

Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського



WYŻSZA SZKOŁA
NAUK O ZDROWIU



ІННОВАЦІЇ, ГОСТИННІСТЬ, ТУРИЗМ: НАУКА, ОСВІТА, ПРАКТИКА

*Збірник тез доповідей
IV Всеукраїнської
науково-практичної конференції
молодих учених
з міжнародною участю
(30 травня 2024 року, м. Львів)*

м. Львів

30 травня 2024 року



Рецензенти:

доктор історичних наук, професор

Наталія ЧОРНА

*(Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету)*

доктор педагогічних наук, професор

Мирослава ДАНИЛЕВИЧ

(Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського)

Рекомендувала до друку вчена рада

*Львівського державного університету фізичної культури імені Івана Боберського
(протокол № 8 від 13 червня 2024 р.)*

I 66

Інновації, гостинність, туризм: наука, освіта, практика : зб. тез доп.

IV Всеукр. наук.-практ. конф. мол. учених з міжнародною участю (30 травня 2024 року, м. Львів). – Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2024. – 361 с.

У тезах доповідей IV Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених висвітлено результати досліджень пріоритетів і перспектив розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу; сучасні тенденції та регіональні пріоритети розвитку туризму в умовах глобалізації; соціально-економічні засади менеджменту та маркетингу індустрії гостинності; актуальні проблеми модернізації готельно-ресторанного господарства.

Матеріали будуть корисними для студентів, викладачів, науковців і працівників індустрії гостинності.

УДК 001.895:338.483.13:392.72(043)

Матеріали публікуються в авторській редакції

© Львівський державний університет

фізичної культури імені Івана Боберського, 2024

Віталій Рудан

канд. екон. наук, докторант кафедри управління
інноваційною діяльністю і сферою послуг
Тернопільський національний технічний університет
імені І. Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) у сучасному світі перестала бути лише добровільною ініціативою компаній, а набула статусу необхідного компоненту ефективного та етичного управління бізнесом. Особливо гостро питання КСВ постає в умовах криз, зокрема під час воєнного стану, як це зараз спостерігається в Україні. Військові конфлікти та їхні наслідки вимагають від компаній не тільки збереження власної стабільності, а й активної участі у відновленні економіки, підтримці співробітників та допомозі місцевим громадам. Цей період ставить перед бізнесом складні виклики, але й відкриває можливості для демонстрації соціальної відповідальності за дії, що в кінцевому підсумку можуть значно підвищити корпоративну репутацію та зміцнити довіру споживачів.

У фаховій науковій літературі немає однозначного підходу щодо визначення сутності корпоративної соціальної відповідальності, що вимагає від нас конкретизації цієї дефініції з огляду на необхідність її застосування для характеристики діяльності бізнесу в умовах воєнного стану. Так, зокрема, одним із найбільш цитованих визначень КСВ в науковій літературі є визначення А.Керола, на думку якого «Корпоративна соціальна відповідальність охоплює екологічні, правові, етичні та дискреційні (благодійні) очікування, які суспільство має щодо організацій у певний момент часу» [1]. Автор розуміє корпоративну соціальну відповідальність бізнесу з точки зору очікування суспільства, тобто його запиту на дії бізнесу щодо екологічної, правової та етичної відповідальності, а також благодійності. При цьому, в наведеному визначення відсутня

економічна відповідальність, яка відображається вже в пізніших визначеннях вчених. Зокрема згідно з науковим аналізом А. Дальсруда [2], КСВ охоплює п'ять основних аспектів: екологічний, соціальний, економічний, відносини з зацікавленими сторонами та добровільність. Такий підхід вказує на інтеграцію КСВ у всі аспекти бізнесу, де вона виступає як невід'ємна частина стратегії сталого розвитку.

На наш погляд, корпоративна соціальна відповідальність бізнесу – це невід'ємний елемент менеджменту компаній, що інтегрує економічні, етичні, екологічні та соціальні стандарти в стратегію розвитку бізнесу на засадах відповідальності за вплив своїх дій на суспільство та навколишнє середовище з метою забезпечення сталого розвитку і добробуту стейкхолдерів.

У воєнний час корпоративна соціальна відповідальність набуває особливого значення, оскільки компанії стають ключовими учасниками у вирішенні соціальних, економічних та екологічних проблем, спричинених війною. У цей непростий період компанії мають унікальну можливість демонструвати свою соціальну відповідальність перед співробітниками, громадами і країною в цілому. В Україні багато компаній стали в авангарді волонтерського руху створюючи фонди та проекти підтримки військовослужбовців та їх родин, оборонного сектору промисловості, відбудову пошкоджених житлових будівель та соціальної інфраструктури. Майже кожна українська компанія впродовж воєнного стану на постійній основі реалізує принципи соціальної відповідальності перед військовослужбовцями та силами оборони в цілому.

Досліджуючи корпоративну соціальну відповідальність бізнесу в умовах війни в Україні варто особливу увагу приділяти феномену українського волонтерства, де власне проявляється основний принцип КСВ – принцип добровільності. Реалізація цього принципу дозволяє менеджменту компанії вийти за рамки комерційної діяльності, об'єднавши навколо неї всіх зацікавлених стейкхолдерів, реалізуючи проекти задля перемоги держави та безпеки співробітників і пересічних громадян. Саме такий підхід дозволяє трансформувати компанію у щось більше, ніж бізнес, центр суспільного розвитку, який відповідає за вирішення викликів пов'язаних з війною.

Економічні та соціальні принципи корпоративної соціальної відповідальності бізнесу в умовах війни проявляються в діяльності

компаній в сфері інвестицій у відбудову пошкоджених шкіл, дитячих садочків, лікарень та інших важливих об'єктів соціальної інфраструктури, зміцнюють прихильність та підтримку діяльності компанії серед мешканців цих громад.

На тлі війни екологічні ініціативи часто можуть сприйматись як менш критичні. Проте, в умовах воєнного стану, якраз екологічна складова корпоративної соціальної відповідальності набуває нових вимірів і важливості, оскільки воєнні дії призводять до серйозних екологічних збитків. Зокрема, проблема засмічення територій мінами та іншими вибуховими пристроями ставить перед приватним бізнесом важливе завдання – участь у розмінуванні.

Така участь бізнесу не тільки сприяє безпеці та відновленню нормального життя в постраждалих регіонах, але й відповідає за збереження довкілля для майбутніх поколінь. Приватний сектор може вносити значний вклад, використовуючи свої ресурси та інновації для розробки та застосування технологій розмінування, а також сприяти створенню освітніх та тренінгових програм для безпечної ліквідації вибухонебезпечних предметів. Такі дії, крім безпосередньої користі, також підсилюють репутацію компаній як соціально відповідальних та демонструють їхню відданість цінностям КСВ на практиці.

Враховуючи вищезгадане, можна стверджувати, що корпоративна соціальна відповідальність у воєнний час перетворюється не лише в механізм вирішення актуальних соціальних проблем, а й у стратегічний інструмент, що сприяє відновленню та стабілізації національної економіки та соціальної інфраструктури. Через активну участь у відбудові та допомозі постраждалим регіонам, компанії не тільки підвищують свій корпоративний імідж, але й вносять значний вклад у розвиток країни.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, волонтерство, екологічні ініціативи, соціальна інфраструктура.

Список використаних джерел:

1. Carroll A. B. A three-dimensional conceptual model of corporate social performance / Carroll A. B. // *Academy of Management Review*. – 1979. – № 4. – P. 497–505.

2. Dahlsrud A. How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of Definitions / Dahlsrud A. // *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. – 2008. – № 15. – P. 1–13.