олексій Колот – професор, відомий своїми роботами в галузі соціальної політики та трудових відносин в Україні. Він акцентує увагу на необхідності розвитку соціальної відповідальності як механізму підвищення якості життя працівників та їхньої задоволеності роботою [20].

Людмила Петрашко – досліджує аспекти соціальної відповідальності в контексті економічного розвитку і корпоративного управління, аналізуючи, як українські компанії впроваджують КСВ у свою стратегію і практики [21].

О. Гогуля – підкреслює важливість інтеграції соціальної відповідальності у стратегії бізнесу. Він акцентує на тому, що компанії повинні активно брати участь у вирішенні соціальних і екологічних проблем, адже це сприяє підвищенню їхньої репутації та довіри з боку споживачів [22].

Н. Діденко – фокусується на взаємозв’язку між соціальною відповідальністю бізнесу та стійким розвитком. Вона зазначає, що підприємства повинні діяти прозоро та етично, забезпечуючи справедливі умови праці, підтримуючи громади та зменшуючи негативний вплив на довкілля [23].

1.3 Огляд і аналіз існуючих теоретико-методологічних підходів до вивчення соціальної відповідальності бізнесу

За останні десятиліття дослідження в цій галузі значно розширилися, включаючи розробку та впровадження численних теоретико-методологічних підходів, які спрямовані на глибше розуміння сутності та значення СВБ. Як вже зазначали, концепція СВБ має багатовимірний характер і охоплює економічні, екологічні, соціальні та етичні аспекти діяльності бізнесу. Відповідно, існуючі підходи до її вивчення варіюються від економічних моделей, що акцентують увагу на фінансових вигодах соціально відповідальної поведінки, до соціологічних і філософських теорій, що розглядають вплив бізнесу на суспільство та навколишнє середовище, а також - менеджменту. Тому окрім вже розглянутих в попередньому розділі моделей та підходів, варто також дослідити та проаналізувати існуючі теоретико-методологічні підходи до вивчення соціальної відповідальності бізнесу в різних науках та галузях.

Економіка. У економічних науках соціальна відповідальність бізнесу вивчається переважно через призму її впливу на фінансові результати компаній та їх стійкість. Ключовими концепціями є:

Бізнес як корпоративний громадянин. Концепція «Бізнес як корпоративний громадянин» (Corporate Citizenship) розглядає компанії як громадян у суспільстві, які мають певні права і обов'язки. Цей підхід стверджує, що корпорації мають відповідати не тільки економічним, але й соціальним, етичним та правовим очікуванням суспільства. Вони повинні діяти відповідально, враховуючи інтереси всіх сторін, з якими вони взаємодіють, включно зі співробітниками, акціонерами, клієнтами, партнерами та місцевими спільнотами. Підхід «корпоративного громадянства» зосереджується на вивченні, як компанії інтегрують соціальні, екологічні та економічні практики в свою стратегію і діяльність, сприяючи сталому розвитку. Дослідження в цій області часто включають аналіз

корпоративних звітів про стійкість, соціальні ініціативи, ефективність управління ресурсами та вплив корпорацій на місцеві спільноти. Окрім сфери економіки, цим підходом також активно користуються дослідники з менеджменту, соціології та бізнес-етики, а також енергетики, IT та навіть фармацевтики [24].

Теорія стейкхолдерів. Ця теорія є ключовою концепцією в сучасному управлінні та бізнес-етиці. Вона стверджує, що інтереси всіх зацікавлених сторін, а не тільки акціонерів, мають бути враховані у процесі управління компанією. Стейкхолдери включають не тільки власників та інвесторів, але й співробітників, клієнтів, постачальників, місцеві громади, уряди та навіть довкілля. Згідно з теорією стейкхолдерів, ефективність управління компанією повинна оцінюватися через здатність задовольнити потреби і очікування всіх зацікавлених сторін. Це передбачає встановлення діалогу між компанією та її стейкхолдерами, щоб визначити їхні потреби та розробити стратегії, які відповідають цим потребам, забезпечуючи при цьому стале зростання та розвиток. Окрім економіки теорія стейкхолдерів також широко використовується в академічних дослідженнях та практиці управління в різних галузях. Важливі праці в цій галузі належать Р. Едварду Фрімену, який розвинув цю теорію у своїй книзі «Strategic Management: A Stakeholder Approach» (1984), а також багато інших авторів, які досліджували її різні аспекти [25].

Подвійний принесений прибуток. Подвійний принесений прибуток (Double Bottom Line, DBL) – це концепція, яка виходить за рамки традиційного фінансового обліку, включаючи не тільки економічні, але й соціальні показники успішності компанії. Вона вимагає від компаній врахування як фінансового результату, так і впливу їхньої діяльності на суспільство. Цей підхід є частиною ширшої тенденції до усвідомленого бізнесу, де компанії зобов'язані допомагати вирішувати соціальні проблеми через свою бізнес-модель. Концепція DBL підкреслює необхідність збалансованого підходу до ведення бізнесу, який сприяє сталому розвитку та етичному веденню бізнесу.

Вона часто працює в соціальному підприємництві, де призначення є не лише заробіток, а й вирішення соціальних проблем. Дослідження в рамках цієї концепції включає аналіз того, як бізнес може ефективно інтегрувати соціальні цілі без шкоди для фінансової стійкості. Концепції DBL також використовують у сферах соціального підприємництва, корпоративної соціальної відповідальності, сталого розвитку, а також у неприбуткових організаціях, які прагнуть продемонструвати свою ефективність через соціальні та економічні результати. Концепція подвійного принесеного прибутку наполягає на важливості того, що бізнеси мають бути не тільки фінансово успішними, але й соціально відповідальними. Це спонукає компанії думати глобально про свою роль у суспільстві і про вклад у сталий розвиток [26].

Соціологія. Соціологічний підхід до КСВ та СВБ зосереджується на взаємодії між бізнесом та суспільством, а також на соціальних наслідках корпоративних дій.

Інституціональний теоретичний підхід: Інституціональний теоретичний підхід у соціології розглядає СВБ через призму інституціональних впливів – норм, цінностей, та очікувань, які формуються на рівні суспільства та впливають на поведінку організацій. Цей підхід досліджує, як зовнішні інституції впливають на корпоративні стратегії та політику, зокрема у сфері соціальної відповідальності. Інституціональний підхід акцентує увагу на тому, як компанії адаптують практику СВБ для відповідності до інституціональних рамок та очікувань. Він вивчає механізми, через які інституціональні сили (такі як законодавство, культурні норми, індустріальні стандарти) формують стратегії СВБ. Розуміння цих взаємозв’язків дозволяє з’ясувати, чому деякі практики успішніші або більш прийнятні в певних культурних чи національних контекстах. Теоретики, як Пол Ді Маджіо та Волтер Пауелл, які розвивали ідеї інституціоналізму, значно вплинули на розуміння СВБ в контексті інституціональної теорії [27]. Цей підхід широко використовується

в соціологічних, управлінських та економічних дослідженнях, де аналізуються взаємозв'язки між бізнесом і суспільством.

Критична теорія. Критична теорія у контексті СВБ зосереджується на критичному аналізі та виклику існуючих соціальних структур та ідеологій, які формують практику корпоративної соціальної відповідальності. Вона використовується для дослідження інтересів та владних відносин, які лежать в основі корпоративних дій. Критична теорія піддає сумніву прийняті підходи та пропонує більш глибоке розуміння соціальних досліджень діяльності компаній. Критична теорія досліджує, як компанії можуть використовувати СВБ як засіб маніпулювання громадською думкою або знищення регуляторного тиску. Вона також вивчає, як підходи до СВБ можуть «переплутатися» з більшими глобальними нерівностями та використовуватися для підтримки існуючих владних структур, які сприяють експлуатації та маргіналізації певних груп. Критична теорія використовується в соціології, філософії, культурних дослідженнях та управлінських науках. Вона має глибокі корені в роботах Школи Франкфурта, зокрема в роботах Теодора Адорно і Макса Хоркгеймера [28]. Сучасні автори, які продовжують розвивати цей напрям, включають таких теоретиків, як Ненсі Фрейзер та Аксель Хоннет [29]. Критична теорія пропонує унікальний внесок у дискусію про СВБ, наголошуючи на необхідності більш глибокого аналізу соціальних наслідків корпоративних дій.

Соціальний конструктивізм. Соціальний конструктивізм є теоретичним підходом у соціології та інших соціальних науках, який стверджує, що значення і розуміння соціальних явищ (як-от СВБ) формуються через соціальні взаємодії та культурні контексти. Він досліджує, як індивіди та групи створюють своє розуміння світу через мову, символи та соціальні практики. Соціальний конструктивізм аналізує, як різні стейкхолдери (компанії, споживачі, громадські організації тощо) розуміють і втілюють СВБ у своїх діяльностях. Цей підхід дозволяє дослідити, як соціальні норми та цінності впливають на прийняття корпоративних стратегій та як соціально

сконструйовані ідеї впливають на корпоративну поведінку та політику. Соціальний конструктивізм використовують у широкому спектрі дисциплін, включаючи соціологію, комунікацію, управління та психологію. Такі дослідники як Пітер Бергер та Томас Лукманн, які розробили класичну роботу «Соціальне конструювання реальності», зробили значний внесок у розвиток цього підходу [30]. Загалом соціальний конструктивізм надає унікальну перспективу СВБ, акцентуючи на тому, як соціальні інтерпретації та взаємодії формують корпоративні практики та політики. Цей підхід розуміє різноманітність сприйняття та реалізації СВБ у різних культурних та соціальних контекстах.

Для того щоб глибше зрозуміти впровадження українськими бізнесами соціально відповідального підходу в наш час, необхідно розглядати це в контексті актуальних подій, а саме – повномасштабного вторгнення росії на територію України. Тут важливим будуть теми кризових комунікацій та соціального активізму.

Кризові комунікації. У періоди кризи, а особливо під час війни, ефективність комунікації бізнесу зі стейкхолдерами стає критичною. Кризові комунікації включають розробку та виконання стратегій комунікацій, які мають на меті мінімізувати шкоду для репутації та діяльності компанії, а також показати залученість бізнесу до вирішення актуальних та важливих для суспільства питань. Це означає не тільки забезпечення прозорості та своєчасної інформації, але й демонстрацію зобов’язань щодо соціальної відповідальності – допомогу постраждалим, підтримку співробітників, а також активну участь у вирішенні соціальних проблем, викликаних кризою [31].

Соціальний активізм. Соціологічний підхід до СВБ під час кризи пропонує звертати увагу на роль бізнесу в активізації та підтримці соціальних рухів. Під час криз, таких як війна, соціальні рухи можуть включати ініціативи щодо допомоги біженцям, відновленню зруйнованих територій, захисту цивільного населення тощо. Бізнеси, які беруть активну участь у цих процесах,

не тільки виконують свої корпоративні соціальні обов’язки, але й формують навколо себе сильну громадську підтримку та довіру клієнтів і громадськості.

В контексті подальшого дослідження актуальним буде використання наступних теоретико-методологічних підходів:

- Теорія стейкхолдерів – дозволить оцінити, як компанії враховують інтереси всіх зацікавлених сторін, включаючи співробітників, клієнтів, постачальників, місцеві громади та уряди, а також допоможе створити стратегію для бізнесу з урахуванням потреб і очікувань різних стейкхолдерів під час війни;
- Інституціональний теоретичний підхід – допоможе проаналізувати інституціональні впливи, такі як норми, цінності та очікування, які формуються на рівні суспільства та впливають на поведінку організацій, а також враховувати інституціональні рамки та очікування в умовах війни.
- Кризові комунікації – допоможе проаналізувати, як українські компанії ведуть комунікацію зі стейкхолдерами під час війни, включаючи стратегії мінімізації шкоди для репутації та демонстрацію зобов’язань щодо соціальної відповідальності
- Соціальний активізм – дозволить дослідити роль українських компаній у підтримці соціальних рухів та ініціатив під час війни, а також допоможе створити стратегію, яка включає активну участь бізнесу в соціальних ініціативах, що сприяють суспільному благу під час кризи.

Ці підходи можуть стати основою методологічної стратегії дослідження, дозволяючи глибше зрозуміти та проаналізувати практики соціальної відповідальності українського бізнесу під час війни, а також розробити ефективну стратегію для впровадження СВБ в умовах кризи, спричиненої повномасштабним вторгненням.

Висновки до розділу 1

Аналіз існуючих теоретико-методологічних підходів до вивчення соціальної відповідальності бізнесу (СВБ) показав, що ця тема є надзвичайно багатовимірною та комплексною. Соціальна відповідальність є складним суспільним явищем, що потребує розгляду як окремих її складових (суб'єкти, об'єкти, види, моделі, форми вияву), так і системи в цілому. Вона не існує окремо від суспільства, вона виникла і працює разом з ним, адже направлена на врегулювання відносин між індивідами, інститутами, громадами, державами тощо. Соціальну відповідальність можна розглядати на різних рівнях: особистісному, мікроекономічному, мезоекономічному, макроекономічному та мегаекономічному. На кожному рівні соціальна відповідальність має свої особливості, проте загальна суть залишається незмінною – це добровільне дотримання соціальних норм, форм відносин та загальноприйнятих правил. Соціальна відповідальність бізнесу передбачає, що підприємства повинні вести діяльність, враховуючи не тільки економічні, але й соціальні та екологічні аспекти. Це означає, що бізнес повинен діяти не лише з метою отримання прибутку, але й з урахуванням необхідності підтримання та покращення блага суспільства, включаючи добробут співробітників, споживачів, громади та довкілля.

Процес розвитку даної концепції відбувався під впливом філософських, соціологічних та економічних досліджень, що дозволяє нам сьогодні розглядати СВБ як важливий інструмент для забезпечення сталого розвитку та соціальної стабільності.

Від античних філософів, таких як Платон і Арістотель, ми отримали фундаментальні уявлення про моральну та юридичну відповідальність. Ці ж знання заклали основу для подальших досліджень та роздумів щодо взаємодії індивідів і суспільства.

Сучасні підходи, представлені такими науковцями, як Арчі Керол та Джон Елкінгтон, наразі допомагають структурувати СВБ у рамках

корпоративної стратегії. Піраміда корпоративної соціальної відповідальності Керола дозволяє бізнесам балансувати між економічними, правовими, етичними та філантропічними зобов'язаннями, тоді як концепція внутрішньої ефективності Елкінгтона розширює межі традиційної бізнес-моделі, включаючи економічні, екологічні та соціальні виміри.

У контексті українського бізнесу, особливо в умовах війни, підходи до СВБ набувають особливої актуальності. Розвиток кризових комунікацій та соціальної активності стає критично важливим для підтримки репутації компаній та поза їхніми межами. Всі ці знання дають можливість проаналізувати справжні кейси СВБ українських підприємств та запропонувати стратегії та рекомендації щодо покращення стану ситуації.

РОЗДІЛ 2 КОМУНІКАТИВНІ ІНСТРУМЕНТИ, ЩО ЗАСТОСОВУЮТЬСЯ УКРАЇНСЬКИМ БІЗНЕСОМ В МЕЖАХ СТРАТЕГІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ: АНАЛІЗ ПРАКТИЧНИХ КЕЙСІВ

2.1 Аналіз впровадження стратегії СВБ на прикладі бізнесу MacPaw

Щоб дослідити тему соціальної відповідальності бізнесу під час війни більш широко, варто розглянути це питання не лише з теоретичної точки зору, а й на прикладі конкретних кейсів. Адже, як і будь-яка комунікативна стратегія, СВБ може бути гнучкою за своєю формою та адаптуватись до навколишніх змін, викликів сучасності чи просто особливостей бізнесу. Тому далі ми проаналізуємо кейси впровадження стратегії СВБ на прикладі 2-х українських бізнесів. Щоб запевнитись, що дана практика актуальна для будь-якого типу компаній, ми розглянемо 2 приклади різних за напрямком, розміром та підходом.

MacPaw – це українська компанія, заснована в 2008 році підприємцем Олександром Косованом, яка займається розробкою програмного забезпечення для користувачів Mac. Наразі компанія налічує більше ніж 500 працівників в двох офісах (Київ та Бостон) та в 30 країнах по всьому світу. Відомою її зробили такі продукти як CleanMyMac, Setapp, Gemini, і багато інших, які за даними, наданими на офіційному сайті, встановлені на кожному 5-му комп’ютері бренду Apple.

Ще з моменту свого заснування, MacPaw проявляє себе як соціально відповідальний бізнес і активно бере участь у благодійних проектах різної тематики: екологія, допомога тваринам, підтримка IT-ком’юніті тощо. Загалом підхід до ведення бізнесу та філософія бренду говорить про акцент на людях та допомозі одне одному: «We agreed to treat each other as family, and we mean every ounce of it. Nothing at MacPaw is someone else’s problem. Ask for help and help when asked. That’s how we go about our days, every day» – «Ми погодилися

ставитися один до одного як до сім'ї, і ми маємо на увазі кожну унцію цього. Ніщо в MacPaw не є чиєюсь проблемою. Просіть допомоги і допомагайте, коли її попросять. Так ми живемо щодня» – говориться в одному з розділів «Про нас» на сайті компанії [32].

MacPaw зазначають, що завдяки проєктам, впровадженим в рамках СВБ, вони можуть перетворювати свої цінності в реальні дії. Так компанія вже більше 8 років долучається до різних соціальних ініціатив та навіть засновує власні. В період з 2009 до 2016 р.р. бізнес підтримував різноманітні зовнішні програми, в 2016 заснував власний фонд – MacPaw Foundation, а в 2018 на честь десятиріччя компанії був створений окремий напрямок компанії – #MacPawCares.

Соціально-відповідальна діяльність фонду та компанії базується на декількох основних цінностях та засадах. Вони ніби переосмислюють роль технологій у суспільстві, роблячи свої продукти не просто інструментами, а каталізаторами майбутнього, у якому технології працюють разом з людьми і покращують їх життя. Серед важливих принципів MacPaw:

- Make Impact (Впливати). Боротися з викликами, приймаючи їх і «творячи» ними великі зміни;
- Create Experience (Створювати досвід). «Крафтити» рішення, що захоплюють та є довговічними;
- Stay Human (Залишатись людьми). Підкреслювати важливість людяності та єднання у світі технологій.

Ці принципи формують перелік задач, які ставить перед собою компанія як соціально відповідальний бізнес:

- Сприяти здоров'ю та благополуччю;
- Підвищувати рівень якості освіти;
- Підтримувати гідну роботу та економічне зростання;
- Сприяти розвитку стійких спільнот;
- Заохочувати відповідальне споживання та виробництво;
- Розвивати глобальні партнерства.

Виконання цих задач відбувається в таких напрямках як: Наука, Інклюзивність, Навколишнє середовище (екологія), Навчання (освіта), Допомога тваринам, Суспільство, Інновації, Підтримка населення та армії під час повномасштабного вторгнення.

Розглянемо кожен з цих напрямків та практики соціальної відповідальності MacPaw в них.

Наука. Компанія активно бере участь з розвитку різних галузей науки та її працівників: від підтримки студентів, університетів та наукових хабів до фінансування наукових станцій. MacPaw також є спонсором багатьох наукових конференцій, які проводяться в Україні та за її межами. Ці конференції збирають науковців, інженерів та фахівців для обговорення останніх досягнень у галузі IT та комп'ютерних наук. Компанія організовує та підтримує наукові конкурси, де студенти та молоді науковці можуть представити свої проекти та отримати фінансову підтримку для їх реалізації. Переможці отримують гранти, стипендії та можливість отримання роботи в MacPaw. MacPaw також інвестує в проведення власних наукових досліджень та розробку нових технологій: вони створюють внутрішні дослідницькі групи, які працюють над проектами в галузі штучного інтелекту, машинного навчання та інших передових технологій. Компанія співпрацює з науковими інститутами та дослідницькими центрами для проведення спільних досліджень та розробки нових продуктів. Це партнерство дозволяє об'єднати зусилля для досягнення важливих дослідницьких результатів у науці та технологіях.

Серед відомих внесків в сфері науки можна виокремити долучення до дослідження українськими вченими з Антарктичної науково-дослідної бази ім. В.Вернадського проблеми мікропластику в океанах. Компанія спонсорувала дослідницьку групу ноутбуками, розробленими для роботи в екстремальних умовах, 2,4-метровою спутниковою антеною General Dynamics та Wi-Fi, комплектуючими для комп'ютерів, іншим дослідницьким обладнанням та навіть кавомашиною.

Також компанія долучалась до спонсорування таких важливих ініціатив як UELP (Ukrainian Emerging Leaders Program) – 10-місячної навчальної програми в Стенфордському університеті для політиків, юристів, підприємців і лідерів організацій громадянського суспільства. Наразі 12 українців пройшли цю програму, покращивши свої знання та навички у відповідних сферах.

Як саме це впливає на суспільство?

- Підтримка MacPaw допомагає виявляти та розвивати наукові таланти серед молоді. Гранти, стипендії та освітні програми сприяють підготовці нового покоління науковців та інженерів.
- Інвестиції в стартапи та інноваційні проекти сприяють розвитку технологій та рішень, які можуть бути використані в різних галузях, від медицини до спорту та сільського господарства.
- Зміцнення наукової спільноти. Партнерства з університетами та науковими установами, а також спонсорство конференцій та конкурсів допомагають зміцнити наукову спільноту в Україні та сприяти обміну знаннями та досвідом з усім світом.
- Розвиток інфраструктури. Створення інноваційних хабів, коворкінгів та дослідницьких центрів забезпечує молодим науковцям доступ до більшості ресурсів та обладнання для проведення досліджень та розробки нових продуктів.

Навколишнє середовище. MacPaw також активно бере участь у підтримці та покращенні екологічної ситуації в Україні. З 2019 року компанія очолила кілька екологічних ініціатив #CleanMyCity з прибирання сміття з міських просторів, зокрема Києва, які розгалужуються на #CleanMyCarpathians та #CleanMySea. В період з 2019 по 2021 рік компанія звітувала про 15 висажених дерев, 100 висажених кущів, 199 мішків зі сміттям, зібраних працівниками-волонтерами, та 17 тон утилізованого сміття.

Також протягом цього періоду вони активно долучались до проєкту реновації київського Ботанічного саду ім. О. В. Фоміна, сквот-саду Само-Сад та відновлення лісу на території Кончої-Заспи, що у 2020 році постраждала від

пожеж. Разом з різноманітними громадськими організаціями MacPaw висадили десятки тисяч рослин, кущів та дерев, підтримуючи еко-систему міста Київ.

Використовуючи власні можливості, у 2019 році компанія навіть створила окремий застосунок «Сортуй» – помічник із сортування відходів у смартфоні. Цей додаток розповідає як підготувати вторсировину до переробки, де знайти найближчі станціїї сортування сміття і загалом дає підказки про те, як бути більш екологічним. Спочатку «Сортуй» був створений для внутрішнього користування в компанії, коли працівники перейшли на розподільний збір відходів. Але згодом стало зрозуміло, що він може бути вкрай корисним і суспільству, тож він став некомерційним проєктом, який пропагує свідоме споживання, розвиває корисні еко-звички та вчить українців бути більш відповідальними за стан навколишнього середовища. Серед користувачів цей проєкт отримав велику хвилю схвалень, чим підвищив рівень лояльності суспільства до компанії.

Як саме це впливає на суспільство?

- Підвищення екологічної свідомості громадян та інших компаній. Ініціативи MacPaw спрямовані на підвищення екологічної свідомості населення, співробітників та колег. Компанія залучає волонтерів та співробітників до своїх проектів, навчаючи їх важливості охорони навколишнього середовища та правильного поводження з відходами. Активна екологічна діяльність MacPaw також служить прикладом для інших компаній та організацій, спонукаючи їх до впровадження подібних ініціатив. Це сприяє загальному підвищенню екологічної відповідальності в бізнес-середовищі та Україні загалом.

- Зміцнення громадських зв’язків. Участь у спільних проектах з громадськими організаціями та волонтерами зміцнює зв’язки між бізнесом та громадою. Створення міцних партнерств в подальшому допомагає реалізовувати більш масштабні екологічні проєкти.

- Покращення рівня здоров’я та благополуччя. Чисте повітря, зменшення забруднення та доступ до зелених зон позитивно впливають на фізичне та психічне здоров’я населення.

Суспільство (Допомога громадськості та стимулювання впровадження інклюзивності). Великий акцент в своїй діяльності компанія робить на допомозі суспільству. Так під час активної фази пандемії COVID-19 MacPaw залучили багато сил та ресурсів на підтримку населення та боротьбу з вірусом:

- Допомога літнім людям та сім’ям з дітьми-інвалідами з продуктами харчування (більше 8 000 індивідуальних пакунків);
- Постачання близько 2 000 захисних костюмів медикам;
- Розробка на 3D-принтерах масок для медичного персоналу (більше 1 000 шт.);
- Надання більше 100 індивідуальних наборів догляду та захисту для команди MacPaw, що містили: медичні маски, одноразові рукавички, дезінфікуючі засоби для рук, цитрусові фрукти, вітамін С тощо.

Суспільно важливим також стало спонсорування інклюзивних таксі – ініціативи від українського сервісу таксі Uklon. У 2023 Uklon анонсували появу нової опції при замовленні автомобіля – доступне таксі для людей з інвалідністю, що пересуваються на візку. MacPaw фінансово долучились до цього проєкту і виділили більше 50 000$ на впровадження цієї опції. Разом з ГО «Доступно.UA» вони також провели тренінг для водіїв зі спілкування та взаємодії з людьми з обмеженими можливостями, що дало можливість клієнтам почувати себе комфортно не лише фізично, а й з точки зору комунікації.

Як саме це впливає на суспільство?

- Покращення якості життя. Ініціативи MacPaw сприяють покращенню якості життя різних груп населення, забезпечуючи їх основними потребами та підтримкою в кризові часи. Підтримка інклюзивності сприяє соціальній інтеграції людей з обмеженими можливостями, забезпечуючи їм рівний доступ до послуг і покращуючи їхнє повсякденне життя.

- Підвищення соціальної згуртованості. Дії MacPaw сприяють підвищенню соціальної згуртованості, оскільки компанія не лише підтримує своїх співробітників, але й ширшу громаду. Це допомагає створювати відчуття єдності та взаємодопомоги в суспільстві.

- Подання прикладу іншим компаніям. Активна соціальна відповідальність MacPaw слугує прикладом для інших бізнесів, спонукаючи їх до впровадження подібних ініціатив. Це може призвести до загального покращення корпоративної соціальної відповідальності в Україні. Компанія демонструє, що бізнес може відігравати важливу роль у вирішенні соціальних проблем і сприяти покращенню умов життя своїх співробітників і громад, в яких вони працюють.

Допомога тваринам. Компанія на постійній основі долучається до проєктів та ініціатив із захисту та порятунку тварин в Україні та по всьому світу. Серед значних внесків:

- Підтримка фонду Kyiv Animal Rescue Group. MacPaw допомогли їм придбати штатний автомобіль та човен, які дають можливість швидше реагувати на виклики. А також придбали різного роду необхідне спорядження:

  - мотузки, уніформа та альпіністське спорядження;
  - електроінструменти: кутові шліфувальні машини, перфоратори, електропили;
  - смолоскипи;
  - акумуляторні батареї та зарядні пристрої;
  - кисневі балони для тварин з проблемами дихання тощо.

- Adopt Don’t Stop. MacPaw надає підтримку цій організації, що дозволило їм стерилізувати до 100 тварин на місяць. Adopt Don’t Stop – благодійна організація, яка допомагає бездомним тваринам. Вони стерилізують бродячих котів і собак, щоб контролювати популяцію, а також допомагають шукати їм дім.

- Притулок для тварин «Сіріус». Команда MacPaw активно і на постійній основі відвідує притулок, волонтерить, приносить їжу та ковдри тваринам, а також допомагає з прибиранням та ремонтом.

Окрім цих проєктів, команда MacPaw також підтримує такі ініціативи як: притулок для диких тварин, що постраждали від поранень, хвороб чи поганого поводження з ними, Nevermind the Breed – кампанія, організована українською громадською організацією DOG MA направлена на боротьбу з упередженнями щодо усиновлення собак, центр адаптації котів від фонду «Cat Fair», що рятує котів з вулиць, лікує їх і допомагає з прилаштувати їх у домівки тощо.

Інновації. Компанія активно стимулює технологічні інновації і долучається до їх розвитку своїми стратегічними інвестиціями і підтримкою креативного розвитку в багатьох секторах. Серед значних внесків є наступні:

- Фонд SMRK VC. Фонд SMRK VC заснований у 2013 році, його співзасновником є Олександр Косован, генеральний директор MacPaw. SMRK VC зосереджується на венчурних інвестиціях у стартапи як на початковому, так і на попередньому етапі. Він брав участь у різних видатних проектах, таких як Esper Bionics, AJAX, Deus Robotics і Aspichi.

- Promprylad.Renovation. Promprylad.Renovation – це інноваційний хаб, створений на базі ревіталізованої старої фабрики в Івано-Франківську. MacPaw в своїй стратегії підтримує створення просторів, де економіка, містобудування, мистецтво та освіта можуть поєднуватись і працювати разом.

- OpenCollectiv. Компанія підтримує проекти OpenSource через OpenCollective. Починаючи з 2021 року MacPaw активно підтримує програмне забезпечення з відкритим кодом через OpenCollective. Зокрема, за цей час вони встигли зробити внесок у розмірі близько $6 000, щоб дати можливість цим проектам розвиватися та реалізувати свій повний потенціал, пропонуючи інноваційні рішення та ідеї.

Проте, в умовах повномасштабного вторгнення найважливішим проявом соціальної відповідальності бізнесу є допомога армії, підтримка

населення та розголос ситуації іноземним партнерам та клієнтам. Цьому питанню MacPaw приділяє багато своєї уваги та ресурсів. Так з 22 лютого 2024 року діяльність започаткованого ними в 2016 році фонду дещо змістила свій фокус на наступні питання:

- Надання українським захисникам нелетальної допомоги;
- Підтримка мобілізованих працівників компанії та їхніх родин;
- Донати українським волонтерам, які рятують життя людей в прифронтових територіях;
- Запуск ініціатив реагування на надзвичайні ситуації.

Звичайно, компанія продовжує свою діяльність й щодо інших напрямків соціальної відповідальності, але головну увагу зараз зосереджує саме на своїй соціальній діяльності в контексті повномасштабного вторгнення, надаючи допомогу зокрема у вигляді:

- Захисного спорядження;
- Тактичної медицини;
- Технічного оснащення.

Щоб ефективно показувати свою соціальну позицію та допомагати суспільству MacPaw в рамках СВБ залучає багато різних комунікативних інструментів. Вони також допомагають компанії дотримуватись своєї позиції, залучати підтримку та підвищувати прозорість своєї діяльності. Серед таких інструментів:

Соціальні медіа. Просування своїх соціально відповідальних ініціатив та взаємодію зі стейкхолдерами компанія часто робить через соціальні мережі. Наприклад, сторінку в Instagram @macpawfoundation, де вони розповідають у вигляді текстів, відео чи інфографіки про збори, волонтерство, актуальні події, а також спонукають іноземних клієнтів та партнерів підтримувати Україну.

Корпоративний сайт. З інтенсивним залученням стратегії СВБ у своїй діяльності, на офіційному сайті компанії (https://macpaw.com/csr) з'явився окремий розділ – MacPawCares, який в подальшому став окремим веб-сайтом (https://cares.macpaw.com), присвяченим соціальній відповідальності. Там

публікуються звіти, новини, історія волонтерства компанії в різних галузях в різні періоди свого існування. Сайт поділений на розділи в залежності від сфери відповідальності: Технології і Наука, Допомога Україні, Озеленення, Інклюзивність, Освіта, Допомога нужденним, Місто, Тварини. В кожному з них є підбірки статей, в яких описані конкретні проєкти, що сприяють покращенню ситуації в цій галузі.

Звіти про соціальну відповідальність. Регулярно компанія надає на своєму головному сайті, сайті фонду, а також сайті MacPawCares звіти, що включають інформацію про їх внесок в ті або інші галузі, проєкти, ініціативи та їхній вплив. Також в 2023 році MacPaw дали окремий великий звіт по всю свою діяльність в рамках СВБ за період з 2018 по 2023 р.р. (https://impact.macpaw.com/). В ньому можна ознайомитись з кожною ініціативою, до якої долучилась компанія. Цей звіт користувачі можуть також додатково завантажити у форматі PDF та більш детально ознайомитись з окремими пунктами. Зокрема в цьому звіті представлені дані щодо внеску в допомогу Україні під час повномасштабного вторгнення.

Публічні виступи та конференції. Бізнес активно бере участь на організовує різного формату конференції, форуми та інші публічні заходи для обговорення питань соціальної відповідальності та обміну досвідом з іншими компаніями та організаціями. З початку повномасштабного вторгнення була проведена велика кількість таких ініціатив з відповідними тематиками: соціальна відповідальність бізнесу під час війни, волонтерство тощо.

Партнерство та співпраця. Компанія часто розробляє спільні проєкти з неурядовими організаціями, державними установами та іншими компаніями для реалізації соціально відповідальних ініціатив. Цей інструмент допомагає об’єднувати сили різних громадян та організацій у боротьбі та вирішенні різного роду питань. До кейсів подібного формату під час повномасштабного вторгнення можна віднести наступні:

- BathhubCreative – проєкт «фейкової» агенції, яка за рік свого існування допомогла зібрати 9 259$ на придбання засобів гігієни та фінансову

підтримку жителів деокупованих регіонів України. Одна з керівників відділу PR компанії познайомилась з головним директором американського агентства Curiosity Ешлі Уолтерсом, якому розповіла про наслідки війни в Україні. Ця історія вразила Ешлі і команда Curiosity запропонувала спільно з MacPaw створити Bathhub Creative – проєкт, який розповідає історії спеціалістів, які залишились працювати в Україні і те, як проходить їхній робочий день. Тут образ ванни став метафоричним і показав іноземним донатерам, що доводиться переживати українцям, щоб, наскільки це можливо, нормально функціонувати і працювати. Проєкт також випустив лімітовану лінійку мила, яке можна було придбати на території США і всі кошти з якого йшли на благодійні ініціативи MacPaw Foundation. Завдяки цьому були не лише зібрані гроші для підтримки українців, а й надався розглос ситуації в Україні та ще раз акцентувалась увага на важливості її підтримки. (https://www.instagram.com/bathtubcreative?igsh=bTQwbTc3b3Jrb21w)

- Victory Drones. Влітку 2023 MacPaw Foundation інвестували понад 1 000 000 гривень у проєкт Victory Drones – освітньої екосистеми, яка навчає захисників, від БФ Dignitas Fund, які орієнтовані на забезпечення всім необхідним для військовослужбовців в Україні. Ця освітня програма спеціалізується на навчанні ефективному використанню сучасних технологій захисниками, пропонує для них практичні курси, надає обладнання і спонукає розвиток безпілотних технологій загалом. Виокремлені кошти від MacPaw Foundation були спрямовані на закупівлю FPV-дронів, планшетів, рацій та блоків живлення для якісної підготовки операторів дронів. Про цей проєкт вони розповіли в своїх соціальних мережах та на сайті MacPaw Foundation.
- Дебютна виставка українського фотографа Віталія Юрасова. Компанія взяла участь в організації та проведенні виставки українського фотографа В. Юрасова, яка містила понад 50 фотографій з відображенням сучасної України та життя її громадян, зібрала понад 700 відвідувачів, 283 000 грн у вигляді пожертвувань на виставку та 2 670 000 грн на благодійному фотоаукціоні.

- Продуктові набори разом з Starenki. Фонд Starenki допомагає літнім людям, що знаходяться в Україні і потерпають від наслідків воєнного стану. Компанія MacPaw підтримала ініціативу, і разом з фондом вони зібрали продуктові набори людям похилого віку та відвідали 16 домогосподарств Києва, щоб доставити їх.

- Збір-Колаборація з селебріті. Відомий в Україні стендап-комік і волонтер Марк Куцевалов разом з MacPaw зробили збір на 1 000 000 грн. для закупівлі холодильників крові та підігрівачів для інфузійних розчинів. Ця ініціатива допомогла медикам переливати кров пораненим прямо під час евакуації в мобільних умовах.

В форматі колаборацій компанія долучилась і розробила ще багато соціально-важливих ініціатив, таких як:

- Закупівля карети швидкої домопоги.
- 360 000$ донатів системної підтримки на адміністративні витрати фонду «Повернись живим».
- 200 + подарунків, щоб здійснити мрії 193 українських дітей разом з БФ «Діти Героїв».
- Створення технологічних DIY-лабораторій(Do It Yourself Labs) для школярів Київщини та Миколаївщини спільно з фондом SavED.

До того ж, компанія неодноразово наголошувала, що готова підтримувати і долучатись до індивідуальних ініціатив, варто лише написати їм в соціальні мережі чи на пошту, головне – щоб ці ідеї поєднувались з їхніми цінностями та місією.

Важливим пунктом в реалізації стратегії СВБ в умовах війни є корпоративне волонтерство – волонтерство в середині команди, яке з часом стало частиною культури MacPaw. Так працівники об’єднуються і спільними зусиллями долучаються до закупівлі продуктів для людей, що їх потребують, пакування волонтерських наборів тощо.

Як вже було зазначено, зараз важливим принципом в роботі компанії є не лише допомога військовим та населенню, а й висвітлення ситуації західних

клієнтам та партнерам. Завдяки різного роду дописам, фотозвітам та просто нагадуванню, що війна в Україні тримає MacPaw постійно залучає весь світ підтримувати їх рідну країну. Для цього вони створюють цікаві ініціативи, спрощують процес надсилання донатів, роблячи зручні «щомісячні підписки» тощо. Але, як не лише соціально відповідальний бізнес, а й бізнес, що знається на стратегічному плануванні та комунікаціях, команда MacPaw не забуває висловлювати вдячність всім, хто долучається до допомоги, щоб бажання допомагати ставало ще більшим і було наглядно видно, куди саме вона йде. Тому в 2022 разом з харківським відепродакшном Palay було створено бренд-маніфест «DiakuYOU» – відео, яке показує:

- наскільки українці та весь інший світ насправді схожі;
- як сильно змінилось життя українців з початком повномасштабного вторгнення;
- як допомога світу впливає на покращення ситуації;
- наскільки різні верстви населення вдячні за цю допомогу

(https://youtu.be/jobTC88mOkU)

Історія ролику поділяється на 5 частин:

- експозиція (схожість та контраст між іншими країнами та Україною);
- зав’язка та розвиток дії (як проявляється допомога від людей з різних країн) ;
- кульмінація (концентрація допомоги через маленькі деталі) ;
- розв’язка (поєднання двох світів, показана допомога на їхній території);
- пекшот (слоган та логотипи);

Всі описані приклади показують систематичне дотримання компанієї стратегії СВБ протягом всього свого існування та під час війни в Україні зокрема.

Щоб більш глибоко дослідити впровадження MacPaw стратегії СВБ варто розглянути їхній кейс з точки зору зазначених раніше теоретико-методологічних підходів.

Теорія стейкхолдерів.

Теорія стейкхолдерів дозволяє оцінити, як компанії враховують інтереси всіх зацікавлених сторін, включаючи співробітників, клієнтів, постачальників, місцеві громади та уряди. MacPaw в своїй діяльності показує глибоке розуміння та врахування потреб і очікувань різних стейкхолдерів через наступні практики (див. Додаток А):

Інституціональний теоретичний підхід.

Інституційний теоретичний підхід допомагає аналізувати, як норми, цінності та очікування, що формуються на рівні суспільства, впливають на поведінку організацій. MacPaw враховує інституційні рамки та очікування в умовах війни наступним чином (див. Додаток Б):

Кризові комунікації.

Кризові комунікації аналізують, як компанії ведуть комунікацію зі стейкхолдерами під час війни, включаючи стратегії мінімізації шкоди для репутації та демонстрацію зобов'язань щодо соціальної відповідальності. MacPaw використовує такі комунікативні практики (див. Додаток В)

Соціальний активізм.

Соціальний активізм дозволяє дослідити роль компаній у підтримці соціальних рухів та ініціатив під час війни. MacPaw активно підтримує соціальні ініціативи та проєкти, що сприяють суспільному благу (див. Додаток Г)

Щоб ефективно впроваджувати всі ці комунікативні практики та долучатись до підтримки різних напрямків, компанія використовує наступні комунікативні інструменти:

Комунікативні інструменти:

- Соціальні мережі. Instagram: @macpawfoundation, щоб ділитися

оновленнями, фотографіями та відео про свої поточні проекти, волонтерську діяльність і пожертвування. Ця платформа дозволяє їм охопити широку аудиторію та взаємодіяти зі стейкхолдерами через коментарі та прямі повідомлення. Twitter і Facebook: ці платформи компанія використовує для обміну оновленнями та взаємодії з більш глобальною аудиторією. На даних майданчиках вони публікують повідомлення про свій внесок, партнерство та вплив своїх ініціатив.

- Веб-сайти та блоги. Веб-сайт СВБ (MacPawCares – https://cares.macpaw.com), де вони надають детальну інформацію про свою діяльність у сфері СВБ. На цьому сайті є розділи про технології та науку, допомогу Україні, екологічні проекти, інклюзивність, освіту тощо. Веб-сайт із звітами про вплив: сайт із докладним звітом про вплив (https://impact.macpaw.com/), на якому розміщені вичерпні звіти зусилля компанії з СВБ з 2018 по 2023 рік. Цей сайт містить PDF-звіти, які можна завантажити, та інтерактивний вміст, щоб продемонструвати їхній внесок. Корпоративний блог: у блозі MacPaw містяться статті про їх діяльність у сфері СВБ, включно з історіями про підтримку армії, волонтерську діяльність і громадські проекти. Це допомагає отримати глибше розуміння та почути особисті історії команди та компанії, що стоять за їхніми ініціативами.
- Паблік Рілейшнз та залучення ЗМІ. Компанія активно організовує прес-релізи, де анонсує різні ініціативи та інформацію про них, а також звітує про свою діяльність. Інтерв'ю в медіа. Представники компанії беруть участь в інтерв'ю зі ЗМІ, щоб обговорити свої зусилля з КСВ і підкреслити важливість своїх проектів.

А також: відеоконтент, публічні виступи та конференції, партнерства та колаборації.

Таким чином, MacPaw демонструє комплексний підхід до соціальної відповідальності, враховуючи інтереси всіх стейкхолдерів, дотримуючись інституціональних норм і стандартів, ефективно комунікуючи під час кризи та активно підтримуючи соціальні ініціативи.

Проте, не лише великі українські компанії застосовують стратегію СВБ у своїй діяльності. Малі та середні бізнеси також розуміють важливість впровадження такого підходу і активно ним користуються.

2.2. Аналіз впровадження стратегії СВБ на прикладі бізнесу

Dodo Socks

Dodo Socks – це український бренд, що виробляє шкарпетки, базову спідню білизну, настільні ігри, одяг, капці, аксесуари та іншу продукцію для чоловіків, жінок та дітей. В асортименті бренду є такі позиції як:

- шкарпетки
- купальники
- шопери
- хустки
- шорти тощо.

Dodo Socks було створено у 2015 році львівськими підприємцями Мартою Турецькою та Андрієм Плясуном. Наразі їхнє виробництво знаходиться у Львові, проте до початку повномасштабного вторгнення воно базувалось у м. Рубіжне, Луганської області. Команда складається з 30 людей по всій Україні. Своєю місією вони вважають популяризацію всього українського та необхідність робити внесок в покращення добробуту суспільства. Серед цінностей бренду є наступні пункти:

- українська ідентичність;
- локальне виробництво;
- соціальна відповідальність.

Кожна з цих цінностей спонукає бренд робити свій внесок у суспільство.

Українська ідентичність. Продукція компанії часто розповідає про події, місця та людей, які були чи є дотичними до створення української ідентичності

та національної свідомості. Так в дизайнах для речей, взуття чи аксесуарів з'являються такі важливі історичні особистості як: фізик Іван Пулюй, художниці Марія Примаченко та Соня Делоне, архітектор Іван Левинський, письменник Григорій Сковорода та інші. Деякі з них надихають команду своїми творами, висловами чи просто стають частиною дизайну. Також багато речей, наборів та колекцій створені під впливом подорожей Україною: від природи Карпат до урбаністики міст. Так у бренду з'явились набори «Polonyna Box», «Місто», «Гуцулія», «Львівські кахлі», «Херсонщина» тощо. Проте, окрім популяризації української "класики", компанія також часто співпрацює з сучасними творчими проєктами та діячами культури, щоб підтримувати їх та разом створювати креативні вироби.

Локальне виробництво. Команда наголошує, що вся продукція виготовлена виключно в Україні. Вони ретельно і уважно обирають своїх партнерів та підрядників, враховуючи не лише якість роботи та виробничі потужності, а й умови праці для робітників та їхню позицію й цінності. Dodo Socks вважають, що з початку повномасштабного вторгнення співпраця з локальними виробниками стала ще більш важливою, адже допомагає бізнесам об'єднуватись і підтримувати один одного в умовах складної енергетичної кризи та економічної нестабільності. Dodo Socks також наголошуються на своїй готовності і відкритості до співпраці з різними фахівцями, які поділяються їх цінності та мають бажання популяризувати українську культуру серед українців та закордоном.

Соціальна відповідальність. Велика частка місії бренду будується на покращенні добробуту суспільства, тож благодійність і волонтерство – невід'ємні складові діяльності Dodo Socks. Саме тому компанія на постійній основі підтримує локальні ініціативи та долучається до важливих проєктів і зборів. а також допомагає армії та населенню у боротьбі з наслідками війни. Серед важливих внесків:

Культура. Надано 28 200 грн. національному літературно-меморіальному музею Г. С. Сковороди.

Допомога тваринам. Переведено 22 350 грн. для гуманістичного руху за права тварин «UAnimals», 15 000 грн. для ведмежого притулку «Домажир» та 50 000 грн. для Першої комунальної ветеринарної клініки ЛКП «Лев» на створення першого на Заході України банку крові для тварин.

Медицина. Компанія зібрала 420 000 грн. для БФ «Крила надії» на закупівлю кисневих концентраторів, захисних масок та інших предметів захисту для лікарів, які спеціалізуються на роботі пацієнтами з COVID-19.

Підтримка вразливих верств населення. Dodo Socks спрямували 40 000 грн. для фонду «Starenki», на продуктові набори для самотніх літніх людей та 30 000 грн. для БФ «Таблеточки».

Озеленення. Також Dodo Socks часто долучаються до ініціатив щодо озеленення м. Львів. Крім фінансових внесків команда також бере участь і в самому процесі посадки дерев, наприклад: облаштування клумб у Стрийському парку (м. Львів), висадка багаторічних чагарників, а також збір коштів для відновлення жоржинарію.

З початку повномасштабного вторгнення бренд дещо змістив фокус уваги і також допомагає армії та населенню у боротьбі з наслідками війни.

- 9 000 000 грн. в фонд «Повернись живим»;
- 640 150 грн. для медичного батальйону «Госпітальєри»
- 227 100 грн. в фонд «Леви на джипі»;
- 593 200 грн. для 112 бригади ТРО;
- 275 000 грн. на локальні збори;
- 18 000 грн. в організацію «Кримський дім», що допомагає дітям кримських політв'язнів;
- Створення колекції пазлів спільно з українськими ілюстраторами, кожні 200 грн. з продажу яких йде до добровольчого медичного батальйону «Госпітальєри».

Щоб більш глибоко дослідити впровадження Dodo Socks стратегії СВБ варто розглянути їхній кейс з точки зору зазначених раніше теоретико-методологічних підходів.

Теорія стейкхолдерів (див. Додаток Ґ)

Інституціональний теоретичний підхід.

Всю свою діяльність Dodo Socks узгоджує з суспільними нормами та цінностями, що свідчить про глибоке розуміння інституціональних очікувань суспільства. Їх цінності та фокус на українській ідентичності та місцевому виробництві відповідає національним цінностям, особливо у період з початку повномасштабного вторгнення. Фокус на соціальну відповідальність дає змогу компанії адаптуватися до змінних суспільних потреб і очікувань, зміцнюючи свою роль як відповідального бізнесу. Їхня відповідь на воєнні виклики, зміщення уваги на підтримку армії та постраждалого населення, показує їх вміння адаптуватись до інституціонального тиску та суспільних вимог (див. Додаток Д)

Кризові комунікації.

Dodo Socks використовує ефективні стратегії кризової комунікації для підтримання прозорості та збереження своєї репутації під час війни. Вони активно інформують своїх стейкхолдерів про соціально відповідальні ініціативи через різні канали, забезпечуючи своєчасну комунікацію про свої внески та зобов'язання. Регулярні оновлення про діяльність та демонстрація впливу їх ініціатив допомагають мінімізувати репутаційні ризики та зміцнюють довіру стейкхолдерів. Участь у благодійних проектах та створення спеціальних продуктів для збору коштів чітко комунікуються, що підкреслює їхню відданість соціальній відповідальності. Така прозорість та активна комунікація формують позитивний імідж та підкреслюють їхню підтримку суспільства у важкі часи.

Соціальний активізм.

Dodo Socks відіграє значну роль у соціальному активізмі, підтримуючи різноманітні соціальні рухи та ініціативи. Їхні фінансові внески у культурні, медичні та екологічні проекти підкреслюють прагнення поліпшити добробут суспільства. Активна участь у соціальних ініціативах сприяє не лише суспільному добробуту, а й заохочує інші бізнеси до аналогічних дій.

Їхня підтримка армії та постраждалого населення під час війни, включаючи значні пожертви та створення спеціальних продуктів для збору коштів, також підкреслює прагнення бути соціально активними. Ці дії не лише збирають кошти, але й підвищують обізнаність, залучаючи їх клієнтську базу до соціальних питань (див. Додаток Е).

Серед комунікативних інструментів, які використовує компанія можна виокремити наступні:

- Соціальні мережі. Instagram, Facebook, Twitter: В своїх соціальних медіа, наприклад Instagram-сторінці @dodosocks, бренд не лише продає товари та комунікує з клієнтами, а й активно інформує стейкхолдерів про важливі ініціативи, анонсує патріотичні та етно-дизайни та звітує про внески в благодійність. Все це відбувається за допомогою фото, відео та інфографіки. Компанія регулярно публікує пости про свої внески та закликає підписників долучатися до допомоги.
- Корпоративний сайт. На офіційному сайті компанії публікуються новини та статті про діяльність Dodo Socks у сфері СВБ, включаючи звіти про надану допомогу армії та населенню. Це забезпечує прозорість та довіру до діяльності компанії від користувачів та партнерів.
- Публічні виступи та заходи. Представники компанії час від часу беруть участь у публічних заходах, де розповідають про свої ініціативи та залучають до співпраці інші бізнеси та організації.
- Партнерства та співпраця. Спільні проекти з фондами, такими як «Повернись живим», «Госпітальєри», «Starenki» та інші, для реалізації благодійних ініціатив.

Таким чином, Dodo Socks є прикладом соціально відповідального бізнесу, який ефективно інтегрує інтереси стейкхолдерів, дотримується інституціональних очікувань та використовує сильні стратегії кризової комунікації. Їх активна участь у соціальному активізмі ще більше зміцнює їхню роль як соціально відповідального бізнесу у суспільстві. Зосереджуючи увагу на місцевому виробництві, культурній ідентичності та підтримці

громади, Dodo Socks не лише підвищує свою репутацію, але й робить значний внесок у розвиток та стійкість суспільства під час війни.

Висновки до розділу 2

У цьому розділі ми розглянули та проаналізували кейси використання стратегії СВБ на прикладі 2х українських компаній: MacPaw та Dodo Socks. Аналіз показав велику кількість різних варіацій підходів, які можуть застосовуватися бізнесами різного масштабу для досягнення своїх соціальних цілей.

Компанія MacPaw, яка спеціалізується на розробці програмного забезпечення, у своїй стратегії СВБ зосередилася на кількох ключових напрямках: наука, екологія, підтримка громадськості, допомога тваринам, інновації та підтримка армії і населення під час повномасштабного вторгнення. Їхні комунікативні інструменти та практики включають:

1. Соціальні медіа: Instagram, Facebook, Twitter, де компанія ділиться оновленнями, фотографіями та відео про свої поточні проекти, волонтерську діяльність і пожертвування.
2. Корпоративний сайт: Сайт, створений для впровадження звітності щодо діяльності компанії в рамках підходу СВБ (MacPawCares)
3. Публічні виступи та конференції: Організація і участь бізнесу у різного роду заходах, що висвітлюють питання соціальної відповідальності та спонувають обмін досвідом в цій сфері.
4. Партнерства та співпраця: Спільні проєкти з неурядовими організаціями, державними установами та іншими компаніями.

Цей підхід дозволив MacPaw не лише підтримувати різні соціальні ініціативи, але й залучати широку аудиторію, підвищуючи прозорість своєї діяльності та підсилюючи свою репутацію як соціально відповідального бізнесу.

Dodo Socks: Локальний Підхід до СВБ

Dodo Socks, український бренд, що виробляє шкарпетки та іншу продукцію, використовує стратегію СВБ, засновану на підтримці української ідентичності, локальному виробництві та соціальній відповідальності. Їхні комунікативні інструменти та практики включають:

1. Соціальні медіа: Instagram, Facebook, Twitter, де бренд інформує про важливі ініціативи, патріотичні та етно-дизайни, а також звітує про внески в благодійність.
2. Корпоративний сайт: Публікація новин та статей про діяльність у сфері СВБ, включаючи звіти про надану допомогу армії та населенню.
3. Публічні виступи та заходи: Участь у заходах для розповіді про свої ініціативи та залучення до співпраці інших бізнесів та організацій.
4. Партнерства та співпраця: Спільні проекти з фондами для реалізації благодійних ініціатив.

Цей підхід дозволяє Dodo Socks активно підтримувати місцеві громади, популяризувати українську культуру та ідентичність, а також підтримувати армію та населення під час війни.

Отже, аналіз кейсів MacPaw та Dodo Socks показав, що ефективне впровадження стратегії СВБ залежить від здатності компанії адаптувати свої дії до потреб суспільства, враховуючи інтереси стейкхолдерів, інституційні очікування та виклики кризових ситуацій. Обидві компанії успішно використовують різні комунікативні інструменти для підтримки своїх та чужих соціальних ініціатив, збільшення рівня довіри з боку стейкхолдерів та підвищення своєї репутації як соціально відповідальних бізнесів. Вони демонструють, що незалежно від розміру бізнесу та сфери йогодіяльності, компанії можуть зробити значний внесок у розвиток та стійкість суспільства зокрема під час кризових періодів, застосовуючи стратегії СВБ.

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ НА ПРИКЛАДІ БІЗНЕСУ MR250

3.1. Аналіз поточного стану впровадження стратегії СВБ компанією Mr520

Розглянувши та дослідивши тему соціальної відповідальності бізнесу з огляду теоретико-методологічних засад та конкретних кейсів використання комунікативних інструментів, ми отримали доволі широке розуміння цієї стратегії. Проте, зазначені раніше тези та інформація можуть стати корисними не лише для розуміння, але й для використання на практиці. Наприклад, щоб створити стратегію впровадження концепції соціальної відповідальності для одного з українських бізнесів, який не достатньо використовує комунікативні іструменти в рамках теорії СВБ. Для створення цієї стратегії ми обрали малий українських бізнес, що має назву «Mr520».

Mr520 – харківський бренд виробництва базового жіночого та чоловічого одягу, заснований у 2015 році Мещеряковою Ларисою. Серед асортименту бренду: одяг, взуття, аксесуари, верхній одяг тощо. На період 2024 року компанія має 6 фізичних магазинів у Харкові та Одесі, але також здійснює онлайн-доставку по всій Україні. Наразі бренд активний на таких майданчиках як:

- Instagram
- Facebook
- YouTube
- Telegram

А також має офіційний сайт (https://mr520.com), на якому розміщені товари, інформація про магазини бренду, відповіді на важливі запитання, контакти та інформація про саму компанію та її підхід до ведення бізнесу.

Своєю місією Mr520 вважають підтримку сучасних дівчат, за рахунок того, що вони забирають на себе проблеми пошуків ідеальної посадки та

фасонів і залишають простір для більш важливих речей: пошуку себе та саморозвитку. Але серед їх цінностей не лише повага та допомога своїм клієнтам, а й вміння слухати і чути своїх співробітників, партнерів та підрядників. Тому вони відкриті до критики і вважають її способом ставати краще та разом досягати бажаних результатів [33].

Незважаючи на свою, на перший погляд, проактивну місію, бренд, спираючись на інформацію, надану в його соціальних мережах та на сайті, майже ніяк не впроваджує стратегію СВБ у своїй діяльності. Не долучається до соціально-важливих ініціатив, не підтримує збори, не бере участь у партнерствах та колабораціях з іншими підприємцями. Як було зазначено у попередніх розділах нашої роботи, впровадження СВБ є необхідним елементом діяльності будь-якого бізнесу зараз. Тож, в наступному підрозділі представлено стратегію та рекомендації для компанії mr520, орієнтовану на використання всіх важливих комунікативних практик та інструментів для них, щоб досягти необхідного рівня соціальної відповідальності цього бізнесу.

3.2. Рекомендації щодо впровадження стратегії СВБ на прикладі бізнесу Mr520

Основна мета цієї стратегії – покращення добробуту суспільства, підтримка армії та населення під час війни, а також сприяння сталому розвитку та екологічній відповідальності. Враховуючи специфіку бренду, акцент у своїй соціально-відповідальний діяльності він може робити акцент на наступних сферах та аспектах:

- Екологія
- Підтримка населення
- Інклюзивність
- Допомога населенню та армії під час війни

Екологія. Реалізація ініціатив щодо екологізації в їхній стратегії СВБ є важливою з кількох причин, особливо для такої компанії, як MR520, що працює в індустрії моди:

1. Екологічна відповідальність

Зменшення впливу на навколишнє середовище. Як доводять безліч досліджень, індустрія моди – одна з найбільш забруднюючих галузей у світі. Реалізація ініціатив щодо покращення стану екології допомагає зменшити вплив виробничих процесів на навколишнє середовище. Це можна робити за рахунок, наприклад, використанню екологічно чистих матеріалів і методів виробництва. Так бізнес може допомогти зберегти природні ресурси та зменшити їхній вуглецевий слід, сприяючи боротьбі зі зміною клімату, від якої потерпає планета.

2. Споживчий попит і ринкові тенденції

Споживачі та партнери дедалі більше усвідомлюють проблеми навколишнього середовища та вважають за краще купувати та співпрацювати з брендами, які демонструють прихильність до сталого розвитку. Впровадження «зелених практик» також може виділити Mr520 серед конкурентів, позиціонуючи його як відповідальний бізнес та надаючи значну конкурентну перевагу.

3. Репутація та імідж бренду

Впровадження екологічно-свідомих практик також впливає на зміцнення довіри з боку партнерів та клієнтів. Демонструючи своє розуміння важливості екологічного питання, можна покращити імідж бренду та створити репутацію Mr520 як відповідальної компанії. Також ініціативи з озеленення часто стають предметом позитивних обговорень з боку та навіть можуть використовуватися в маркетингових кампаніях бізнесу. (див. Додаток Є).

Підтримка населення. Впровадження ініціатив підтримки людей має вирішальне значення для MR520 з кількох причин, особливо в контексті повномасштабного вторгнення в Україну. Наприклад:

1. Етична відповідальність. Моральний обов’язок: як компанія, що працює в регіоні, що постраждав від повномасштабного вторгнення росії (м. Харків), Mr520 має підтримувати інші місцеві підприємства, включно зі своїми працівниками та громадськістю в цілому. Надання підтримки в такі часи продемонструє етичне лідерство та відданість суспільному добробуту.

2. Добробут і підтримка співробітників. Надання підтримки працівникам, як-от наприклад, фінансова допомога, робота з психічним здоров’я та гнучкі умови праці, може значно підвищити добробут індивідів і підвищити лояльність до компанії. Ця підтримка є надзвичайно важливою під час криз, коли співробітники стикаються з підвищеним стресом і невизначеністю загалом.

3. Залучення та підтримка громади. Підтримуючи місцеві громади, Mr520 може допомогти робити їх сильнішими за отримувати з їх боку підтримку та солідарність. Це можуть бути: фінансові пожертви, волонтерські програми та партнерство з місцевими організаціями.

4. Лояльність клієнтів і імідж бренду. Як компанія, що активно підтримує людей під час криз, mr520 може розраховувати на покращення своєї репутації та іміджу бренду. Клієнти з більшою ймовірністю підтримають тих, хто демонструє співчуття та соціальну відповідальність. Також, коли вони бачать, що компанія прагне підтримувати суспільство, вони, швидше за все, залишаться лояльними та продовжуватимуть підтримувати бренд навіть у складні часи.

5. Соціальна стабільність та економічна стійкість. Допомагаючи працівникам і громадам, Mr520 сприяє також ширшій економічній стабільності та стійкості регіону. Що в свою чергу сприяє відновленню та процвітанню місцевої економіки, незважаючи на виклики, пов’язані з ситуацією в Україні.

7. Довгострокова стійкість бізнесу. Підтримка співробітників і спільнот допомагає бренду будувати довгострокові відносини, які можуть бути корисними для компанії як на даний період, так і в майбутньому. Бізнес, який

інвестує в добробут своїх людей і спільнот, має більші шанси на стабільне зростання, адже співробітники, які відчувають підтримку з боку керівництва, є більш продуктивними (див. Додаток Ж).

Інклюзивність.

Реалізація інклюзивності в їхній стратегії як соціально відповідального бізнесу є важливою для Mr520 з кількох причин, зокрема в контексті повномасштабного вторгнення в Україну.

1. Етична відповідальність. Якщо Mr520 має на меті стати справді соціально відповідальним бізнесом, то він має прийняти свій «етичний обов'язок» сприяти інклюзивності та гарантувати, що кожен, незалежно від його походження чи здібностей, має рівні можливості. Це також особливо важливо під час криз, коли маргіналізовані чи вразливі групи більш часто стикаються з підвищеною небезпекою.

2. Залучення та утримання співробітників. Інклюзивні робочі місця, де працівники відчувають, що їх цінують і поважають, швидше за все, матимуть вищий рівень залученості та задоволення від роботи. Це відчуття причетності може зменшити плинність кадрів і підвищити лояльність працівників до компанії. Впровадження інклюзивних практик також може надати додаткову підтримку маргінальним чи незахищеним групам, забезпечивши їм ресурси та можливості для процвітання в компанії.

3. Позитивний імідж і репутація бренду. Компанії, відомі своєю інклюзивністю, часто користуються позитивним іміджем бренду та репутацією серед стейкхолдерів. Споживачі та партнери все більше цінують різноманітність та інклюзивність, що робить дотримання цієї стратегії важливою складової до відмінностей бренду від конкурентів на ринку.

4. Залучення та підтримка з боку громади. Інклюзивні підприємства сприяють загальному добробуту та стійкості своїх громад. Пропагуючи інклюзивність, Mr520 може допомогти побудувати сильніші та згуртованіші

спільноти, які краще підготовлені для вирішення проблем в цьому контексті та загалом.

5. Корпоративна культура та цінності

Впровадження інклюзивного аспекту стратегії СВБ сприяє створенню корпоративної культури, де кожен відчуває цінність і повагу, що може підвищити загальний моральний дух і продуктивність на робочому місці (див. Додаток З).

Допомога населенню та армії під час війни.

Впровадження практик допомоги населенню та армії під час війни в рамках стратегії СБВ наразі має вкрай важливе значення для Mr520 та загалом українського бізнесу з кількох вагомих причин. Ось основні причини, чому це важливо:

1. Морально-етична відповідальність. Під час війни потреби населення та військових стають першочерговими. Як соціально відповідальний бізнес, Mr520 має підтримувати тих, хто постраждав від конфлікту, включаючи також цивільних осіб. Надання армії та населенню допомоги демонструє прагнення компанії бути відповідальним корпоративним громадянином, показуючи, що вона піклується про добробут нації та її людей під час важкої кризи.

2. Громадська та національна підтримка. Допомагаючи місцевому населенню та армії, MR520 може зміцнити та посилити зв’язки з громадськістю, підвищуючи до себе довіру та підтримку місцевих жителів і стейкхолдерів. Також підтримка армії та цивільного населення сприяє розвитку почуття національної єдності, що має вагоме значення для стійкості суспільства під час війни.

3. Поліпшення іміджу та репутації бренду. Компанії, які роблять внесок у добробут своєї країни під час кризи сприймаються громадськістю більш позитивно і гарантовано отримують її прихильність. Це може призвести до покращення іміджу бренду та його репутації, а також збільшенню лояльності.

4. Підтримка морального духу та залученості працівників. Гордість співробітників. Працівники, ймовірно, пишатимуться тим, що працюють у компанії, яка активно підтримує гуманітарні зусилля та захист їхньої країни. Це може підвищити моральний дух і активність. Почуття мети: сприяння таким значущим справам дає працівникам відчуття мети та самореалізації, усвідомлюючи, що їхня робота сприяє більшому благу.

5. Відповідність соціальним очікуванням і нормам. У часи національної кризи суспільство часто очікує, що підприємства активізуються та сприятимуть поліпшенню ситуації, тож виконання цих очікувань може запобігти репутаційній шкоді та підвищити довіру суспільства.

10. Глобальна обізнаність і підтримка. Чітка позиція та постійне висвітлення Mr520 ситуації в країні можуть привернути міжнародну увагу до проблеми, що потенційно може призвести до подальшої підтримки з боку глобальних партнерів і організацій. Демонструючи участь у соціально важливих ініціативах або впровадження своїх також може підвищити обізнаність про гуманітарну ситуацію в Україні, заохочуючи додаткову глобальну підтримку та донати (див. Додаток И).

Серед комунікативних інструментів, які може використовувати бізнес, можна виокремити наступні:

1. Соціальні мережі
    - Instagram, Facebook, Twitter: Використання цих платформ для інформування стейкхолдерів про соціально відповідальні ініціативи, публікація фотографій та відео з благодійних заходів, звітність про використання зібраних коштів.
    - Створення спеціальних хештегів для популяризації цих ініціатив, а також залучення більшої аудиторії.
2. Корпоративний сайт
    - Окремий розділ на офіційному сайті, присвячений соціальній відповідальності, де будуть публікуватись новини, звіти та статті про діяльність Mr520 у сфері СВБ.

- Публікація звітів про результати ініціатив та інтерактивний контент для залучення користувачів.

3. Партнерства та співпраця
    - Спільні проекти з фондами та неурядовими організаціями для реалізації благодійних ініціатив.
    - Співпраця з іншими спеціалістами та підприємствами для об’єднання зусиль у впровадженні соціально відповідальних проектів.

Серед конкретних ідей того, як бізнес Mr520 може впроваджувати стратегію СВБ в умовах повномасштабного вторгнення можна виокремити наступні:

- Регулярне переведення 10% щомісячного доходу компанії на потреби ЗСУ. Наприклад, на потреби бригад, що працюють на харківському напрямку.
- Створення ініціативи «Одягни бійця», де учасники акції зможуть придбати одяг, повна сума за який піде на пошиття необхідного для бійця куртки, білизни та інших предметів одягу.
- Колаборація з місцевими харківськими дизайнерами та/або художниками (наприклад, відомим вуличним художником Гамлетом), а також вітчизняним виробництвом тканин для створення колекції одягу з унікальним дизайном, вся сума з продажу якої піде на підтримку людей з деокуповних харківських сіл та містечок.

Важливо, щоб кожну з цих або будь-яких інших ініціатив бренд освітлював за допомогою попередньо озвучених комунікативних інструментів: соціальних мереж, розділу на офіційному сайті тощо.

Висновки до розділу 3

У цьому розділі було розглянуто і проаналізовано харківський бренд одягу Mr520, охарактеризовано їхній поточний стан діяльності в контексті стратегії СВБ, а також надані рекомендації щодо впровадження цієї стратегії у майбутньому.

За допомогою інформації, яку ми отримали, стало зрозуміло, що впровадження стратегії соціальної відповідальності бізнесу СВБ компанією Mr520 під час війни є критично важливим кроком, який може значно вплинути на її репутацію, конкурентоспроможність та загальний добробут суспільства. Запропоновані рекомендації включають заходи з екологізації, підтримки населення та армії, а також сприяння інклюзивності, що допоможе зміцнити позиції компанії на ринку і збільшити лояльність клієнтів. Важливо, щоб Mr520 активно використовувала комунікативні інструменти для висвітлення своїх ініціатив, підвищуючи таким чином обізнаність і підтримку з боку громадськості, партнерів та інших стейкхолдерів.

ВИСНОВКИ

У роботі за допомогою визначення теоретико-методологічних засад вивчення соціальної відповідальності та аналізу кейсів впровадження даної стратегію було досліджено тему соціальної відповідальності бізнесу під час війни зокрема та розроблено перелік рекомендацій щодо впровадження стратегії СВБ на прикладі українського бізнесу. Дослідження показало, що ця концепція має критичне значення для підтримки соціальної стабільності, розвитку суспільства та підвищення репутації бізнесу.

Теоретико-методологічними засадами цієї роботи стали комбінація соціологічного інституціонального підходу та підходу соціального конструктивізму до розуміння соціальної відповідальності бізнесу, а також функціональна теорія кризових комунікацій та стейкхолдер-менеджменту. Також важливими інструментами стали положення з таких наук як філософія, соціологія, економічна наука, теорія менеджменту, маркетинг, зв’язки з громадськістю. Вони допомогли структурувати СВБ у рамках корпоративної стратегії, в контексті економічних, екологічних, соціальних та філантропічними зобов’язаннями.

На теоретичному рівні визначені: сутність, характеристика та роль соціальної відповідальності бізнесів та здійснено огляд розробленості теми соціальної відповідальності бізнесу в науці за допомогою напрацювань таких діячів та науковців як: Платон, Арістотель, Томас Гоббс, Давид Юм, Макс Вебер та багато інших. А також розглянуто такі поняття як «етика переконань» та «етика відповідальності» М.Вебера, «потрійна результативність діяльності» Джона Елкінгтона, Піраміда корпоративної соціальної відповідальності Арчі Керола та інші. Визначено, що підприємство в рамках концепції СВБ має отримувати не тільки економічні, але й соціальні та екологічні аспекти своєї діяльності.

За допомогою аналізу вже існуючих кейсів впровадження соціальної відповідальності (кейсу MacPaw та Dodo Socks) досліджено існуючі

теоретико-методологічні підходи до вивчення до цього феномену, а також проаналізовано роль комунікацій у стратегії СВБ українських бізнесів під час повномасштабного вторгнення. За результатами цього аналізу, виявлено декілька тенденцій дотримання компаніями подібного підходу та основні напрямки, в яких вони його здійснюють. Серед напрямків можна виокремити такі як: екологія, допомога незахищеним групам населення, підтримка армії та громадянам під час війни тощо. Завдяки цьому стало зрозуміло, що ефективне впровадження СВБ залежить від здатності компаній адаптувати свої дії до потреб суспільства, враховуючи інтереси стейкхолдерів та викликаючи кризові ситуації.

Ці спостереження допомагають визначити що таке соціальна відповідальність бізнесу в умовах повномасштабного вторгнення та які комунікативні практики можуть до її реалізації бути залученими. Вони стали базисом для розробки рекомендацій щодо впровадження стратегії соціальної відповідальності бренду під час війни на прикладі бізнесу Mr520.

Запропоновані заходи включають екологізацію, підтримку населення та армії, а також сприяння інклюзивності. Використання комунікативних інструментів для висвітлення ініціативи компанії Mr520 допоможе підвищити обізнаність і підтримку з боку громадськості, партнерів та інших стейкхолдерів.

Наразі впровадження стратегії соціально-відповідального підходу до ведення бізнесу стає невід’ємною та необхідною частиною комунікації та діяльності будь-якої української компанії, яка хоче бути адаптивною до змін та мати лояльність з боку клієнтів.

З впливом зовнішніх чинників бізнеси вимушені змінювати і підхід до соціальної відповідальності, а отже поява нових форм, видозміна напрямків та інструментів комунікації в рамках стратегії СВБ потребують подальшого дослідження та детального аналізу з точки зору соціології зокрема.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Соціальна відповідальність: навчальний посібник / Олійник О.О. Рівне, 2017. – 215 с.
2. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку : монографія / [А. М. Колот, О. А. Грішнова та ін.] ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. А. М. Колота. К. : КНЕУ, 2012. – 501 с.
3. Платон. Держава / Пер. з давньогр. Д. Коваль. К.: Основи, 2000. 355 с
4. Нікомахова етика / Пер. з давньогр. Віктор Ставнюк. К.: Аквілон-Плюс, 2002. – 480 с.
5. Грищук В. К. Соціальна відповідальність: навчальний посібник. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2012. – 152 с.
6. Кант І. Критика чистого розуму / Пер. з нім. та приміт. І. Бурковського. К.: Юніверс, 2000. – 504 с.
7. Гоббс Т. Левіафан / Пер. з англ. К.; Дух і Літера, 2000. – 606 с.
8. Юм Д. Трактат про людську природу / Давид Юм; пер. з англ. К.: Основи, 2001. – 654 с.78
9. Петті В. Дослідження з політичної арифметики / Вільям Петті; пер. з англ. К.: Наука, 2020. – 452 с.
10. Сучасна зарубіжна філософія. Течії і напрями. Хрестоматія: Навч. посібник / Упорядники В. В. Лях, В. С. Пазенок. Київ.: Ваклер, 1996. – 428 с.
11. Мулярчук Є. Покликання людини як тема Веберової думки // Філософська думка, 2021. №1, С. 96-104.
12. Carroll A. B. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders/ A. B. Carroll // Business horizons. 1991. № 34. – P. 39-48

13. Elkington J. Cannibals with Forks. The Triple Bottom Line of 21st Century Business. Capstone, Oxford, 1997. – 417 p. URL: https://www.sdg.services/uploads/9/9/2/1/9921626/cannibalswithforks.pdf
14. Albert M. Capitalism Vs. Capitalism / M. Albert. NY: Four Wall Elght Windows, 1993. – 291 p.
15. Bowen H. R. Social Responsibilities of the Businessman [Електронний ресурс] / H. R. Bowen. URL: http://www.uiowapress.org/books/2013-fall/social-responsibilities-businessman.htm.
16. Friedman M. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits / M. Friedman. URL: http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html
17. Kotler Ph. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit Wiley, 2010. – 208 p.
18. Грішнова О. А. Соціальна відповідальність у контексті подолання системної кризи в Україні // Демографія та соціальна економіка. 2011 № 1 (15). С. 39-46.
19. Грішнова О. А., Міщук Г. Ю., Олійник О. О. Соціальна відповідальність у трудових відносинах: теорія, практика, регулювання ризиків: [монографія]. Рівне: НУВГП, 2014. – 216 с.
20. Колот А. М., Грішнова О. А. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку: монографія. К.: КНЕУ, 2012. – 501 с.
21. Петрашко Л. П. Корпоративна соціальна відповідальність в українській бізнес практиці // Міжнародна економічна політика. 2011. Вип. 1-2. – С. 115-141. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mep_2011_1-2_7
22. Гогуля О. П., Кудінова І. П. Соціальна відповідальність бізнесу: монографія. К.: Видавництво Національного університету біоресурсів і природокористування України, 2008. – 79 с.
23. Діденко Н., Павлова Г. Аксіологічні детермінанти соціальної відповідальності бізнесу // Схід. 2009. № 7 (98). – С. 124-126. URL:

http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/21181/25-Didenko.pdf?sequence=1

24. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits by Milton Friedman. URL: http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html.
25. Freeman R., Mcvea J. A Stakeholder Approach to Strategic Management // SSRN Electronic Journal. 2001. 10.2139/ssrn.263511. URL: https://www.researchgate.net/publication/228320877_A_Stakeholder_Approach_to_Strategic_Management
26. Tramuto D., Booth Corwin T. The Double Bottom Line: How Compassionate Leaders Captivate Hearts and Deliver Results. Fast Company Press, 2022. – 320 p.
27. Рожанська Н. В., Дрожанова О. М., Онофрійчук О. А. Загальна соціологічна теорія: навчальний посібник. Миколаїв: Вид-во ЧНУ ім. П. Могили, 2017. – 336 с.
28. McGlinchey S., Waters R., Scheinpflug C. E-International Relations. URL: https://www.e-ir.info/wp-content/uploads/2017/11/International-Relations-Theory-E-IR.pdf
29. Фрейзер Н. Переклад справедливості: нові критичні есе / Ненсі Фрейзер; пер. з англ. К.: Дух і Літера, 2017. – 352 с.
30. Berger P. L., LuckmannT.The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge / Peter L. Berger, Thomas Luckmann / Anchor, Penguin Press, 1967. – 249 p. URL: https://web.archive.org/web/20191009202613id_/http://perflensburg.se/Berger%20social-construction-of-reality.pdf
31. Паблік рілейшнз : конспект лекцій для студентів напряму підготовки 6.030508 «Фінанси і кредит» заочної форми навчання / уклад.: О. В. Рогова. Чернігів: ЧНТУ, 2014. – 62 с.

32. Офіційний сайт компанії MacPaw // Розділ «Про нас». URL: https://macpaw.com/about
33. Офіційний сайт бренду Mr 520 [Електронний ресурс]. URL: https://mr520.com/

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1 Комунікативні інструменти взаємодії із стейкхолдерами, що застосовуються компанією MacPaw в межах стратегії СВБ

Стейкхолдери	Комунікативні практики
Співробітники	Компанія активно підтримувала своїх працівників через створення безпечних умов праці, забезпечення захисними засобами під час пандемії COVID-19 та надання психологічної підтримки. В інший час вона також сприяє їх професійному розвитку через навчання та участь у наукових дослідженнях.
Клієнти	MacPaw не лише забезпечує високу якість своїх продуктів, а й займається просвітницькою діяльністю, створюючи зручні та корисні додатки, як-от «Сортуй», та активно інформує клієнтів про свою соціальну відповідальність через соціальні медіа та корпоративні сайти.
Місцеві громади	Компанія активно підтримує місцеві громади через екологічні ініціативи, такі як #CleanMyCity та реновація київського Ботанічного саду ім. О.В. Фоміна. Вона також бере участь у соціальних проектах, допомагаючи самотнім літнім людям та сім’ям з дітьми-інвалідами, організовує конференції, до яких можуть долучатись локальні спеціалісти тощо.
Уряд	MacPaw співпрацює з урядовими організаціями та інститутами, забезпечуючи підтримку наукових досліджень та розробку і покращення технологій та освіти.

Додаток Б

Таблиця Б.1 Комунікативні інструменти, що застосовуються компанією MacPaw в межах стратегії СВБ (з точки зору інституціонального підходу)

Сфера	Приклади впровадження
Соціальні норми та цінності	MacPaw активно підтримує соціальні ініціативи, спрямовані на допомогу суспільству, включаючи підтримку армії, волонтерів та населення, що відповідає соціальним очікуванням про допомогу в кризових ситуаціях, таких як повномасштабне вторгнення.
Екологічні стандарти	Компанія впроваджує екологічні ініціативи, такі як висадка дерев, прибирання сміття та розробка додатку для сортування відходів, що відповідає зростаючим екологічним стандартам та очікуванням суспільства.
Інклюзивність	Співпраця з організаціями, що підтримують людей з обмеженими можливостями, такі як ініціатива з інклюзивним таксі від Uklon, демонструє врахування інституціональних очікувань щодо забезпечення рівних можливостей для всіх членів суспільства.
Допомога тваринам	Регулярна підтримка різного формату фондів та ініціатив, спрямованих на допомогу домашнім та диким тваринам, а також прилаштування їх у нові домівки характеризує компанію як таку, що ставить за мету добробут не лише людей, а й представників тваринного світу.

Додаток В

Таблиця В.1 Комунікативні інструменти, що застосовуються компанією MacPaw в межах стратегії СВБ (з позиції кризових комунікацій)

Вектор	Приклади використання
Прозорість та своєчасна комунікація	Компанія активно використовує соціальні мережі для інформування стейкхолдерів про свої соціально відповідальні ініціативи, їх звітність та залучає їх підтримувати Україну. Також на таких платформах як офіційний сайт, сайт MacPawCares MacPaw Foundation публікуються звіти, новини та історії волонтерства. Це забезпечує прозорість та довіру до діяльності компанії.
Підтримка стейкхолдерів	Підтримка співробітників: під час пандемії та війни MacPaw впроваджувала заходи для підвищення безпеки та благополуччя своїх співробітників, надаючи засоби захисту, медичні засоби, психологічну підтримку тощо. Ця внутрішня комунікація та підтримка демонструють повагу та уважність компанії до своїх робітників. Гарантії для клієнтів: Продовжуючи надавати високоякісні продукти та підтримуючи регулярний зв'язок, MacPaw запевняє своїх клієнтів у їхній постійній роботоздатності, незважаючи на кризу.
Залучення та підтримка громадськості та окремих верств населення	Допомога вразливим верствам населення: ініціативи MacPaw, такі як надання продуктових наборів і медичних товарів під час пандемії COVID-19 і підтримка людей похилого віку та сімей з дітьми-інвалідами, свідчать

	про їхню готовність підтримувати громадськість. Підтримка військових і волонтерів: компанія зосереджена на підтримці українських військових і волонтерів шляхом донатів та зборів на захисне спорядження, медичні товари і фінансової допомоги, щоб продемонструвати солідарність і свої зусилля у сфері національної оборони. Це включає значні фінансові внески та пожертвування обладнання, які задокументовані в звітах.
Підвищення обізнаності міжнародної спільноти	MacPaw активно використовує свої платформи для підвищення обізнаності міжнародної аудиторії про війну в Україні. Кампанія «DiakuYOU», відео подяки, є прикладом того, як MacPaw залучає міжнародних зацікавлених сторін, висвітлюючи глобальну підтримку, яку отримує Україна, і заохочуючи продовжувати допомогу. Також через інші формати компанія на постійній основі висвітлює воєнну ситуацію в країні. Взаємодія з міжнародними партнерами: через стратегічне партнерство та співпрацю MacPaw забезпечує інформування міжнародної спільноти про ситуацію в Україні та зусилля компанії щодо подолання кризи. Це допомагає залучити міжнародну підтримку та ресурси для покращення стану речей.
Інновації та адаптивність	Компанія на постійній основі демонструє свою здатність до інновацій у відповідь на кризові

	потреби. Під час війни воли залучають свої ресурси для створення новітньої техніки та захисту воїнів, а також долучаються до їх навчання. Ця здатність до адаптації є частиною їхньої стратегії СВБ, демонструючи проактивний підхід.

Додаток Г

Таблиця Г.1 Комунікативні інструменти, що застосовуються компанією MacPaw в межах стратегії СВБ (з позиції соціального активізму)

Напрямок	Приклади впровадження
Підтримка армії	Компанія надає захисне спорядження, тактичну медицину та технічне оснащення українським захисникам, що допомагає підвищити їхню безпеку та ефективність на полі бою та в тилу.
Допомога населенню	MacPaw залучає ресурси для підтримки населення, зокрема допомагає літнім людям та сім'ям з дітьми-інвалідами, забезпечуючи їх продуктами харчування та необхідними засобами.
Розголос ситуації в Україні	Через різні комунікативні канали компанія інформує західних клієнтів та партнерів про ситуацію в Україні, залучаючи їх до підтримки країни.

Додаток Ґ

Таблиця Ґ.1 Комунікативні інструменти взаємодії із стейкхолдерами, що застосовуються компанією Dodo Socks в межах стратегії СВБ

Стейкхолдери	Комунікативні практики
Співробітники	Dodo Socks демонструє підтримку своїх співробітників, зберігаючи місцеве виробництво в Україні навіть у складні воєнні часи. Це не лише забезпечує стабільну зайнятість українцям, але й гарантує сприятливі умови праці, а це – відповідає цінностям компанії. Їх ретельний вибір партнерів і підрядників, з акцентом на якість робот, умови праці та цінності підкреслює їхню відданість добробуту компанії та співробітників.
Клієнти	Компанія приділяє багато уваги високоякісній продукції для своїх виробів, а також популяризує українську культуру та ідентичність. Включаючи дизайни, що відображають важливі історичні постаті та культурні елементи, Dodo Socks глибоко резонує з аудиторією. Їх співпраця з сучасними митцями та створення унікальних колекцій підвищують задоволення клієнтів виробами та національну свідомість.
Місцеві громади	Dodo Socks активно підтримує місцеві громади через різні благодійні ініціативи, включаючи фінансові внески та безпосередню участь у громадських проєктах. Їхні зусилля у озелененні міських територій Львова, допомозі тварина та підтримці вразливих верств населення демонструють комплексний підхід до взаємодії з

	громадами та їх підтримки.
Уряд	Компанія співпрацює з урядовими та неурядовими організаціями для реалізації соціальних проєктів, забезпечуючи просування широких суспільних цілей. Такий партнерський підхід сприяє ефективній реалізації ініціатив та підкреслює їхню відданість розвитку суспільства.

Додаток Д

Таблиця Д.1 Комунікативні інструменти що застосовуються компанією Dodo Socks в межах стратегії СВБ (з точки зору інституціонального підходу)

Сфера	Приклади впровадження
Соціальні норми та цінності	Продукція компанії просуває українську ідентичність, що є вкрай важливим в період відмови від російського впливу. Dodo Socks розповідає про події, місця та людей, які були чи є дотични ми до створення української ідентичності та національної свідомості. Dodo Socks активно долучається до благодійних проєктів та волонтерства, що позитивно впливає на суспільство та забезпечує компанії його прихильність: допомога літнім людям, підтримка громадян під час пандемії COVID-19, допомога фондам.
Екологічні стандарти	Dodo Socks на постійній основі долучається до проєктів з озеленення та покращення екологічної ситуації в м.Львів: облаштування клумб у Стрийському парку, посадка чагарників тощо.
Співпраця	Вся продукція виготовляється виключно в Україні, що надає підтримку місцевій економіці та спеціалістам. Всі підрядники обираються ретельно, що забезпечує високу якість та дотримання спільних цінностей, які впроваджуються в суспільство.

Додаток Е

Таблиця Е.1 Комунікативні інструменти, що застосовуються компанією Dodo Socks в межах стратегії СВБ (з позиції соціального активізму)

Напрямок	Приклади впровадження
Підтримка армії	Dodo Socks демонструє комплексний підхід до підтримки української армії під час війни. Значними фінансовими внесками, цільовою підтримкою медичних батальйонів і підрозділів територіальної оборони, допомогою сім'ям військовослужбовців компанія показує розуміння важливості дпомоги державі під час кризи. Ці дії не тільки узгоджуються з цінностями компанії щодо соціальної відповідальності та підтримки громади, але й відображають глибоке розуміння потреб військових та загалом українців під час повномасштабного вторгнення.
Допомога населенню	Компанія неодноразово показує себе як соціально відповідальний бізнес допомагаючи таким фондам як "Старенькі" (40 000 грн.) для забезпечення одиноких людей похилого віку продуктовими наборами під час кризової ситуації, "Таблеточки"(30 000 грн.) для підтримки онкохворих дітей тощо.

Додаток Є

Таблиця Є.1 Комунікативні інструменти, що можуть бути застосовані компанією Mr 520 в межах стратегії СВБ

Практики	Можливі дії
Озеленення	Організація заходів з озеленення міських територій Харкова, висадка дерев та кущів, облаштування міських парків та скверів.
Сортування сміття	Співпраця з екологічними організаціями для проведення акцій з прибирання сміття, підтримка ініціатив та загалом популяризації сортування відходів.
Екологічно чисте виробництво	Поступовий перехід на екологічно чисті матеріали та технології у виробництві одягу. Створення власних екологічних ініціатив, як-от використання вторсировини у виробництві та зменшення відходів.

Додаток Ж

Таблиця Ж.1 Комунікативні практики, що можуть бути застосовані компанією Mr 520 в межах стратегії СВБ

Практики	Можливі дії
Благодійні акції	Організація акцій з надання продуктових наборів та необхідних товарів для вразливих верств населення (людей похилого віку, сімей з дітьми-інвалідами тощо)
Надання робочих місць	Надання робочих місць для внутрішньо переміщених осіб і постраждалих від війни українців, ветеранів війни. А також підтримка місцевих виробників і постачальників для зміцнення української економіки.

Додаток З

Таблиця З.1 Комунікативні інструменти, що можуть бути застосовані компанією Mr 520 в межах стратегії СВБ

Практики	Можливі дії
Підтримка людей з обмеженими можливостями	Впровадження програм інклюзивності на робочих місцях, створення умов для працевлаштування людей з інвалідністю (на виробництві, в інтернах-магазині, в фізичних магазинах) Фінансова підтримка організацій, що працюють з людьми з обмеженими можливостями.
Культурні та освітні проєкти	Підтримка культурних ініціатив та проєктів, що популяризують українську культуру та історію. Зокрема, проєкти орієнтовані на виробництво одягу, аксесуарівє

Додаток И

Таблиця И.1 Комунікативні практики, що можуть бути застосовані компанією Mr 520 в межах стратегії СВБ з точки зору допомога населенню та армії під час війни.

Практики	Можливі дії
Допомога армії	Донати до фондів, які забезпечують армію необхідним обладнанням та спорядженням (наприклад, фонди «Повернись живим», «Shields», «БФ Сергія Притули» тощо). Власні збори коштів через продаж спеціальних колекцій одягу, частина прибутку від яких буде спрямована на підтримку військових та/або населення прифронтових територій. Спонсорування окремих підрозділів необхідним одягом, використовуючи власні ресурси компанії. Регулярне направлення відсотку від своїх продажів у фонди підтримки військових.
Допомога населенню у прифронтових територіях	Створення ініціатив з підтримки населення у прифронтових територія з метою збору коштів чи передачі необхідних предметів одягу, продуктів тощо. Наприклад, розіграш одягу власного виробництва за донат на ЗСУ.