

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
КАФЕДРА ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Кваліфікаційна робота
освітній ступінь – магістр

на тему:

“Корпоративна соціальна відповідальність ІТ-компаній в умовах воєнного часу”

Виконала: студентка 2-го року навчання,
Спеціальності 061 Журналістика
(освітньо-наукова програма: Зв'язки з громадськістю)

Миронова Анастасія Олексіївна

Керівник: Зінченко А.Г.

к.і.н., доцент кафедри зв'язків з громадськістю

Рецензент: Суворова І. М.

к.е.н., доцент кафедри логістики

Національний Авіаційний Університет

Кваліфікаційна робота захищена

З оцінкою «_____»

Секретар ДЕК _____

«_____» _____ 2024 р.

Київ-2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ	8
1.1 Корпоративна соціальна відповідальність, її сутність та складові.....	8
1.2 Зміни концепції КСВ в умовах війни	21
РОЗДІЛ 2. КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ІТ КОМПАНІЙ	28
2.1 Міжнародний та національний досвід впровадження політик і практик корпоративної соціальної відповідальності в ІТ галузі	21
2.2 Використання потенціалу корпоративної соціальної відповідальності в процесі формування репутації ІТ компаній	36
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ІТ КОМПАНІЙ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ	42
3.1 Методологія дослідження особливостей корпоративної соціальної відповідальності ІТ компаній в умовах воєнного часу	42
3.2 Український досвід успішних практик корпоративної соціальної відповідальності ІТ компаній в умовах воєнного часу	44
3.3 Рекомендації щодо підвищення рівня соціальної відповідальності національних ІТ компаній в умовах воєнного часу	62
ВИСНОВКИ	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	71
ДОДАТКИ	81

ВСТУП

У сучасному бізнес-ландшафті, що швидко розвивається, корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) стала критично важливим компонентом стратегій високотехнологічних компаній. Маючи значний вплив на суспільство, ці компанії все більше визнають важливість інтеграції практик КСВ у свою діяльність.

Тема корпоративної соціальної відповідальності, її різноманітні методологічні підходи та інноваційні практики були предметом дослідження численних українських та іноземних науковців – Г. Боуен, К. Девіс, М. Фрідман, А. Керролл, Е. Фрімен, К. Сміт, Ф. Котлер, К. Величко, Н. Бажанова, О. Охріменко, Ю. Серпенінова та інші. Вивчення корпоративної соціальної відповідальності відкриває інформацію про розвиток цього явища, зміну концепцій протягом різних стадій економічного росту на глобальному та національному рівнях [22].

У період, коли світ зіштовхується з геополітичними конфліктами, кліматичними викликами, соціальною нерівністю та економічною невизначеністю, важливість бізнесу готовність брати на себе відповідальність та займати активну позицію у вирішенні суспільних та геополітичних питань набуває особливої актуальності. За даними звіту «Геополітичний бізнес», проведеним у 14 країнах з 14000 респондентів від Edelman Trust Barometr за 2022, стає зрозуміло, що сьогодні бізнесу ставиться обов'язкова вимога – бути етичним учасником у житті суспільства. 77% респондентів вважають, що вирішення суспільних проблем є основною функцією бізнесу, 59% стверджують, що вирішення геополітичних питань є пріоритетним завданням для бізнесу.

Війна в Україні кардинально змінила умови діяльності бізнесу. Повномасштабне вторгнення спричинило не тільки масову міграцію цивільного населення, а й змусило багато компаній релокуватися в безпечні

місця через ризики продовження діяльності у зоні конфлікту або на прилеглих територіях. Водночас, більшість підприємств були невідповідними до військових дій та не мали чітких планів реагування на надзвичайні ситуації або стратегій мінімізації ризиків.

Однак для багатьох українських компаній саме корпоративна соціальна відповідальність стала ключовим інструментом для подолання викликів, які виникли через війну. У відповідь на військові загрози, частина вітчизняного бізнесу не тільки продовжила свою роботу, забезпечуючи підтримку своїм працівникам, але й активно допомагала Збройним Силам України, територіальній обороні, місцевим громадам та внутрішньо переміщеним особам. Це свідчить про значне згуртування українського бізнесу навколо спільних цілей щодо досягнення перемоги. Відповідно до дослідження Української Бізнес Асоціації, 89% компаній продовжують фінансувати проекти зі сталого розвитку під час війни. Кількість компаній з бюджетами інвестицій в КСВ-проекти понад 100 млн гривень зросла в 20 разів. Особливо значне збільшення бюджету прослідковується у ІТ і телекомунікаційних компаніях [37].

Протягом війни в Україні корпоративна соціальна відповідальність трансформувалась, адаптуючись до нових умов, що вплинуло на її зовнішні та внутрішні напрямки. Зовнішньо, компанії активно долучаються до підтримки ЗСУ, допомоги внутрішньо переміщеним особам та українцям, що опинилися у складних життєвих обставинах (зокрема потрапили в тимчасову окупацію, або зазнали шкоди від бойових дій, терористичних актів). КСВ є фундаментом для забезпечення стабільності та безпеки всіх працівників. Працівники очікують від компаній не тільки фінансову, а й психологічну та юридичну підтримку, так як війна спричинила значні зміни в усіх сферах життя людей. Впевненість в соціально відповідальній поведінці компаній допомагає працівникам відчувати стабільність навіть у такі складні часи.

У контексті воєнного часу в Україні змінилися економічно-соціальні реалії життя, і це потребує посилення напрямів КСВ, не лише на національному, а й на глобальному рівнях. Слід зазначити, що корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) під час війни стає ключовим елементом для будь-якої компанії, що прагне продовжувати свою діяльність в Україні, віддзеркалюючи її соціальну відповідальність та ідентичність бренду.

Зусилля бізнесу вимагають відповідної підтримки та стимулювання з боку держави, а також чіткого визначення пріоритетних напрямків взаємодії, аби спільно реалізовувати задачі соціальної політики, що становлять важливу роль в умовах триваючого воєнного конфлікту. За результатами досліджень, представники бізнесу в Україні відзначають наявність перешкод на державному рівні у втіленні цілей сталого розвитку. Основною проблемою підприємці вважають недостатнє фінансування та відсутність ресурсів з боку держави. 79% респондентів зазначають, що у зв'язку з військовим станом, державний фокус переважно зосереджений на підтримці обороноздатності, що є очевидним в даних умовах [37].

Актуальність дослідження: На сьогоднішній день корпоративна соціальна відповідальність перестала бути додатковою опцією або прерогативою великих організацій, спрямованою на покращення репутації чи здобуття конкурентних переваг. У контексті повномасштабної війни, виникає необхідність у вивченні адаптації та розвитку КСВ-діяльності компаній, спрямованих на підтримку усіх зацікавлених сторін. Окрім цього, виникає потреба в аналізі КСВ-практики, що були впроваджені в ІТ-секторі з початку повномасштабного вторгнення. Не менш важливим є етап підготовки рекомендацій після проведення дослідження, які мають на меті підвищити вплив діяльності корпоративної соціальної відповідальності на сприйняття компанії зацікавленими сторонами.

Наукова та практична цінність роботи результати цієї дипломної роботи допоможуть зрозуміти особливості реалізації КСВ-ініціатив ІТ-

компаній під час війни, а також розробити рекомендації для ефективного впровадження КСВ в їх стратегії. Практична цінність полягає у можливості для компаній ІТ-компаній переглянути та внести зміни у свої КСВ стратегії, а також адаптувати внутрішні документи згідно з поточними вимогами та обставинами.

Мета цієї роботи – проаналізувати тенденції розвитку корпоративної соціальної відповідальності українських ІТ-компаній протягом російсько-української війни.

Для досягнення мети поставлено наступні завдання:

- Проаналізувати розвиток концепції корпоративної соціальної відповідальності;
- Дослідити вплив корпоративної соціальної відповідальності на формування корпоративної репутації компанії в ІТ-секторі;
- Визначити загальні особливості та зміни в КСВ-стратегіях ІТ-компаній під час війни;
- Розробити рекомендації для оптимізації корпоративної соціальної відповідальності та її впливу на стейкхолдерів.

Об'єктом дослідження є корпоративна соціальна відповідальність, а **предметом** є особливості КСВ ІТ-компаній під час воєнного конфлікту.

Методи та методологія дослідження. У роботі використовувались такі методи дослідження: аналіз теоретичної літератури та наукових досліджень щодо розвитку КСВ та її впливу на діяльність компанії. При підготовці емпіричної частини були використані такі методи, як структурний аналіз, порівняльний аналіз, метод синтезу, узагальнення результатів дослідження, використання публічної звітності та експертні інтерв'ю. Для аналізу були відібрані 10 найбільших вітчизняних компаній ІТ-сектору за рейтингом DOU. Обрані компанії: EPAM, SoftServe, GlobalLogic, Intellias, Ajax System, Genesis, Brainstack_, ELEKS, InfoPulse, SKELAR.

Структура дослідження. Робота складається із вступу, трьох розділів, семи підрозділів, висновків, додатків та списку використаних джерел.

У першому розділі аналізуються теоретичні основи корпоративної соціальної відповідальності. Докладно розглянута еволюція цього поняття, існуючі підходи та моделі КСВ. Вивчений розвиток цього поняття від концепції «корпоративного егоїзму» до сучасного розуміння сталого розвитку та екологічних, соціальних і управлінських (ESG) факторів. Встановлено, що КСВ має бути інтегрованим у довгострокову бізнес-стратегію компанії та є показником відповідальності компанії перед усіма зацікавленими сторонами. КСВ розвиває такі аспекти, як захист прав людини, дотримання екологічних стандартів, трудові відносини, справедливі ринкові практики, розвиток та підтримка громад та відносини зі споживачами. Також встановлено, що участь вітчизняних компаній у підтриманні волонтерських проєктів, фінансуванні ЗСУ та реалізації своїх соціальних ініціатив відповідає європейським стандартам сталого розвитку.

У другому розділі розглянуто та проаналізовано КСВ ініціативи на прикладі міжнародних та українських ІТ-компаніях. У роботі розглянуто конвенції та міжнародні стандарти, що наближають компанії з різних країн до однакового розуміння критеріїв КСВ. Також визначено потенціал корпоративної соціальної відповідальності у процесі формування репутації компанії. Було досліджено, що обізнаність співробітників відіграє ключову роль у формуванні довіри.

У третьому розділі було проведено аналіз впливу повномасштабної війни проти України на дотримання практик соціальної відповідальності на прикладі 10 українських ІТ-компаній та 5 структурованих інтерв'ю з спеціалістами цих компаній. На підставі отриманих даних сформульовано висновки, щодо змін КСВ в ІТ-секторі та розроблені рекомендації щодо оптимізації корпоративної соціальної відповідальності та її впливу на стейкхолдерів.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

1.1 Корпоративна соціальна відповідальність, її сутність та складові

Сучасне переконання, що корпорації мають нести певну відповідальність перед суспільством, насправді не є новим. Простежити турботу бізнесу про суспільство можна ще декілька століть тому, однак лише в 1930-х та 40-х роках минулого століття науковці почали обговорювати конкретні соціальні обов'язки бізнесу.

Найперші обговорення соціальної відповідальності простежуються в творах Честера Бернарда «Функції виконавчої влади» (1938) та «Соціальний контроль над бізнесом» Джона Кларка (1939) [40].

У 1950-ті та 1960-ті рр. у науковій літературі почали докладно розглядати концепцію визначення обов'язків бізнесу перед суспільством. Саме в цей час у науковій літературі почали докладно розглядати концепцію визначення обов'язків бізнесу перед суспільством. Вперше термін «соціальна відповідальність» було вжито у праці «Соціальна відповідальність бізнесменів» Говардом Боуеном (Howard R. Bowen) у 1953 році. За його словами, соціальна відповідальність – це «зобов'язання бізнесменів проводити таку політику, приймати такі рішення та дотримуватися тим напрямкам дій, що була б бажана з точки зору цінностей та цілей суспільства» [2, с.276]. Він розглядав КСВ, є добровільним внеском бізнесу у розвиток суспільства, який тісно пов'язаний з основною діяльністю компанії, але перевищує мінімум, встановлений законом.

Однак тогочасне суспільство ще на мало достатнього розуміння, навіщо витрачати свої ресурси на підтримку і тим паче робити це на постійній основі. У 1960-х роках з'явився новий соціальний контекст, характеризований культурою протестів, що акцентувалась на боротьбі за громадянські права. І в той же час науковці почали розглядати соціальну відповідальність бізнесу як

відповідь на зміни та потреби тогочасного суспільства. Кейт Девіс в своїй праці 1960 року стверджував, що бізнесмени повинні враховувати свої зобов'язання перед суспільством з точки зору економічних та людських цінностей, акцентуючи, що соціальна відповідальність може мати економічні вигоди для компанії [41].

1970-ті роки також називають епохою «управління соціальною відповідальністю». КСВ ставала все більш уживаною, її використовували в різних контекстах і це призвело до того, що для кожної компанії соціальна відповідальність стала означати щось своє [33]. Перше уніфіковане поняття КСВ запропонував Керролл, «корпоративна соціальна відповідальність бізнесу охоплює економічні, правові, етичні та благодійні очікування, які суспільство має від організацій у певний проміжок часу» [42, с.101]. Ще одним значущим внеском в розуміння КСВ Керроллом, є те, що він не розглядав соціальні та економічні цілі бізнесу як несумісні компроміси, натомість, він розглядав їх як невід'ємні складові бізнес-структур. Найбільш релевантні тогочасні проблеми та очікування корпоративної поведінки обертались навколо здоров'я та безпеки співробітників, забруднення навколишнього середовища, дискримінації при працевлаштуванні [43].

В той же час, з'явився такий підхід до розуміння КСВ, як – корпоративний егоїзм. Теорія корпоративного егоїзму була розроблена Мільтоном Фрідманом у 1971 році, її сутність полягає в тому, що головною метою діяльності будь-якого бізнесу є збільшення прибутку, що дозволяє робити виплати дивідендів акціонерам та власникам [53]. Водночас максимізація прибутку пов'язана із розвитком суспільства, так як завдяки зростанню прибутку, збільшуються податки та покращуються технології ведення бізнесу. Практично одночасно з теорією корпоративного егоїзму, утворилась теорія корпоративного альтруїзму, що повністю суперечать одна одній. Підхід з позиції корпоративного альтруїзму передбачає, те що

підприємства мають соціальну силу - вплив на суспільство, і тому повинні відповідально використовувати цю можливість [54].

Ще одною важливою концепцією була теорія зацікавлених сторін, що активно розроблялась з середини 1980-х років. Відомий американський економіст Едвард Фрімен стверджував, що управління бізнесом є більш ефективним, коли менеджери враховують інтереси зацікавлених сторін. До зацікавлених сторін Фрімен включав акціонерів, клієнтів, інвесторів, постачальників, співробітників та державні структури. Зацікавлені сторони є такими, допоки вигода від взаємодії з бізнесом перевищує або, хоча б, компенсує зроблені ними внески [5].

1990-ті - це десятиліття не було винятком із зростання інтересу до корпоративної соціальної відповідальності, і саме в цей період концепція КСВ набула міжнародного визнання. Це могло статися внаслідок консолідації міжнародних зусиль щодо сталого розвитку в поєднанні з процесами глобалізації. Багато транснаціональних корпорацій усвідомили, що корпоративна соціальна відповідальність може слугувати надійним засобом для вирівнювання викликів та можливостей, що виникають в процесі глобалізації [3]. Це сприяло посиленню інституціоналізації КСВ, та систематизації її практик. У 1991 Керрол представив «Піраміду корпоративної соціальної відповідальності». У піраміді представлено чотири основних обов'язки компанії: економічний (як головна ідея створення бізнесу), юридичний (правова відповідальність), етичний (окрім дотримання законів держави, також дотримання моральних норм) та філантропічний («корпоративне громадянство») (див. Рис. 1.1) [44].

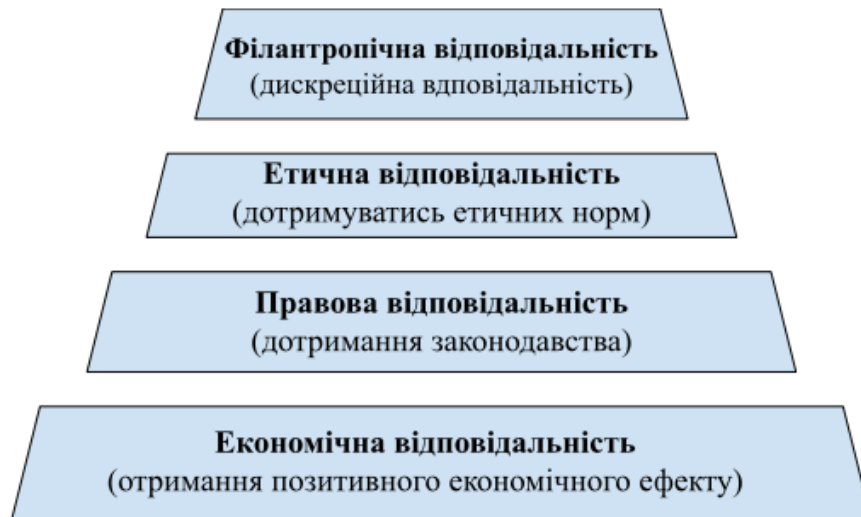


Рис. 1.1. Піраміда корпоративної соціальної відповідальності Арчі Керрола [44]

Окрім представлення графічної моделі відповідальності, Керролл також акцентував увагу на тому, що компанія повинна виступати в ролі гарного корпоративного громадянина. Концепція «корпоративного громадянства» у вузькому розумінні обмежується філантропією, соціальними інвестиціями та загальновизнаними обов'язками перед місцевою громадою. У більш широкому розумінні ця концепція передбачає, що бізнес несе відповідальність за ті сфери, в яких держава не здатна забезпечити захист своїм громадянам [44].

Пізніше Елкінгтон (1998), як прибічник етичного підходу до КСВ запропонував концепцію «потрійного результату», тобто шлях до досягнення результатів (соціальних, екологічних чи економічних) полягає в ефективному та довгостроковому партнерстві між приватним і державним сектором, а також зацікавленими сторонами [45].

Процес глобалізації 1990-х роках пришвидшив поширення капіталізму, що призвело до того, що корпорації стали більш стурбованими їх

конкурентоспроможністю, репутацією та розвитком мережі зацікавлених сторін [46].

У 2000 році Організація Об'єднаних Націй прийняли Декларацію тисячоліття з вісьмома Цілями розвитку тисячоліття. Цілі розвитку не були напряму пов'язані з КСВ, однак це стало основою співпраці між ООН та приватним сектором з метою досягнення цілей [47]. У 2001 Європейська Комісія представила Зелену книгу «Сприяння європейській структурі корпоративної соціальної відповідальності». В цій книзі зазначено, зазначено що концепція КСВ окреслює ведення бізнесу спрямованого не лише на прибутки, а й на врахування інтересів суспільства, навколишнього середовища та суспільного устрою, де ведеться даний бізнес [48]. У 2001 Крейг Сміт зазначив, що корпоративна політика змінилась у відповідь на соціальні вимоги, та сфера КСВ розширилась до більшої кількості зацікавлених сторін. Сміт запропонував нове визначення КСВ як зобов'язання компанії перед тими, хто відчуває її вплив політик та практик, ці зобов'язання виходять за рамки юридичних норм та включають обов'язки перед широким колом стейкхолдерів [49]. Задача цих зобов'язань полягає в мінімізації будь-якої шкоди та максимізації позитивного впливу на суспільство.

Дуже близькими до сучасної моделі КСВ були трактування Ф. Котлера та Ненсі Лі: «Корпоративна соціальна відповідальність – це свідомий вибір компанії на користь підвищення добробуту громадськості через відповідні підходи до ведення бізнесу та виділяючи на це корпоративні ресурси» [6]. Ці вчені зробили значний вклад у розуміння та класифікацію проявів КСВ серед бізнесу: філантропічна відповідальність (спонсорство заходів, фінансова підтримка соціальних ініціатив), юридична відповідальність (підприємства зобов'язані діяти в межах закону, дотримання оподаткування, тощо), етична відповідальність (відсутність обману, дискримінації, повага до стейкхолдерів), економічна відповідальність (створення робочих місць та забезпечення прибутку своїм акціонерам), екологічна відповідальність (зменшення викидів,

використання відновлювальних ресурсів, збереження природних екосистем). Вчені підкреслюють, що дана типологія була створена для допомоги бізнес-лідерам краще розуміти різні аспекти КСВ та визначати пріоритети для своєї організації [6].

Відповідно до міжнародного стандарту ISO 26000 «Настанова по соціальній відповідальності» (опублікована 28 жовтня 2010 р.), «КСВ – це відповідальність організації щодо вплив її рішень та діяльності на суспільство та навколишнє середовище через прозору та етичну поведінку, яка сприяє сталому розвитку, у тому числі здоров'ю та благополуччю суспільства. КСВ враховує очікування зацікавлених сторін, дотримується чинного законодавства, одночасно відповідаючи міжнародним нормам поведінки та є інтегрованою в діяльність компаній» [12].

Основні аспекти КСВ за ISO 26000:

- Права людини;
- Практика трудових відносин;
- Чесна ринкова практика;
- Відношення до споживачів;
- Навколишнє середовище;
- Підтримка і розвиток громад;
- Прозорість в організаційних процесах.

Важливим етапом розуміння сутності КСВ було створення М. Е. Портером та М. Р. Крамаром (2011) у 2011 р. концепції спільної цінності. Вони визначають це як: «політку та операційну практику, що підвищують конкурентоспроможність компанії, одночасно сприяючи економічному та соціальному розвитку в громадах, де бізнес працює» [50]. Створення спільної цінності посилює зв'язки між суспільним та економічним прогресом. Хоча М. Е. Портер та М. Р. Крамер не зробили прямого внеску в концепцію КСВ, вони

закликали до зміни бізнес-стратегій, що на їх думку, тепер повинна була зосереджуватись на створенні спільної цінності як головної мети.

У сучасній бізнес-практиці існує декілька підходів щодо трактування корпоративної соціальної відповідальності. У таблиці 1.1 наведені визначення корпоративної соціальної відповідальності деякими міжнародними організаціями.

Таблиця 1.1 Визначення поняття КСВ основними міжнародними організаціями [8], [9], [10]

№	Назва організації	Безпосереднє визначення КСВ
1	Всесвітній банк	КСВ – це зобов’язання бізнесу, що сприяють сталому розвитку, та є пов’язаними з працівниками, їхніми родинами, місцевими громадами та суспільством загалом, що покращити якість їхнього життя.
2	Світова рада компаній зі сталого розвитку	КСВ – це довгострокове зобов’язання компаній працювати відповідно до етичних норм, водночас покращуючи рівень життя співробітників та суспільства в цілому [8].
3	Організація економічної співпраці та розвитку	КСВ – це сталий розвиток, що передбачає збалансовані екологічні, соціальні та економічні цілі суспільства, та інтеграцію їх у взаємовигідні підходи. [9].
4	Європейська комісія	КСВ - це концепція, що інтегрує соціальні та екологічні аспекти у буденну діяльність підприємств та їх взаємодію з стейкхолдерами на постійній основі [10].

5	Давоський економічний форум	КСВ - це ділова практика, яка передбачає участь в ініціативах, що приносять користь суспільству. Благодійність як засіб управління потенційною негативною реакцією на бізнес [11].
---	-----------------------------	--

На сьогоднішній день вченими прийнято виділяти три моделі КСВ - американська, європейська та японська. Важливою частиною бізнес-політики цих країн стала концепція корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), яка суттєво вплинула на роль корпорацій у суспільстві. Національні моделі КСВ формуються в залежності від рівня участі держави у соціалізації бізнесу, що дозволяє виділити три основних типи моделей:

- Модель реактивного втручання держави – властива для США і передбачає мінімальну участь державних інститутів у вирішенні соціальних проблем;
- Модель обмеженого втручання держави – асоціюється з Японією, де держава має другорядний вплив на вирішення соціальних питань, надаючи основну роль у цьому процесі бізнесу;
- Модель активного втручання держави – характеризується західноєвропейськими країнами і заснована на забезпеченні соціальних благ для всіх верств населення [17-18].

Таблиця 1.2. Відмінність між європейською, американською та японською моделями [17-18].

Критерій	Американська модель	Європейська модель	Японська модель	Вплив на КСВ
Внутрішня структура	Топ-менеджер здатний самостійно приймати	Рішення ухвалюються на консенсусі між топ-	Завдання менеджерів з управління персоналом	Діалог зі стейхолдерами, мережа

	рішення	менеджером, акціонером та клієнтами	полягає в призначенні такої функції для кожного співробітника, яка найбільше розкриє його індивідуальний потенціал	постачальників
Фінансова система	Зумовлено рівнем відкритості та доступності інформації	Зумовлено розгалуженою мережею та репутацією	Зумовлено престижем компанії, який впливає на її можливість отримати доступ до зовнішніх фінансових ресурсів.	Прозорість та відкритість компанії, наявність доступної інформації
Промислові відносини	Ринкові відносини між співробітником та роботодавцем	Колективні угоди між керівництвом компанії та профспілками	В основі є система “довічного найму”	Соціальний діалог, взаємини зі співробітниками
Міжкорпоративні відносини	Стандартні ринкові відносини	Форма контрактів і технологічних трансферів	Розвинута корпоративна філософія, визнання принципів етики трудових відносин обома	Практики управління, засновані на принципах чесності.

			сторонами	
--	--	--	-----------	--

Розбіжності між американською, європейською та японською моделями КСВ за різними критеріями демонструють різноманітність підходів до взаємодії бізнесу та суспільства в залежності від культурних, економічних та політичних умов країни. [19]

Клаус Шваб, економіст та засновник Всесвітнього економічного форуму в Давосі, зазначає що суспільство має три моделі поведінки на вибір:

- «капіталізм акціонерів» - модель, де головною метою є максимізація прибутків, цю модель обирають більшість західних компаній;
- «капіталізм стейкхолдерів» - модель, що позиціонує приватний бізнес, як той, що діє в інтересах суспільства, та вирішує соціальні й екологічні проблеми сучасності;
- «державний капіталізм» - модель, згідно з якою уряд бере на себе відповідальність спрямовувати розвиток економіки, ця модель є популярною в країнах, що розвиваються [55].

Давоський маніфест під егідою Всесвітнього економічного форуму 2020 року проголосив, що головною метою компанії є залучення всіх зацікавлених сторін до створення спільної та сталої цінності. Створюючи таку цінність, компанія служить усім зацікавленим сторонам – співробітникам, постачальникам, клієнтам, місцевим громадам та суспільству в цілому. Даний маніфест можна вважати важливим стимулом до переходу від «капіталізму акціонерів» до «капіталізму стейкхолдерів». В основі концепції «капіталізму стейкхолдерів» є теорія зацікавлених сторін Едварда Фрімена [93]. Універсальні цілі компаній що дотримуються концепції «капіталізму стейкхолдерів»:

- Компанія пропонує своїм клієнтам ціннісні пропозиції, що найкраще відповідають їх потребам, компанія дотримується принципів чесної конкуренції та не допускає корупції;
- Компанія ставиться до своїх працівників з повагою та гідністю, цінує різноманітність та постійно працює над покращенням умов праці співробітників;
- Компанія бачить своїх постачальників як справжніх партнерів у створенні цінності, забезпечує рівні можливості для усіх учасників ринку;
- Компанія служить суспільству загалом, підтримує громади, в яких працює та платить податки. Компанія діє як захисник довкілля та ресурсів для майбутніх поколінь [51].

Працівники, клієнти та уряди все частіше вимагають від компаній більш активної ролі у вирішенні ESG проблем (Environment, Social, Governance) та досягнень цілей сталого розвитку, визначених ООН. Bloomberg щороку проводить оцінку понад 10 000 компаній по всьому світу, збираючи ESG-інформацію, яка відображає діяльність компаній на основі перевірених та стандартизованих даних з відкритих джерел (таких як веб сайти, річні звіти, звіти про сталий розвиток). Рейтинги ESG від Bloomberg включають 120 показників, які оцінюють соціальні, екологічні та управлінські аспекти діяльності компаній [58]. Водночас компанії розуміють економічну вигоду від соціальної відповідальності, так як вищий індекс ESG, тим вище акції компанії є привабливими для інвесторів. Також такі компанії отримують нові бізнес-можливості, такі як доступ на нових ринків, покращення іміджу та корпоративної репутації, зростання інвестиційної привабливості [55].

Міленіали та представники покоління Z надають велике значення соціально відповідальним компаніям. Вони вважають, що компанії повинні інвестувати в покращення суспільства та шукати рішення, які сприяють цим

змінам. Згідно з опитуванням, молоді американці наголошують, щоб бренди мають дотримуватися високих стандартів — 80 відсотків з них, ймовірно, роблять покупки, керуючись місією чи цілями бренду. Тоді як 74 відсотки бойкотуватимуть бренди, які порушують етичні норми та суперечать їхнім особистим цінностям [21].

Згідно з дослідженням 2021 року аудиторської корпорації Deloitte «Global Millennial and Gen Z» показує, що молоде покоління прагне свою споживацьку поведінку та вибір кар'єри погоджувати зі своїми цінностями. Понад чверть респондентів, підкреслюють, що те, як бізнес впливає на навколишнє середовище (як позитивно, так і негативно) є фактором, який вони враховують при прийнятті рішення, щодо покупок або вибору роботодавця [57]

Вже протягом тривалого часу в Україні створюється соціальне, культурне та законодавче підґрунтя, яке сприяє розвитку соціальної відповідальності бізнесу який відповідає потребам сучасного суспільства та є необхідним для нормального відтворення наступних поколінь. Для стимулювання розвитку корпоративної соціальної відповідальності в Україні було розроблено Концепцію реалізації державної політики у сфері сприяння соціально відповідального бізнесу до 2030 року, затверджену розпорядженням Кабінету Міністрів України від 24 січня 2020 року [34]. Ця концепція має на меті створення необхідної нормативно-правової бази для досягнення цілей сталого розвитку та має мотивувати вітчизняні компанії до дотримання міжнародних стандартів та принципів ведення бізнесу. Основними аспектами КСВ в період 2020-2030 років стануть:

- Сприяння рівності доходів населення за гендерною ознакою;
- Прискорення темпів зростання номінальної заробітної плати;
- Зменшення кількості осіб, що постраждали від нещасних випадків на робочому місці;

- Зменшення обсягу забруднених стічних вод, що потрапляють у відкриті водні ресурси;
- Зростання обсягів прямих іноземних інвестицій в економіку України;
- Створення інклюзивного простору, що включає в себе збільшення частки об'єктів громадського призначення та громадського транспорту, адаптованого для осіб з інвалідністю, зростання кількості електронних ресурсів, доступних для користувачів з вадами зору та слуху.

З часом концепція КСВ пройшла еволюцію, перейшовши від корпоративної соціальної відповідальності під тиском урядових органів до добровільних стратегій сталого розвитку та створення спільної цінності. На всіх етапах становлення соціальної відповідальності існувала велика кількість підходів та визначень для КСВ. Наразі найбільш доречно окреслювати КСВ як необхідний елемент бізнес-стратегії компанії, що виражається як відповідальність компанії перед усіма зацікавленими сторонами та зменшення негативного впливу внаслідок життєдіяльності організації. Це добровільна та довгострокова реалізація соціально важливих ініціатив з таких аспектів як: чесні ринкові практики, захист навколишнього середовища, етичні відносини зі споживачами та суспільством, дотримання прав людини та трудові відносини. Найкращий спосіб зрозуміти та узгодити різні інтереси всіх зацікавлених сторін – це спільна відданість політикам та рішенням, які сприяють довгостроковому процвітання компанії. Корпоративна соціальна відповідальність має за мету розв'язання соціальних завдань і питань, що виходять за рамки юридичних обов'язків компаній та вимог акціонерів [20]. Це означає, що компанії мають вкладати ресурси та зусилля для розробки та впровадження програм КСВ, які відповідають очікуванням різних зацікавлених сторін.

1.2 Зміна концепції КСВ в умовах війни

Після початку повномасштабного вторгнення реальність життя змінилася, економіка переживає спад економічної активності, банкрутства, зростання безробіття. Українські підприємства зіштовхнулися з абсолютно новими викликами, що спричинило зростання розуміння важливості та ролі КСВ у сучасних умовах.

Після вторгнення, фокус КСВ значно розширився, включаючи не лише звичні аспекти, а й адаптацію до нових потреб, викликаних воєнними діями. У ситуації воєнної агресії, що супроводжується регулярними терористичними актами, які призводять до руйнування критичної інфраструктури та самого бізнесу, підприємці зіштовхуються зі значними викликами у веденні своєї діяльності. Ці обставини ускладнюють не лише забезпечення повсякденної роботи, але й виконання корпоративних соціальних обов'язків. В час війни вимірювання успіху бізнесу залежить від спільних цінностей та переконань команди, а також від їхньої ролі та значення для суспільства.

Марина Саприкіна, голова центру «Розвиток КСВ» зазначає: «Після повномасштабного вторгнення ми стали вивчати, що роблять компанії, і прийшли до своєрідної п'ятикомпонентної моделі сталого розвитку під час війни. Перше — безперервність бізнесу. Друге — це безпека, фізична й психологічна. Третій компонент — це підтримка армії. Четверте — це єдність, об'єднаність із конкурентами, з постачальниками тощо. І п'ятий компонент — це підтримка громад» [59].

Дослідження КСВ, розпочаті у 80-х роках ХХ століття є актуальними і досі, так як бізнес працює в динамічних умовах, до яких потрібно пристосовуватись та трансформуватись, відповідно індикатори КСВ зазнають змін. В роботах вітчизняних та іноземних науковців достатньо досліджень про стан КСВ під час пандемії Covid-19, різного роду техногенних катаклізмів і тд. Однак, не дивлячись на те, що війна в Україні триває вже довго, вітчизняні

дослідники ще не до кінця проаналізували механізми впровадження КСВ в умовах військових конфліктів [23].

Охріменко О. та Іванова Т. дослідили аспекти корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) підприємств у контексті підтримки осіб, які постраждали внаслідок воєнних конфліктів починаючи з «Революції гідності» 2013 року [24]. Науковці виділили, що у взаємовідносинах держава-суспільство-бізнес, відбулися значні зрушення під впливом революційних подій, а саме:

- Початок процесу накопичення соціального капіталу та розвитку потужного громадського суспільства, головна мета яких – захист основних прав та свобод громадян країни;
- Наближення до Європейських стандартів якості життя, визначення вектору цивілізаційного розвитку України в напрямі інтеграції до Європейської економічної спільноти;
- На тлі розгортання воєнних дій на Сході України, відзначалися посилення благодійної діяльності приватних організацій, що були спрямовані на надання допомоги постраждалим від конфлікту та відновлення зруйнованих міст і селищ.

Керівниця центру “Розвиток КСВ”, Марина Саприкіна, зауважує, що саме соціальна відповідальність бізнесу стала однією з тих рушійних сил, завдяки яким Україна вистояла на початку повномасштабного вторгнення: «Компанії продовжили працювати, аби забезпечити не тільки власних співробітників/ць, а й допомагати громадам, армії, теробороні, ВПО. Український бізнес об’єднується заради допомоги — про це корпоративна соціальна відповідальність під час війни» [25].

Дослідники, такі як Ю. Серпенінова та І. Макаренко, вважають корпоративну соціальну відповідальність ключовим фактором, що стимулює ділову активність підприємств та організацій. Вони пропонують, в умовах війни

застосувати європейську модель соціальної відповідальності, як важливий елемент підтримки та активізації економіки. Як зазначалось раніше, ця модель базується на цінностях та враховує особливості розвитку українського суспільства, що підкреслює важливість соціально-відповідального підходу не лише для підтримки бізнесу, але й для сприяння стійкості та розвитку громади в цілому [26].

Науковці Євген Бурій та Ганна Жалдак надали особливу увагу ролі волонтерської діяльності, яку вони розглядають як один з ключових елементів у реагуванні на початкову фазу повномасштабного вторгнення. У воєнні часи акцент у сфері корпоративної соціальної відповідальності зсунувся у бік благодійності, волонтерства та фандрайзингу. Організації, які ефективно відгукнулися на ключові соціальні виклики у країні, зокрема на пандемію, здобули важливий досвід, що дозволив їм швидко адаптуватися до нових обставин, викликаних повномасштабною війною.

Дані другого щорічного експертного дослідження інтеграції Цілей сталого розвитку ООН, що проводить Європейська Бізнес Асоціація свідчать про те, що 96% бізнесів у своїй діяльності продовжують орієнтуватися на Цілі сталого розвитку. Цей показник відповідає довоєнному рівню 2021 року. Показник індексу сталого розвитку покращився та складає 3,5 балів з 5 можливих. Даний показник на 0,23 пункти вище, ніж результат 2021 року [37].

У мирний час соціальна відповідальність демонструється через екологічні, соціальні, та економічні проєкти, тоді як в умовах війни, до цих проєктів додається корпоративне волонтерство, що виявляє себе через збір добровільних внесків на потреби української армії, надання допомоги специфічним соціальним групам, організація сховищ для населення, участь у відновленні територій, пошкоджених воєнними діями. В. Ткач вказує, що в умовах воєнного стану фокус корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) бізнесу перемістився у бік благодійності та волонтерства. Це включає, зокрема, допомогу внутрішньо переміщеним особам та підтримку Збройних Сил

України [29]. Данні твердження підкріплюються дослідженням Європейської Бізнес Асоціації. 97% компаній вважають своїм пріоритетом підтримку співробітників у питаннях релокації, компенсації сім'ям поранених під час військових дій. Другий пріоритет (84%) респонденти зазначили підтримку військових в лавах ЗСУ та Сил територіальної оборони. Також до четвірки ключових напрямків сталого розвитку бізнесу увійшла допомога медичним закладам [37].

Збереження бізнесу в період воєнного стану часом вважається проявом корпоративної соціальної відповідальності, оскільки це забезпечує робочі місця, продовжує виробництво якісних товарів, та робить внесок в місцеві та державні бюджети. Згідно з опитуванням Factum Group Ukraine, 7 з 10 респондентів (вибірка складається з 494 інтерв'ю міського населення України 18-55 років) (67%) означили, що отримали допомогу від українських компаній, що ведуть діяльність на території України. Серед них особливо важливою є підтримка від вітчизняних компаній у сфері телекомунікацій та мобільного зв'язку (46%), а також від компаній, що працюють у галузях виробництва харчових продуктів (38%), логістики (34%), банківської справи (32%), та ІТ-сектору (28%). З погляду 39% споживачів, наразі критично важливою є підтримка компаніями військових та учасників бойових дій. Також велике значення приділяється підтримці власних співробітників, це зазначають 18% респондентів. Важливим для більшості споживачів наразі є те, щоб компанія продовжувала або відновлювала свою роботу, якщо це дозволяє ситуація [30].

Анна Метельська, психотерапевтка та співзасновниця компанії Mental Health for Business вважає, що КСВ та підтримка надзвичайно важлива для співробітників компанії: “Компанії-роботодавці відіграють зараз величезну роль в житті людей, бо залишаються іноді єдиним «острівцем стабільності», і не тільки фінансової. Багато компаній підтримують співробітників та їхні родини з виїздом у безпечні місця, надають можливість працювати з психологом, проводять самостійно зустрічі для підтримки контакту”. Анна

стверджує, що війна надає компаніям проявити не тільки турботу та стабільність, а й реалізувати свої цінності. Участь компанії в благодійних ініціативах та втілення проєктів у рамках корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) має прямий вплив на лояльність її співробітників: “Зараз співробітники і кандидати дуже уважно спостерігають за активностями бізнесів, які працюють в Україні. Для людей стають важливими саме ціннісні речі: чи вийшла компанія з росії, чи допомагає вона країні, підтримуючи своїх внутрішніх волонтерів чи через зовнішні фонди. Чим більше у людини і компанії є спільного саме на рівні сенсів і цінностей, тим більше лояльності у людини до компанії” [25].

У травні 2023 року CSR Ukraine спільно з The Page провели дослідження сталості українського бізнесу під час війни, участь в дослідженні взяли понад 30 компаній. 16 з цих компаній втілюють програми для реінтеграції або підтримки ветеранів і ветеранок у своєму персоналі. Ці програми включають заходи, такі як можливість для перенавчання чи підвищення кваліфікації, введення додаткових оплачуваних відпусток, надання психологічної підтримки та медичного страхування. Крім того, 13 з 30 компаній ініціювали впровадження програм або заходів підтримки ветеранів на національному рівні, розширюючи свої зусилля за межі корпоративної політики. Серед таких програм: створення тренінгових центрів, курси з IT-основ, надання грантів для ветеранів та їх сімей на розвиток особистого бізнесу, організація та підтримка реабілітаційних центрів, а також співпраця з благодійними організаціями та волонтерами. Ці заходи спрямовані на забезпечення комплексної підтримки ветеранів та спряють їх соціальній адаптації та професійному розвитку [38].

Бізнес розуміючи цінність постійного персоналу, проводить переселення співробітників у місця релокації бізнесу, для підтримки соціальної культури організації. Згідно з даними ADVANTER.GROUP, релокацію бізнесу повністю здійснили лише 2% опитаних підприємств. 7% вказали, що процес

релокації ще триває. Підприємства, для яких релокація була частковою, склали 12%. 48% підприємств вважають, що релокація для них не має сенсу [32].

Дослідження особливостей ведення бізнесу в умовах війни дозволяє виділити декілька ключових напрямків корпоративної соціальної відповідальності, серед яких:

- Гуманітарна допомога населенню;
- Організація сховищ для населення;
- Допомога при евакуації та розселенні населення з районів активних бойових дій;
- Фінансова допомога населенню;
- Сплата податків наперед;
- Релокація бізнесу та сприяння збереженню персоналу;
- Допомога ЗСУ та ТрО [34].

Для сучасного українського суспільства стала характерною єдність дій держави, уряду, бізнесу та населення в питаннях захисту країни та підтримки економіки.

Згідно з опитуванням Європейської Бізнес Асоціації за першу половину 2024 року, 78% компаній-членів Асоціації відновили свою роботу в повному обсязі, що на 24% ніж рік тому. Більшість компаній, 88% виплачують заробітну плату у повному обсязі, причому 15% надають працівникам бонуси або додаткові виплати. У 2024 році лише малий відсоток компаній вдається до скорочення штату чи зниження заробітної плати – 3% та 5% відповідно. 36% опитаних компаній оцінюють свої втрати від війни в приблизно \$1 млн. Не зважаючи на великі втрати, підтримка Збройних Сил України та працівників, що служать в армії, залишається на високому рівні, 57% компаній надають фінансову допомогу. Крім того, 45% компаній постачають свою продукцію на потреби ЗСУ, 26% надають різноманітні послуги, 18% допомагають медикаментами, а 12% забезпечують засобами захисту та оборони [36]. Можна

зробити висновок, що рівень допомоги армії та населення збоку бізнесу залишається стабільно високим з початку повномасштабної війни.

Критично важливим під час війни є комунікація бізнесу про свої соціальні внески. В такому випадку, комунікація може виступати психологічною підтримкою для людей. При цьому масштаб комунікацій обов'язково має відповідати обсягам інвестицій у допомогу. Сучасні виклики, з якими стикаються компанії у сфері КСВ комунікацій, це як правильно доносити додану значущість соціальних ініціатив. Комунікаціями важливо не нашкодити, так як аудиторія може бурхливо реагувати через травматичний досвід війни. Згідно з дослідженням Kantar (1000 респондентів, чоловіки та жінки у віці 18-55 років), переважна більшість українців (62%) хочуть, аби бренди адаптовували рекламу під реалії війни. 72% опитаних хочуть бачити інформацію про допомогу армії від бренду [60]. Внесок компаній у корпоративну соціальну відповідальність сьогодні – це можливість позитивно впливати на суспільство. Незалежно від обсягів наданої допомоги, про соціальну відповідальність необхідно комунікувати з усіма стейкхолдерами: клієнтами, партнерами, співробітниками, державою.

В умовах воєнного часу може здаватись недоречним вимагати від бізнесу значної підтримки соціальних ініціатив, так як компанії стикаються з значними ризиками щодня. Однак участь вітчизняних компаній у підтриманні економіки країни, їх активна участь у волонтерських ініціативах, фінансування Збройних Сил України, надання допомоги нужденним, тимчасово переміщеним особам та іншим постраждалим від воєнних дій є критично важливим.

Можна зробити висновок, що не зважаючи на випробування, українські компанії продовжують свої соціальні програми та прагнуть до імплементації нових підходів, що включають європейські принципи сталого розвитку. Ці принципи базуються на ефективному корпоративному управлінні, високих стандартах соціальної відповідальності та відповідальному ставленні до навколишнього середовища. Через корпоративну соціальну відповідальність та

ініціативи, спрямовані на вирішення ключових соціальних питань під час війни, забезпечується підтримка національних інтересів держави. Компанії не лише захищають своїх працівників, але й активно допомагають місцевим спільнотам, військовим та тим, хто змушений був залишити свої домівки через військові дії. У цей важкий час від бізнесу не завжди можна чекати фінансування великої кількості ініціатив, адже багато уваги приділяється допомозі волонтерському руху та забезпеченню оборони країни. Проте, попри виклики воєнного часу, українська економіка і підприємницький сектор прагнуть адаптуватися до нових умов, з метою збереження бізнесу та продовження збуту продукції на внутрішньому ринку.

РОЗДІЛ 2. КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ІТ КОМПАНІЙ

2.1 Міжнародний та національний досвід впровадження політик і практик корпоративної соціальної відповідальності в ІТ галузі

У сучасному бізнес-середовищі, корпоративна соціальна відповідальність стала критично важливим компонентом стратегій високотехнологічних компаній. Маючи вагомий вплив на суспільство, ці компанії дедалі більше визнають важливість імплементації КСВ практик у свою діяльність.

Програми КСВ в ІТ-індустрії можуть приймати різні форми — від повного перегляду ланцюга постачань компанії до закупівлі місцевих інгредієнтів для корпоративних їдалень. Добровільні екологічні цілі бізнесу є ключовими для досягнення Цілей сталого розвитку ООН, оскільки урядові заходи та контроль недостатні. [62].

Корпорації у галузі інформаційних технологій відіграють важливу роль у зменшенні змін клімату шляхом скорочення глобальних викидів парникових газів від своєї операційної діяльності. Вуглекислий газ, CO₂, є парниковим газом, який сприяє глобальним кліматичним змінам. Компанії у сфері інформаційних технологій залежать від енергії не тільки для освітлення офісних будівель, але й для роботи та підтримки великих серверних ферм. Продукти компаній цієї сфери — це онлайн та офлайн сервіси програмного забезпечення, але навіть ці цифрові продукти мають свій вуглецевий слід. Через це галузь інформаційних технологій тісно пов'язана з енергетичною промисловістю.

Згідно з дослідженням Д. Малмодіна та Д. Лундена, глобальні викиди парникових газів від галузі технологій оцінюються приблизно в 730 мільйонів метричних тонн CO₂, що становить близько 2,3% від загальносвітових викидів парникових газів. Парникові гази, такі як вуглекислий газ, виділяються в атмосферу під час звичайної діяльності компаній. Наприклад, один пошук в

Google випускає 0,2 грами CO₂. Викиди вуглекислого газу збільшуються до 7,0 грамів CO₂, коли враховується пов'язаний з цим дата-центр [64].

Фінансові установи грають дедалі важливішу роль у діяльності корпоративної сталості, оскільки вони є одними з небагатьох регуляторних органів, здатних запроваджувати та виконувати універсальні політики. Публічні компанії мають дотримуватись багатьох регуляцій, щоб бути представленими на фондових біржах. Документи про дотримання вимог стають публічними та доступними для акціонерів та широкої громадськості [65].

Комісія з цінних паперів та бірж США проявляє інтерес до введення нової вимоги про розкриття інформації щодо викидів парникових газів та оцінки кліматичних ризиків. Компанії будуть зобов'язані кількісно оцінювати та обраховувати викиди парникових газів, підвищувати свою прозорість для громадськості, та створювати єдині стандартні вимоги для звітності про викиди парникових газів. Викиди парникових газів будуть звітуватися у еквівалентних одиницях CO₂ (CO₂^e), і компанії повинні будуть звітувати про викиди, створені безпосередньо компанією, а також тими, що викидаються усіма виробниками у ланцюгу поставок [66].

Приклади успішних КСВ-ініціатив в ІТ-секторі:

Компанія Google

Google – одна з найпотужніших технологічних компаній в світі. КСВ стратегія Google ґрунтується на меті компанії: “організувати світову інформацію та зробити її загальнодоступною та корисною”. Ця мета ілюструє бажання вирішувати проблеми суспільства та покращувати життя людей. Google ставить принцип "робити добро" в центр своїх корпоративних цінностей і активно займається корпоративною благодійністю із наголосом на етичній поведінці та екологічності.

Одним із основних напрямків компанії є прагнення до екологічної стійкості, Google демонструє свою відданість боротьбі із кліматичними змінами, зменшенню свого вуглецевого сліду, компанія розробила проекти

Google Green та Google Energy, які інвестували понад 1 мільярд доларів у проекти відновлюваної енергії. Ця стратегія завдяки енергоефективності допомагає знижувати операційні витрати та будувати сильний імідж компанії. КСВ заходи Google відповідають зростаючому попиту клієнтів на екологічно чисті послуги. Компанія також заявляє, що її дата-центри використовують лише 50 відсотків енергії порівняно з більшістю інших дата-центрів. Google бере участь у ряді програм зі зменшення відходів та допомоги в переході до економіки з низьким вмістом вуглецю [67].

У своєму підрозділі google.org, компанія розробляє соціально корисні технології, такі як Google Person Finder, що допомагає відновлювати зв'язки між людьми після великих катастроф. Також Google.org підтримує проекти в таких сферах, як охорона здоров'я, освіта та економічні можливості [68].

Google заслуговує довіри не тільки завдяки своїм екологічно та соціально орієнтованим ініціативам, але й завдяки своєму відкритому до громадськості генеральному директору Сундару Пічаю. Він відомий своєю позицією проти соціальних проблем, зокрема коментарів президента Дональда Трампа проти мусульман та впливу штучного інтелекту в суспільстві в контексті дезінформації та фейкових новин [69].

Google також фінансує ініціативи, що сприяють інклюзії як у самій компанії, так і в суспільстві в таких сферах, як:

- Расова рівність
- Інклюзія осіб з інвалідністю
- Гендерна рівність
- Інклюзія LGBTQ+
- Інклюзія ветеранів

Компанія також розробляє інструменти для підтримки бізнесів, які належать представникам меншин, та спільнот, враховуючи аспекти доступності. З 2015 року, завдяки волонтерській діяльності співробітників,

компанія виділила 40 мільйонів доларів і 50 000 годин професійної допомоги на підтримку расової справедливості, а також 100 мільйонів доларів і 50 000 годин професійної допомоги на заходи з полегшення наслідків COVID-19 [70].

Компанія Atlassian

Компанія Atlassian, що базується в Австралії, та працює в ІТ-секторі, цитує Ганді в одному зі своїх бізнес-принципів: "Будь зміною, яку ти хочеш бачити". Компанія зосереджує свою соціальну відповідальність в таких напрямках: планета, люди, клієнти та суспільство. Atlassians запустили посібник Don't #@!% the Planet про те, як вони борються із зміною клімату. Також вони провели глобальний аудит рівності в оплаті праці, не виявивши жодних помітних розбіжностей у заробітній платі на основі статі чи расово/етнічної приналежності. Хоча компанія відкрито заохочує кожного в організації до створення позитивних змін, вона також відраховує 1 відсоток свого річного прибутку, корпоративного капіталу та часу співробітників на соціальні причини, у 2023 році співробітники присвятили більше 60000 годин на волонтерство [71].

Компанія Microsoft

Microsoft постійно входить до списку компаній з найкращими програмами КСВ за останні кілька років. У 2018 році вони зайняли перше місце в рейтингу 100 найкращих корпоративних ініціатив журналу Corporate Responsibility Magazine, за рейтингом "Соціальний рейтинг" та "Навколишнє середовище". Також вони отримали 2 місце в рейтингу 10 найкращих технологічних компаній Just Capital. Корпоративна соціальна відповідальність Microsoft базується на місії компанії щодо відповідального громадянства, яка полягає в "задоволенні потреб громад по всьому світу та виконанні наших обов'язків перед громадськістю" [72]. Окрім того, благодійна діяльність Фонду Біла та Мелінди Гейтс, також асоціюється з Microsoft [73].

Соціальні ініціативи Microsoft - ініціатива YouthSpark - спрямована на надання можливостей понад 300 мільйонам людей у всьому світі для отримання

освіти, працевлаштування та підприємницької діяльності та ініціатива Microsoft 4Afrika - надає можливості для розширення перспектив африканської молоді, підприємців, громадських лідерів.

Вони є піонерами у сфері волонтерства співробітників із зобов'язанням підтримувати інклюзивне економічне зростання та захищати основні права людей. У 2016 року Microsoft доєдналися до Глобального договору ООН та зобов'язалися поважати права людей. Корпорація Microsoft надає оплачувану відпустку, має програми по страхуванню здоров'я, оплачувану лікарняну відпустку та оплачувану відпустку для молодих батьків. У 2018 році Microsoft витратили понад \$3 млрд на підтримку бізнесу, представників сексуальних меншинств, інвалідів та ветеранів. У 2022 році співробітники Microsoft пожертвували \$255 мільйонів 32 000 некомерційним організаціям, а більш ніж 29 000 співробітників Microsoft були добровільно заадіяні понад 720 000 годин у волонтерських програмах [72].

Екологічні ініціативи Microsoft:

- В центрах обробки даних компанія використовує технології повітряного охолодження, які покращують ефективність споживання енергії на 20-30%;
- Майже половина (44%) усієї електроенергії, яка споживається центрами обробки даних Microsoft це енергії води, сонця та вітру;
- Усі нові центри обробки даних Microsoft мають середній показник ефективності використання електроенергії 1,125, що на третину менше за середній показник для центрів обробки даних у галузі (1,7) [78];
- Команда Microsoft Real Estate по всьому світу впроваджують програми мінімізації відходів, включно з повторним використанням канцелярських виробів, переробку їх та компостування [76].

Компанія активно працює в напрямку сталого розвитку, виділила \$1 мільярд на прискорення інновацій у сфері клімату і прагне стати вуглецево негативною до 2030 року.

ІТ-сектор очолює економічний розвиток Індії вже майже два десятиліття. ІТ-галузь швидко розвивається в індійському бізнес-середовищі, але її також критикують за вплив на навколишнє середовище і життя громадян. З середини 1990-х років, коли уряд Індії послабив державне регулювання та відкрив економіку для глобалізації, ІТ-галузь стала ключовим сегментом індійської економіки, забезпечуючи значний економічний ріст. Компанії, такі як TCS, Wipro, HCL, Infosys, відомі світові лідери в ІТ-секторі [80].

Wipro - це приватна компанія з публічними акціями, що зосереджує свої КСВ-ініціативи на освітньому питанні, вважаючи це критично важливим для розвитку суспільства. Вони допомагають людям отримувати доступ до освітніх можливостей. Окрім освіти вони визначають такі основні проблеми: безробіття, відсутність достатньої гігієни та виховання сиріт незалежно від касты, віросповідання, релігії, статі, раси тощо, та забезпечення їх харчуванням, одягом, притулком, та освітою. Зусилля Wipro сприяли тому, що компанію визнали одним з провідних індійських корпоративних чемпіонів у сфері КСВ та сталого розвитку, і в 2003 році вона отримала нагороду за корпоративну соціальну відповідальність від ACCI-SEDF [81].

З розглянутих кейсів можна зробити висновок, що міжнародні ІТ-компанії зосереджують свою діяльність на прагненні до екологічної стійкості, прозорих управлінських практиках, соціальних програмах (освітні програми, програми з працевлаштування та допомоги підприємництву) та захисту прав людей.

Український досвід КСВ ініцітив в ІТ-секторі:

Компанія EPAM

Головна мета EPAM - робити світ навколо кращим. Основними напрямками корпоративної соціальної відповідальності компанії є освіта, та

підтримка ініціатив місцевих спільнот. Таланти, що працюють в ЕРАМ готові ділитися своїм часом, досвідом та знаннями з спільнотами, на місцях де вони живуть та працюють [61].

ЕРАМ вірять, що інвестиції в освіту молодого покоління - це внесок у майбутнє країни, тому кампанія розвиває декілька освітніх програм для дітей шкільного віку в цьому напрямку (ЕРАМ eKids, Pre-Junior) [82]. Також існує університетська програма, яка дає можливість студентам коледжів та університетів здобути знання від провідних фахівців у різних галузях ІТ-індустрії, необхідні для участі в глобальному ІТ-секторі після закінчення навчання . Також компанія ЕРАМ Україна щороку входить до рейтингу компаній з відповідальним бізнесом та має велику кількість нагород:

- Нагорода від “Green Business Ukraine”;
- Нагорода за найкращий проєкт з корпоративної соціальної відповідальності від журналу “The Power of Money”;
- Фіналіст конкурсу “Партнерство заради сталого розвитку” від Global Compact of United Nations;
- Нагорода WSIS Process за Carbon Footprint Project від ЕРАМ.

Компанія Beetroot

Це шведсько-українська ІТ-компанія з понад 500 спеціалістів. За рейтингом DOU, Beetroot входять до десятки кращих ІТ-компаній України. Компанія розвиває ІТ у малих та середніх містах, займається популяризацією теми ментального здоров'я на роботі, підтримує екологічні та соціальні ініціативи у восьми містах України та Швеції.

Напрямки КСВ компанії:

- Beetroot Academy надає можливість розпочати роботу в ІТ жителям малих та середніх міст, гарантування стипендій представникам вразливих соціальних груп;
- Сприяння позитивного впливу на розвиток місцевих громад без потреби в еміграції заради пошуків кращого життя;

- Постійне просування жінок у технологічній галузі за допомогою великої кількості ініціатив з підвищення гендерної обізнаності;
- Забезпечення різноманітності та інклюзії, активне просування цих принципів у суспільстві [84].

Асоціація “IT Ukraine”

Це найбільше національне об'єднання IT-компаній. Вони об'єднують інтереси бізнесу, держави та міжнародних партнерів задля розвитку IT-індустрії в Україні. Разом з компаніями-учасницями та партнерами вони відстоюють інтереси галузі та промотують бренд України як провідної технологічної нації.

Основним напрямком КСВ компанії є IT-освіти різних рівнів в Україні. Вони працюють над залученням ключових сторін, котрі зацікавлені у розвитку IT-освіти: IT-компанії, ВНЗ, держава. Проводять онлайн-курсів для дітей, батьків, вчителів, профорієнтаційні курси з трансформаційної освіти в Україні. Асоціація створила освітню Slack-платформу ITU&МОН, що дозволяє IT-компаніям бути в курсі освітніх проєктів Міністерства та мати змогу долучитися до них [28].

З огляду на КСВ-діяльність українських IT-компаній, можна зробити висновок, що вітчизняні компанії обирають такі напрямки: освітні програми, програми з підтримки ініціатив місцевих спільнот та корпоративне управління, боротьба з гендерною нерівністю та психологічна підтримка.

Аналіз глобальних трендів в сфері корпоративної соціальної відповідальності дає важливе розуміння для багатьох українських технологічних компаній. Світовий досвід демонструє, що регулярні інвестиції в КСВ сприяють стабільності та прибутковості компанії, а також підвищують репутацію бізнесу на довгостроковій основі. В українській IT-індустрії, соціальна відповідальність стала невід'ємною частиною стратегічного розвитку компанії. Це включає проєкти, що покращують екологічні стандарти та

підтримують місцеві спільноти, а також проекти, що забезпечують прозорість бізнес-організацій.

Порівнюючи КСВ-діяльність зарубіжних та українських ІТ-компаній, слід зазначити, що заходи зарубіжних компаній більшою мірою спрямовані на проблеми, такі як корпоративне управління, охорона навколишнього середовища (зменшення карбонового сліду, використання відновлювальної енергії), соціальні політики, спрямовані на допомогу економіки країн, що розвиваються та створення інклюзивного суспільства (дотримання расової, статевої, гендерної) рівності. Українські ІТ-компанії здебільшого акцентують свою увагу на запити внутрішнього середовища: поліпшення умов праці, забезпечення різноманітності та інклюзії. Особливий акцент українські компанії роблять на створенні освітніх проектах різних рівнів, та сприяння розвитку місцевих програм. Після повномасштабного вторгнення, вітчизняні компанії почали демонструвати абсолютно нові, адаптовані під місцеві реалії формати КСВ.

2.2 Використання потенціалу корпоративної соціальної відповідальності в процесі формування репутації ІТ компаній

Репутація є колективною оцінкою підприємства з боку зацікавлених сторін. Цей процес дозволяє формувати судження та є ключовим для розуміння того, як формується репутація та як на неї можливо впливати. Корпоративна репутація формується на основі думок стейкхолдерів, щодо діяльності компанії, включаючи фінансові результати, маркетингові комунікації, культуру на робочому місці, взаємодію з клієнтами, соціальну ідентичність, конкурентну перевагу, а також вартість та якість продукції. Корпоративна репутація сприяє лояльності та зростанню довіри до компанії з боку різних груп стейкхолдерів. У ІТ сфері компанії усвідомлюють важливе значення довіри стейкхолдерів, таких як співробітники, акціонери, постачальники, клієнти та широке суспільство в цілому. В епоху репутаційної економіки, яка встановлює нові

правила, для багатьох стейкхолдерів стає важливішим відповідність цінностей компанії, аніж її виробів [52].

За останні роки усвідомлення ролі корпоративної соціальної відповідальності в бізнес-репутації зросло в усьому світі. Світові тренди вказують на тісний зв'язок соціальної відповідальності та репутації компанії. У західних країнах турбота про корпоративну репутацію визнана одним з ключових завдань для топ-менеджменту компанії [63, 27]. В той час, як український бізнес тільки починає приділити центральне місце управлінню репутацією, що обумовлено посиленням глобалізаційних процесів. ІТ-компанії мають розвивати та підтримувати репутацію на високому рівні та відповідально ставитись до своїх зобов'язань перед стейкхолдерами [75, 16].

Світовий досвід показує, що дедалі частіше при ухваленні рішень про інвестування в компанію, інвестори оцінюють не тільки її фінансові показники. Інвестори звертають увагу на приховану вартість бізнесу, тобто нематеріальні активи, такі як наявність та ефективність стратегії корпоративної соціальної відповідальності та їх вплив на репутаційний капітал компанії.

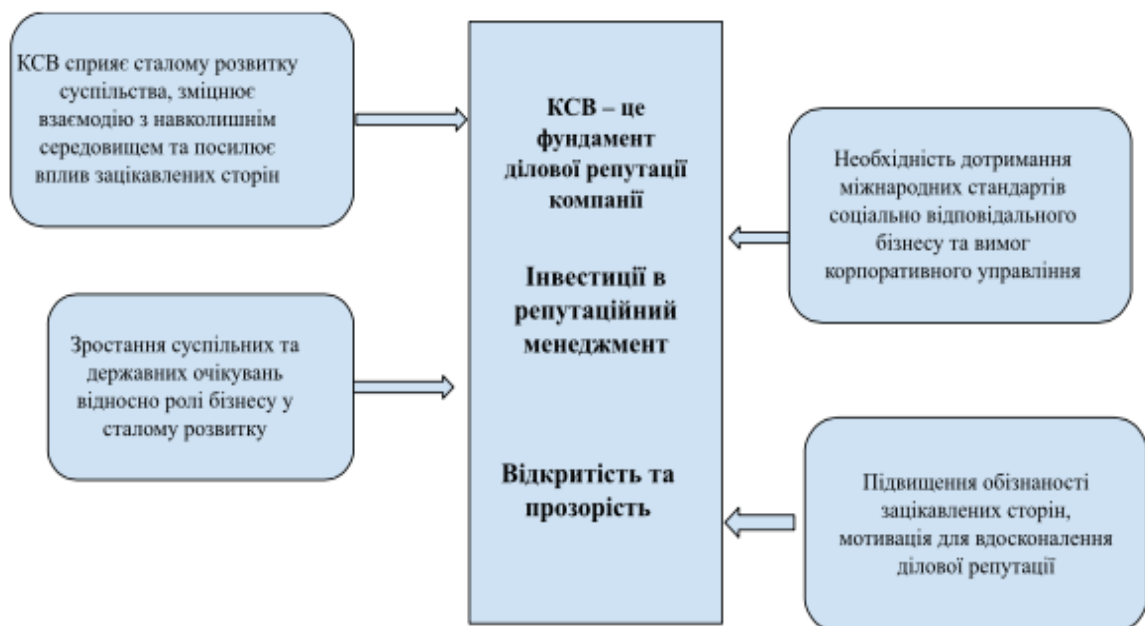


Рис.2.2. 1. Корпоративна соціальна відповідальність як ключовий фактор у формуванні ділової репутації [93]

За даними дослідження Global Rep Trak 2018 року, найбільший вплив на корпоративну репутацію мають такі фактори, як якість продуктів і послуг (20,5%), управління (15%) та корпоративна культура (14,4%) [85]. У 2019, дослідження Global Rep Trak 2019 року показали, що найважливішими чинниками бізнес-репутації є управління (15,5%) та корпоративна культура (14,2%). Також було зафіксовано зростання внеску умов праці до 11,2%. В сумі, основні аспекти корпоративної соціальної відповідальності формують 40,5% репутації компанії. Дослідження також демонструє, що якість товарів та послуг залишається найважливішим фактором (21,1%), за ним управління (15,1%) та корпоративне громадянство (14,2%). У 2020 році індекс важливості соціальної відповідальності становив вже 40,7%. Тобто відбувається стабільне зростання впливу КСВ на корпоративну репутацію [79].

Вплив КСВ на репутацію в ІТ-сфері виріс втричі з 2019 року. Згідно з опитуванням, проведеним кадровим порталом GRC.UA, у 2020-2021 роках найважливішими факторами при виборі компанії-роботодавця: стабільність компанії на ринку (69%), фінансову стабільність (60%), корпоративну культуру (38%), соціально-відповідальну поведінку (29%). В опитуванні взяло участь 6000 кандидатів з ІТ-сфери, та ці критерії переважали в усіх вікових категоріях та регіонах [35]. “Head Hunter Україна” проводили аналогічне опитування в 2019 році та лише 11% респондентів вказали на соціальну відповідальність роботодавців як важливий фактор [77].

Згідно з дослідженням CR Rep Trak, збільшення індексу корпоративної соціальної відповідальності на 5 пунктів призводить до збільшення рівня довіри на 6%. Враховуючи це, можна стверджувати, що соціальну відповідальність слід розглядати як інвестицію в репутацію компанії. Багато підприємств використовують КСВ для створення позитивного ставлення до своїх брендів. КСВ покращує впізнаваність бренду серед споживачів і є як ключовим

фактором оцінки бренду. Споживачі приділяють більше уваги іміджу бренду, коли соціальна відповідальність є одним з ключових позиціонувань бренду та її результати транслюються в рекламних кампаніях, веб-сайтах та соціальних мережах [75].

У Tech Reputation Report 2022 року, підготовленого Reputation Institute, зазначається зниження показників репутації ІТ-компаній в очах стейкхолдерів на 4-5% порівняно з 2021 роком. Показники, що найбільше знизились це «Громадянська позиція» та «Робоче місце». Показник громадянської позиції вказує на скільки організація є всебічно розвинутою, екологічно свідомою та соціально відповідальною. Показник робочого місця охоплює дотримання гендерної рівності в можливостях на робочому місці, справедливу систему винагороди співробітників, безпеку та комфорт робочого місця. Для цієї індустрії, таке зниження репутації є невластивим та значним, так як зазвичай технологічна галузь з року в рік розвивається активніше, за інші галузі [74]. Зниження показників репутації ІТ-компаній могло бути спричинене кількома факторами. Через пандемію Covid-19 відбулися зміни в умовах праці (масовий перехід на віддалену роботу), що могло вплинути на показник «Робоче місце». Зниження показника «Громадянська позиція» може бути пов'язане з підвищеною увагою суспільства до екологічної та соціальної відповідальності компаній. Суспільство стає більш вимогливим до соціальної відповідальності бізнесу, що збільшує очікування стейкхолдерів і призводить до більш критичної оцінки діяльності ІТ-компаній.

Діяльність соціально відповідальних підприємств можна розділити на внутрішні та зовнішні практики. Для успішної зовнішньої КСВ необхідна внутрішня КСВ-діяльність із залученням працівників [56]. В даний час, в багатьох компаніях відсутня достатня обізнаність співробітників про КСВ-ініціативи своєї компанії. Через це працівники часто не усвідомлюють переваги, які отримує суспільство внаслідок роботи їх корпорацій. Важливим є те, що соціальна відповідальність формує довіру, що є ключовим медіатором

між сприйняттям корпоративної соціальної відповідальності співробітниками та намірами змінювати місце роботи. Так само для споживачів, довіра є посередником між соціальною відповідальністю та репутацією компанії. Підприємствам слід використовувати внутрішні канали зв'язку та інтегрувати більше діяльності з КСВ у свої бізнес-стратегії.



Рис 2.2.2. Довіра як медіатор між КСВ діяльністю та корпоративною репутацією [31]

Компанія Microsoft, як представник активно збирає зворотній зв'язок від своїх співробітників через різноманітні канали. В рамках цієї програми, майже 85% з них (117000 працівників) взяли участь в корпоративному опитуванні. Про обізнаність в КСВ діяльності компанії зазначають 88% працівників Microsoft. З них 92% відчують гордість працювати в Microsoft, а 87% рекомендували б компанію як відмінне місце для роботи [7].

Конкурентоспроможність компанії на ринку є актуальною бізнес-метою ІТ-компаній, що спонукає їх залишатися етичними та соціально відповідальними. Це створює певний тиск на компанію, так як стейкхолдери очікують мати справу з соціально-відповідальними організаціями. Можна зробити висновок, що КСВ є одною з основних рушійних сил корпоративної репутації ІТ-компаній. Для того, щоб КСВ сприяла корпоративній репутації, усі

зацікавлені сторони повинні бути обізнані про КСВ-активності компанії. Соціальна відповідальність є передумовою для створення іміджу бренду та підвищення лояльності клієнтів, так як транслює стейкхолдерам важливу інформацію про цінності компанії. Тому ефективне управління репутацією має базуватися на інтеграції КСВ в усі стратегії бізнесу.

РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ІТ КОМПАНІЙ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ

3.1 Методологія дослідження особливостей корпоративної соціальної відповідальності ІТ компаній в умовах воєнного часу

Дослідження проводилося з кінця січня 2024 року до червня 2024 року. Аналіз даних було здійснено з використанням відкритих джерел: веб-сайти компаній, публікації в ЗМІ, нефінансові звіти та офіційні сторінки у соціальних мережах. Також був використаний якісний підхід, що включає 5 структурованих експертних інтерв'ю із фахівцями зі зв'язків з громадськістю п'яти українських ІТ-компаній.

Дане дослідження проводилось у декілька етапів. На першому етапі (березень-травень 2024 року) був проведений аналіз та інтерв'ю для визначення особливостей КСВ-ініціатив та їх впливу на корпоративну репутацію українських ІТ-компаній під час війни.

На другому етапі (травень 2024 року) був здійснений аналіз отриманих даних, проведено узагальнення результатів та розроблено рекомендації щодо впровадження КСВ-ініціатив.

Для дослідження було відібрано 10 різних за кількістю співробітників компаній з рейтингу DOU «ТОП-50 найбільших ІТ-компаній України» за 2024 рік [83]. Це такі компанії, як SoftServe, GlobalLogic, Intellias, Skelar, ELEKS, Brainstack_, EPAM, Ajax Systems, Genesis, InfoPulse. Така вибірка дає можливість проаналізувати, які КСВ-активності реалізують компанії в ІТ-секторі.

Дослідження проводилось методом аналізу та синтезу. Були проаналізовані КСВ-ініціативи ІТ-компаній під час повномасштабної війни в період з 24.02.2022 по 01.06.2024. Детальне вивчення КСВ-активностей було проведене з використанням публікацій у ЗМІ та офіційних сторінок у соціальних мережах. За допомогою методу case study вдалося систематизувати

отриману інформацію про КСВ-практики ІТ-компаній під час повномасштабної війни (Додатки А-3).

Експертні інтерв'ю дають можливість отримати детальну інформацію від експертів та краще зрозуміти досліджувану тему. В даному методі передбачені інтерв'ю з експертами з метою отримання відповідей про їх досвід впровадження КСВ-практик в українських ІТ-компаніях.

Інтерв'ю містить список запитань, що об'єднані між собою тематичними блоками, дана структура дозволяє легко порівнювати дані при аналізі. Питання стосувалися досвіду учасників, щодо впровадження КСВ під час війни, її сучасних трендів та впливу на корпоративну репутацію. Зібрані дані були записані та проаналізовані для виявлення закономірностей та тенденцій. На основі проаналізованої літератури був розроблений та використаний такий інструмент дослідження, як гайд для структурного інтерв'ю для фахівців з корпоративної соціальної відповідальності в сфері ІТ. Гайд містить 4 блоки відкритих запитань з теми досліджень: 1) переваги корпоративної соціальної відповідальності для бізнесу; 2) вплив повномасштабної війни на КСВ-практики; 3) КСВ як засіб формування репутації під час війни; 4) тенденції КСВ українських ІТ-компаній під час війни (Див. Додаток І).

У дослідженні було опитано 5 експертів, які є фахівцями з корпоративної соціальної відповідальності українських ІТ-компаній. Експерти були обрані за такими критеріями: 1) досвід впровадження КСВ-ініціатив у ІТ-компаніях; 2) обізнаність у темі зв'язків з громадськістю у технологічній сфері в Україні (Див. Табл. 3.1)

Таблиця 3.1.1. Характеристика досліджуваної експертної групи, N=5

№	Ім'я	Посада	Компанія	Транскрипт
1	Ростислав (прізвище приховане)	Спеціаліст зі зв'язків з громадськістю	SKELAR	Додаток І

2	Єлизавета (прізвище приховане)	External communication manager	Genesis	Додаток Й
3	Софія Даневич	Спеціалістка зі зв'язків з громадськістю	EPAM	Додаток І
4	Олена Корженко	Employer Brand Manager	Brainstack_	Додаток Л
5	Вікторія Слободюк	Менеджер корпоративної соціальної відповідальності	Infopulse	Додаток М

3.2 Український досвід успішних практик корпоративної соціальної відповідальності ІТ компаній в умовах воєнного стану

Війна Росії проти України, безперечно, впливає на всі сфери, зокрема й ІТ, що незмінно вже багато років займає собою одну з ключових часток загального експорту послуг. Однак, не зважаючи на виклики, та завдяки детермінації компаній й ІТ-спеціалістів, ця сфера розвивається, залучає нові інвестиції, залучає нові таланти та впроваджує важливі соціально-відповідальні ініціативи.

Проведений аналіз вказує, що усі 10 компаній імплементують КСВ в своїй діяльності. Загалом, впровадження КСВ-практик є поширеним серед ІТ-сектору. Експертна організація «Центр Розвиток КСВ» створила Каталог внеску бізнесу в перемогу України. В цьому каталозі проаналізовані соціальні практики 314 українських компаній, найбільше кількість з яких (87), це компанії - ІТ-галузі [15].

Дослідження нефінансових звітів та додаткових матеріалів з офіційних сайтів компаній та в мережі Інтернет, були встановлені головні сфери корпоративної діяльності для кожної ІТ-компанії за стандартом ISO 26000 (Див. Табл. 3.1).

Таблиця 3. 2. 1 Головні сфери корпоративної соціальної відповідальності проаналізованих ІТ-компаній

Назва компанії	Сфери КСВ, на яких сконцентровані зусилля:
EPAM	<ul style="list-style-type: none"> - Чесні операційні практики - Розвиток та партнерство з місцевими громадами - Захист навколишнього середовища
Ajax Systems	<ul style="list-style-type: none"> - Трудові відносини - Корпоративне управління
Soft Serve	<ul style="list-style-type: none"> - Права людини - Чесні операційні практики - Розвиток та партнерство з місцевими громадами - Захист навколишнього середовища
GlobalLogic	<ul style="list-style-type: none"> - Трудові відносини - Чесні операційні практики - Розвиток та партнерство з місцевими громадами
Intellias	<ul style="list-style-type: none"> - Права людей - Трудові відносини - Залучення та розвиток громад - Чесні операційні практики
Genesis	<ul style="list-style-type: none"> - Залучення та розвиток громад - Трудові відносини - Корпоративне управління
InfoPulse	<ul style="list-style-type: none"> - Захист навколишнього середовища - Розвиток та партнерство з місцевими громадами

	- Права людей
SKELAR	- Трудові відносини - Корпоративне управління - Права людей
Brainstack_	- Залучення та розвиток громад - Права людей - Чесні операційні практики
ELEKS	- Права людей - Трудові відносини

КСВ-ініціативи направлені на внутрішніх стейкхолдерів

З першого дня повномасштабного вторгнення, більшість українських ІТ-компаній досить швидко відреагували на кризу та майже одразу почали адаптувати свою діяльність до реалій війни. Більшість компаній були готові до можливого вторгнення та мали розроблені плани подолання кризи. Так, наприклад, компанія Intellias, ще восени 2021 року створила Emergency Response Team, що складалась з CEO, директорів та менеджерів компанії, разом вони розробили план, що передбачав сценарій розвитку подій у випадку військової агресії проти України.

Згідно з проведеним дослідженням, найчастішими практиками, які ІТ-компанії спрямовують на підтримку внутрішніх стейкхолдерів під час війни, є (Див. Рис. 3.2.1):

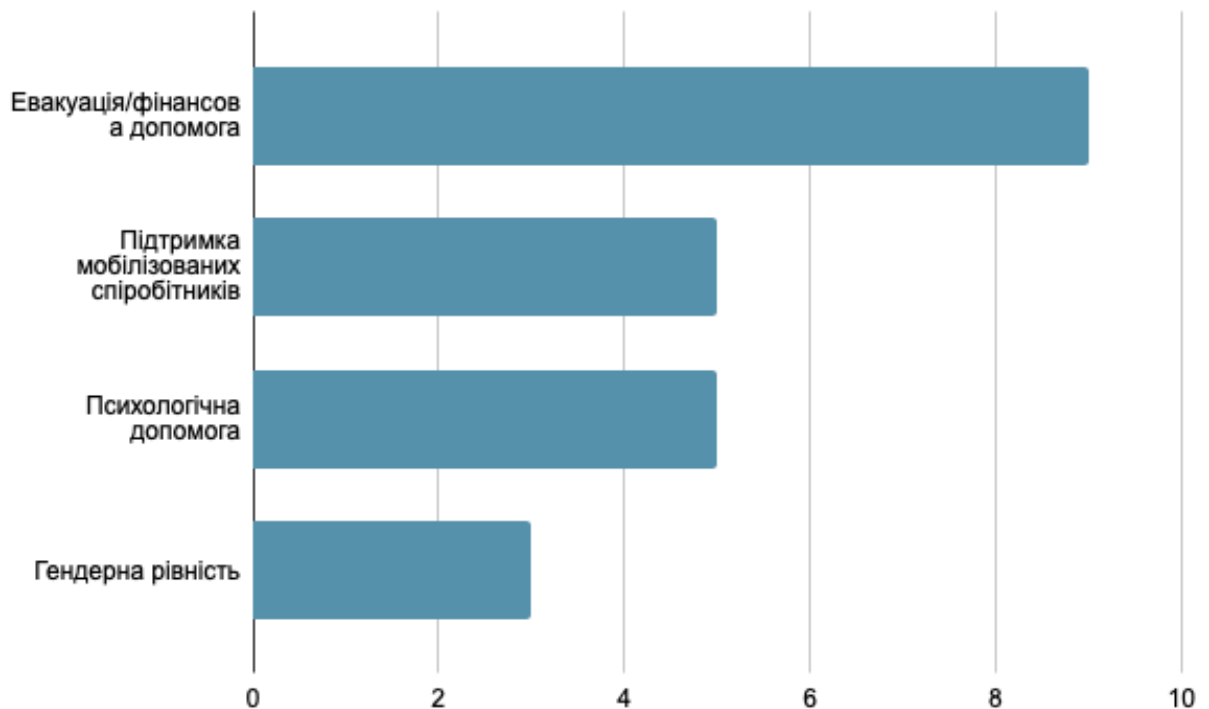


Рис. 3.2.1 КСВ-ініціативи, направлені на внутрішню громадськість

У кількісному розподілі бачимо, що домінує забезпечення найважливіших потреб співробітників - це безпека, надання фінансової допомоги та облаштування шелтерів (впроваджують 9 з 10 компаній). Наступними поширеними практиками є підтримка мобілізованих співробітників (5 з 10 компаній) та психологічна допомога працівникам (5 з 10 компаній). Менш поширеними є програми з забезпечення гендерної рівності в компанії (впроваджують 3 з 10 компаній).

Не зважаючи на складну ситуацію, найпершим пріоритетом своєї операційної діяльності, досліджувані ІТ-компанії визначили безпеку внутрішньої громадськості. Це включає в себе налаштування процесу релокейту в безпечні місця та надання фінансової допомоги співробітникам та їх сім'ям.

В процесі аналізу авторкою було визначено, що в перші дні війни, 9 з 10 компаній надали допомогу своїм внутрішнім стейкхолдерам. 8 з 10 компаній

організували переміщення співробітників та їх сімей з зон бойових дій в безпечні місця, 5 з 10 компаній надавали фінансову допомогу (Див. табл. 3.2). Наприклад, компанія ЕРАМ облаштували шелтери для співробітників та їх родин на базі своїх офісів у Львові, Івано-Франківську, Вінниці.

«Від початку тривожних новин та інформації про зростання військового напруження на кордонах України, в Inforpulse було створено команду швидкого реагування, до якої було залучено все керівництво компанії. Усі наші дії та плани були спрямовані на убезпечення спеціалістів. Зокрема, – щоб своєчасно надати їм допомогу в релокації. Ми вже мали подібний досвід у 2014 році, коли організовували переміщення спеціалістів з колишнього луганського офісу Inforpulse. Ми в компанії чітко розуміли, що “релокація” не може бути виконана за лічені години, а займе щонайменше кілька днів. Inforpulse заздалегідь планував дії по можливій релокації і евакуації спеціалістів. Ми завчасно забронювали готелі у Вінниці та Львові, а також апартаменти у Польщі. Наші офіси були обладнані спальними місцями, їжею та кормом для тварин, щоб прийняти тих, хто був в дорозі.»
(Вікторія Слободюк, Inforpulse)

Табл. 3.2.2 Діяльність ІТ-компаній, направлена на внутрішніх стейкхолдерів в перші доби війни

Назва компанії	Що саме було зроблено
ЕРАМ	<ul style="list-style-type: none"> • Виплата фінансової допомоги усім співробітникам компанії, додаткова допомога у разі виїзду за кордон; • Евакуація спеціалістів та облаштування шелтерів для співробітників та їх сімей у Вінниці, Львові та Івано-Франківську;

SoftServe	<ul style="list-style-type: none"> • Компанія надала фінансову підтримку для релокації понад половини співробітників в безпечні регіони та за кордон.
GlobalLogic	<ul style="list-style-type: none"> • Було проведено релокейт людей та технічного обладнання до західних регіонів. • Після переміщення співробітників, компанія відкрила тимчасові офіси у Івано-Франківську, Трускавці, Вінниці, Луцьку, Рівному та інших містах.
Intellias	<ul style="list-style-type: none"> • За перші п'ять днів війни компанія евакуювала більшість співробітників до Львова та Івано-Франківська та компенсувала вартість проживання.
Genesis	<ul style="list-style-type: none"> • Компанія допомогла з евакуацією понад 2000 людей до західних областей України чи за кордон.
InfoPulse	<ul style="list-style-type: none"> • Був заздалегідь організований транспорт для евакуації спеціалістів з їх родинами. • Були зроблені домовленості про оренду житла у Львові, Вінниці, Варшаві та Лодзі. • Кожний співробітник отримав фінансову допомогу від компанії.
SKELAR	<ul style="list-style-type: none"> • Організація житла в безпечних місцях. • Адресна допомога співробітникам та їх близьким родинам.
Brainstack_	<ul style="list-style-type: none"> • Були організовані місця для евакуації співробітників у Трускавці та Івано-Франківську. • HR-команда проводила зустрічі з психологічної підтримки.

ELEKS	<ul style="list-style-type: none"> • В львівському офісі був створений шелтер для колег з інших міст та їх сімей.
-------	--

Багато співробітників ІТ-компаній виявили бажання вступити до лав ТрО та ЗСУ. Від початку повномасштабного вторгнення компанії підтримують своїх захисників, зберігають їх робочі місця, виплачують зарплати. Підтримка своїх співробітників – це важливий репутаційний вклад, свідчення турботи та громадянської позиції ІТ-компанії. В процесі аналізу, авторкою визначено, що 9 з 10 компаній надають фінансову та технічно-матеріальну допомогу своїм співробітникам (Див. Табл. 3.3). 5 з 10 компаній надають безкоштовну психологічну підтримку мобілізованим співробітникам та їх сім'ям. Так, наприклад, в компанії Infopulse створена група Mobilization, де разом з компанією LCF, юридичним партнером, консультують мобілізованих спеціалістів.

У липні 2022 року був підписаний закон про «Про внесення змін до деяких законів України щодо оптимізації трудових відносин», що передбачає звільнення від обов'язку компаній зберігати середній заробіток за мобілізованими працівниками [86]. Не зважаючи на це, 4 з 10 компаній виплачують щомісячні винагороди своїм мобілізованим співробітникам та зберігають за ними їх робочі місця. У компанії SoftServe понад 300 мобілізованих співробітників отримують щомісячні виплати.

Після перемоги буде велика кількість працівників, що повертатимуться на свої робочі місця після служби в ЗСУ, і надзвичайно важливим є те, що компанії завчасно готуються до їхнього повернення та розробляють програми по онбордингу ветеранів. Процес адаптації співробітників є важливим, так як впливає на ефективність праці та швидкість включення в звичні робочі процеси. 6 з 10 досліджуваних компаній вже мають готові програми по реінтеграції ветеранів. Наприклад, GlobalLogic запустили комплексну річну програму, що

включає професійну та психологічну підтримку, фізичну реабілітацію та можливість підвищення кваліфікації ветеранів.

Табл. 3.2.3 Як ІТ-компанії підтримують мобілізованих співробітників

Назва компанії	Надання психологічної підтримки	Фінансова та технічно-матеріальна допомога	Компанія по реінтеграції ветеранів	Збереження робочих місць та заробітної плати
EPAM	+	+	-	-
SoftServe	-	+	+	+
GlobalLogic	+	+	+	-
Intellias	+	+	+	-
Genesis	-	+	+	+
InfoPulse	+	+	-	-
SKELAR	-	+	-	-
Brainstack_	+	+	+	+
ELEKS	-	+	-	+

«В минулому році фокусним стрімом в комунікаціях стала робота з ветеранами. Ми витратили десятки годин, досліджуючи правила та вірні підходи до цієї теми. Сьогодні чітко знаємо, що першочергово має бути відсутня інвалідизація ветеранів. Ми маємо будувати щирі та відверті повідомлення, наповнені повагою та вдячністю до захисників.»

(Софія EPAM)

Ще одна з важливих тем внутрішньої громадськості ІТ-компаній - це гендерний дисбаланс. Згідно з аналітикою DOU за 2022 рік, відсоток жінок в

українських ІТ-компаніях на рівні 20-25%, при цьому найчастіше жінки займають нетехнічні посади і заробляють значно менше, ніж чоловіки [14].

Багато компаній спрямовують свої КСВ-практики на уникнення гендерної нерівності. Наприклад в компанія SoftServe вже багато років поспіль, одним з ключових напрямків є усунення гендерного дисбалансу, та найм жінок на технічні й лідерські позиції.

Компанія Intellias має програму по гендерній рівності та лідерстві для жінок в ІТ. Також в їх офісах функціонують дитячі кімнати, де співробітники можуть залишати дітей під наглядом нянь. Коли працівниця йде в декрет, за нею закріплюється робоче місце та технічна інфраструктура.

КСВ-ініціативи направлені на зовнішніх стейкхолдерів

На основі проведеного аналізу авторкою було визначено ряд спільних напрямків КСВ-діяльності ІТ-компаній, направлених на зовнішню громадськість (Див. рис. 3.2.2).

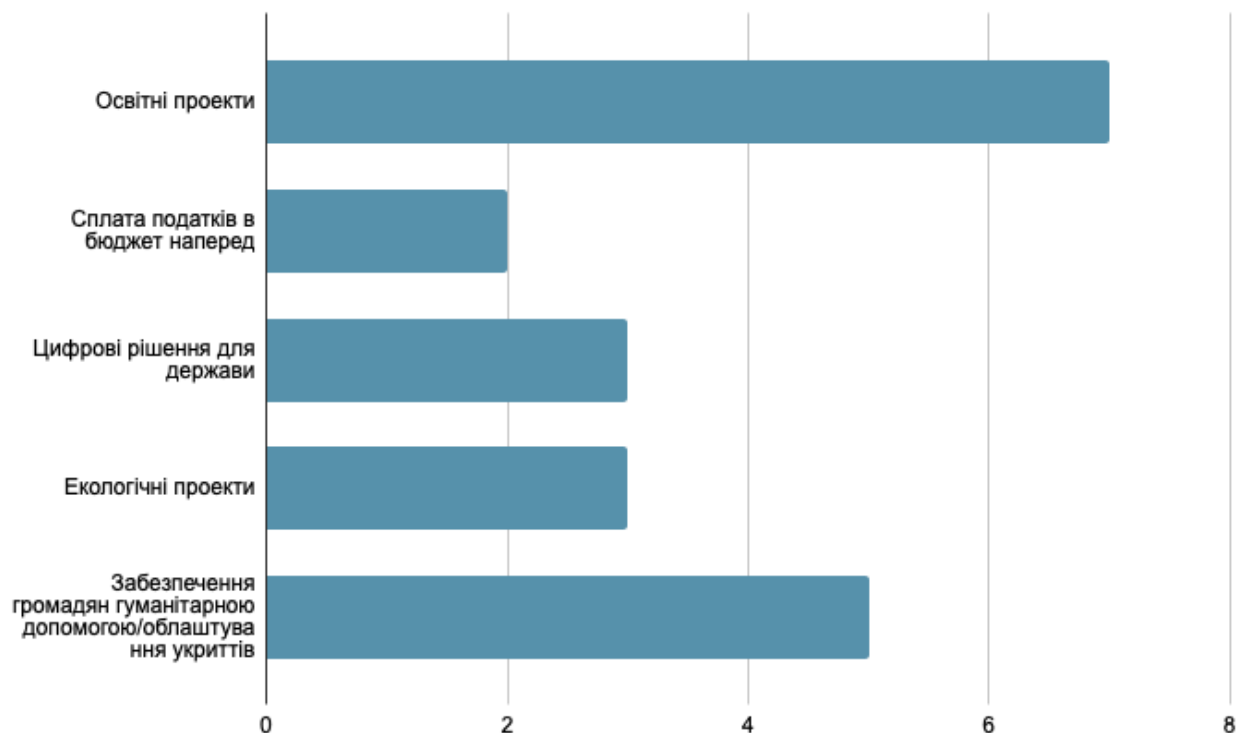


Рис. 3.2.2 КСВ-ініціативи, направлені на зовнішню громадськість

Найбільша кількість досліджуваних компаній (7 з 10) під час війни впроваджують різноманітні освітні проекти. На другому місці за поширенням, є гуманітарна/технічна допомога, облаштування укриттів для цивільного населення (5 з 10 компаній). Менш розповсюдженими є екологічні проекти та цифрові рішення для держави (впроваджують 3 з 10 компаній) та сплата податків до місцевого бюджету авансом (2 з 10 компаній)

Найпоширенішою КСВ-практикою серед ІТ-компаній є впровадження освітніх проектів, компанії хочуть створювати проекти, що будуть мати довгостроковий вплив. Підготовка майбутніх кадрів як для компанії, так і для індустрії в цілому – це те, що є ціллю багатьох ІТ-компаній зараз.

«До повномасштабного вторгнення компанія впроваджувала багато ініціатив, більшість з них досі розвиваються та трансформуються. Одна з них - ініціатива E-kids. ЕРАМ надихнулася програмою глобального розвитку до 2030 року Генеральної Асамблеї ООН. Одна з цілей цієї програми ООН — гарантувати інклюзивну освіту для всіх. Компанія підтримала цю мету саме ініціативою E-kids — освітньою програмою для дітей. Її місія — зробити ІТ-освіту доступною для дітей і сформувати молоде покоління програмістів.»
(Софія Даневич, ЕРАМ)

Приклади освітніх проектів ІТ-компаній під час війни:

- ЕРАМ – компанія створює безпечні навчальні середовища у Харкові, спільно з Kharhiv IT Cluster; освітній проєкт «IT Fundamentals for Ukrainian Switchers», що надає можливість усім бажаючим опанувати базові знання комп'ютерної інженерії.
- SoftServe – освітній проєкт «ПоколінняТех» для дітей військових та дітей, що покинули свій дім через війну; компанія співпрацює з ЗВО

Рівненщини та Львівщини; компанія запустила безкоштовні ІТ-курси для ветеранів.

- GlobalLogic - співпрацюють з низкою українських ЗВО та допомагають навчати майбутніх спеціалістів відповідно до вимог індустрії.
- Intelias – компанія відкрила інноваційний науково-практичний простір IntelliMapLab, також вони запустили навчальну програму IntelliDrive для студентів УКУ.
- Genesis - у партнерстві з факультетом інформатики НАУКМА відкрили набір на освітню програму Genesis & КМА Software Engineering School.
- ELEKS – в партнерстві з УКУ створили безкоштовний онлайн-курс для ветеранів та ветеранок.
- Brainstack_ - спеціалісти компанії стали менторами для ЛНУ та «Львівської Політехніки».

Більшість компаній реалізують свої КСВ-програми для забезпечення місцевих громад гуманітарною підтримкою. Нижче наведені деякі приклади реалізованих програм:

Табл. 3.2.4 Гуманітарні проекти українських ІТ-компаній під час війни

Назва компанії	Реалізовані програми з гуманітарної допомоги
EPAM	Разом з Kharkiv IT Cluster відновлюють зруйновані школи в прикордонних та прифронтових зонах. Зібрали понад 300 млн грн на гуманітарну допомогу.
Ajax Systems	Компанія обладнала три міські укриття автоматичними системами та надали обладнання для захисту житла прифронтових регіонів від пожеж та

	вторгнень (в рамках благодійного проекту Фундації Олени Зеленської).
InfoPulse	Разом з благодійним фондом BGV компанія оновила планшети та ноутбуки для дитячих закладів в Харківській та Житомирській областях. Компанія допомагає з відбудовою пошкодженої інфраструктури для цивільного населення.
Brainstack_	Компанія реалізує кампанії з гуманітарної допомоги селам Херсонщини, що тривалий час перебували під окупацією.
SoftServe	Компанія передала понад 1000 тон гуманітарної допомоги.

«На тлі повномасштабного вторгнення КСВ-ініціативи в Україні децю трансформувалися. Основні наші зусилля націлені на підтримці країни. Зараз українські ІТ-компанії надають фінансову допомогу ЗСУ та волонтерським організаціям, які займаються забезпеченням армії. Окрім цього ІТ-компанії беруть участь у проектах по відновленню пошкодженої інфраструктури, забезпечуючи зв'язок та доступ до інтернету. Ще ми намагаємось підтримувати гуманітарні ініціативи, наприклад, разом із волонтерами фонду «Бо-Можемо», посприяли будівництву вже другого будинку для сімей з Чернігівщини, які втратили житло внаслідок війни.

(Вікторія Слободюк, InfoPulse)

В умовах війни, одною з опор української економіки є ІТ-сектор, адже ІТ-компанії досить швидко адаптувалися до роботи в нових умовах особливо не втративши ефективність своїх працівників. Є ІТ-компанії, що вирішили підтримати економіку та сплатити податки авансом, наперед, наприклад ЕРАМ – це найбільша ІТ-компанія України, перерахувала авансом до

державного бюджету 50 млн грн, так само компанія SoftServe, сплатили 24 млн грн податків наперед, щоб допомогти бюджету під час війни.

Одним із засобів, як бізнес може допомогти країні, це використання власної експертності. У випадку з ІТ-сектором, це може бути допомога з створенням спеціальних застосунків, наприклад Ajax Systems допомогли з створенням застосунку «Повітряна тривога». ІТ-спеціалісти компанії Inforpulse надають фахову допомогу МО України в розвитку інформаційно-комунікаційних систем. Під час евакуації у Трускавці, Brainstack_ у співпраці з міською адміністрацією допомоги запустили новий сайт міста, портал міста та чат-бот.

Однозначно підходи до КСВ з початком війни дещо змінилися, однак важливо продовжувати та розвивати ініціативи, що були розпочаті ще в мирний час. Одними з таких ініціатив є екологічні, що наразі, нажаль, не є дуже розповсюдженою практикою серед українських ІТ-компаній. Наприклад, компанія SoftServe спільно з WWF-Україна у 2024 році висадили понад 3 тисячі саджанців та відновили гектар лісу на південному сході Львова. Компанія Inforpulse доєдналась до ініціативи «Посади дерево-розмінуй Україну», метою була висадка 1 млн дерев та збір коштів на розмінування небезпечних ділянок України.

Думаю, що деякі напрямки КСВ під час війни скоротились. Наприклад, які були направлені на екологію. До початку повномасштабного вторгнення серед ІТ-компаній, було маст хевом проводити суботники чи висадку дерев в парках. Також, значно зменшилась підтримка притулків для тварин...основний фокус КСВ ініціатив змістився на допомогу військовим. Він значно посилюється і зміцнюється кожного року. На сьогодні важко уявити свідому українську ІТ-компанію, в якій не має КСВ ініціатив пов'язаних з підтримкою ЗСУ. Також, посилюється гуманітарний напрямок, підтримка деокупаційних сел та міст, які постраждали внаслідок російської агресії.

(Олена Корженко, Brainstack_)

В звичному розумінні, КСВ це зазвичай довгострокова стратегія відповідальності бізнесу за наслідки своєї діяльності, що вбудована в бізнес-процеси. Натомість благодійність, це короткострокова взаємодія, певне пожертвування. Однак під час війни, кордони між благодійністю та КСВ стираються, адже благодійність стала частиною КСВ на регулярній основі. Згідно з дослідженням IT Research Resilience, загальна сума пожертв представників IT-компаній щомісяця сягає близько 55 млн доларів. Проаналізовані в дослідженні компанії, також регулярно спрямовують свої зусилля на благодійність.

Всі (10 з 10) досліджуваних компаній спрямовують свої зусилля на допомогу ЗСУ (Див. Рис. 3.2.3). Компанії передають кошти, закупають спорядження, амуніцію, автомобілі та техніку. Наприклад, компанія ЕРАМ закупила понад 180 евакуаційних авто для захисників та витратила 56 млн грн на придбання захисного спорядження. Топ менеджер Intellias Роман Гапачило створив ініціативу «Бандеромобіль», в рамках якої він закупає автівки та перетворює їх на бойові для ЗСУ. Компанія Genesis у партнерстві ще з декількома компаніями підтримали «Вишкіл капітанів», це навчальний курс для військових лідерів за стандартами НАТО. Бригади в яких служать випускники вишколу, Genesis укомплектовують усіма необхідними технічними засобами, авто, такмедом.

«Війна почалася не 24 лютого 2022 року, а в 2014-му, і тоді ж у нас зародилися різноманітні волонтерські ініціативи, спрямовані на допомогу цивільним і військовим. І саме завдяки тому, що багато наших спеціалістів ще тоді так чи інакше були залучені до волонтерського руху, ми змогли досить швидко в перші місяці повномасштабного вторгнення сфокусуватися саме на військових потребах... якщо говорити саме про проекти компанії, то є 2 напрями допомоги. Перший – це фонд «Пліч-о-пліч»: наші волонтери допомагають закупити та доставити різноманітні товари військового призначення. При цьому все, що необхідно для наших мобілізованих спеціалістів

або їхніх близьких родичів, ми компенсуємо із грошей спільноти Infopulse. Другий напрям – це допомога коштами, власне, компанії. Ми змінили підхід до витрат, і якщо бачимо можливість, то спрямовуємо заощаджені кошти на потреби військових чи гуманітарні проекти, які вважаємо пріоритетними.»

(Вікторія Слободюк, Infopulse)

Відносно менше (7 з 10) компаній зосереджують свої благодійні проекти на підтримку ветеранів, наприклад компанія SKELAR, за рік повномасштабного вторгнення зібрала кошти на біонічну руку для одного захисників. Компанія Ajax Systems закупили сучасне обладнання для відкриття Центру протезування та ортезування UNBROKEN.

Найменша кількість (3 з 10) компаній надають допомогу медичним закладам та військовим медикам. Наприклад, компанія EPAM разом з благодійним фондом забезпечує медиків бронжилетами та засобами тактичної медицини.

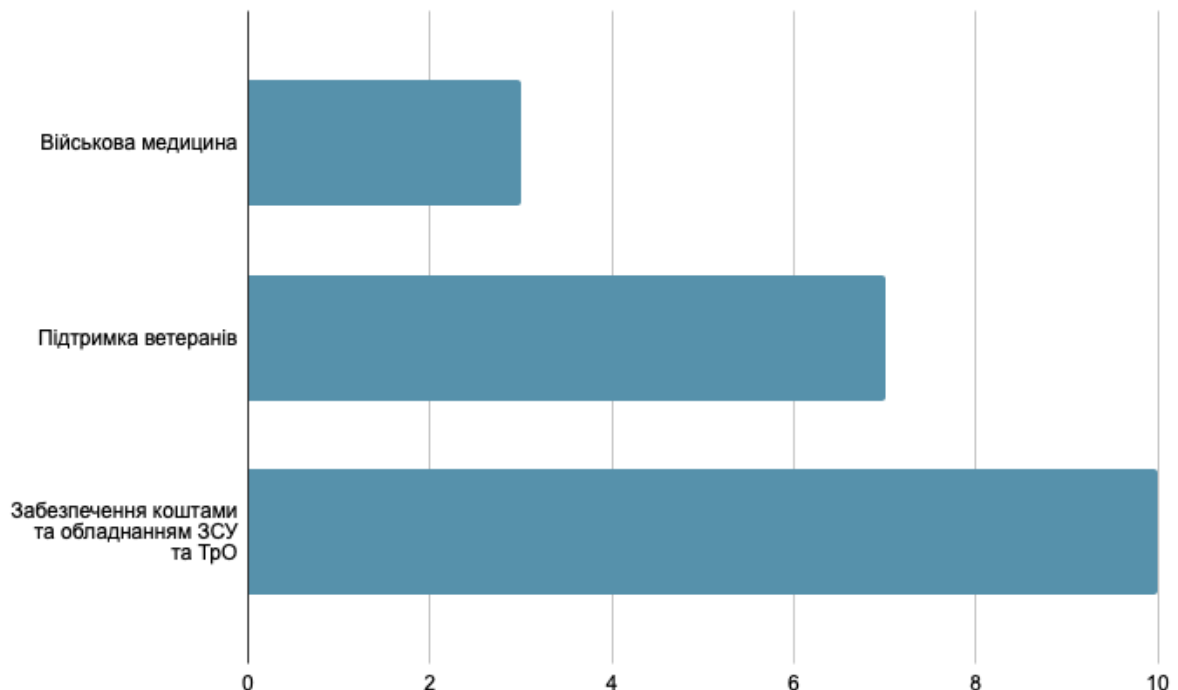


Рис. 3.2.3 Загальний огляд благодійних практик проаналізованих ІТ-компаній.

Аби зробити благодійність більш ефективною та впорядкованою, ІТ-компанії реорганізують свої благодійні ініціативи та створюють власні благодійні фонди. Декілька прикладів благодійних фондів ІТ-компаній:

- Brainstack_ - Благодійний фонд ЗСУ «1% від винагороди»;
- SKELAR – Благодійний фонд «Чумацький шлях»;
- EPAM – благодійний «Фонд Допомоги Україні» для допомоги тим, хто перебуває у несприятливих для життя ситуаціях по всій Україні;
- Infopulse – благодійний фонд «Пліч-о-пліч».

«Найважливішою зміною в КСВ під час війни, стала організація благодійного фонду компанії, що працює за схемою – спочатку донатять працівники, потім увесь банк подвоює команда.»

(Ростислав, SKELAR)

Попередньо у цій роботі ми дослідили вплив корпоративної соціальної відповідальності на розвиток корпоративної репутації. Сучасні ІТ-компанії усвідомлюють роль корпоративної соціальної відповідальності та її вплив на формування бренду роботодавця.

Люди хочуть бути частиною компанії, що дотримується етичних норм та піклуються про навколишнє середовище. За статистикою WifiTalents, 83% працівників розглядають можливість звільнення з роботи, якщо б їхня компанія не демонструвала свої КСВ-практики [13]. Це свідчить про те, що в суспільстві зростає усвідомлення, що робота має позитивно впливати на суспільство та місцеві громади, а недотримання КСВ-практик може спричиняти відтік талантів та погіршення емоційного стану серед працівників.

«Минулого тижня я провів 10 співбесід. Половина з кандидатів питала щодо ставлення компанії до війни та ініціатив компанії. Ми завжди відчуваємо гордість, бо можемо впевнено казати що донатимо мільйони грн щомісяця.»

(Ростислав, SKELAR)

З блоку запитань про переваги КСВ для бізнесу, авторкою було визначено, що усі експерти погоджуються, що корпоративна соціальна відповідальність це важливий вклад у інститут репутації компанії. Також експерти зазначають, що КСВ позитивно впливає на бренд роботодавця, а внутрішні ініціативи дають змогу співробітникам почуватися більш захищено в час війни також це впливає на залучення нових клієнтів та партнерів.

«КСВ-ініціативи підвищують лояльність співробітників до компанії. Сприяє сприйняттю як “Love Mark” із репутацією компанії та інвестує у майбутнє України. Підтримує сталий розвиток компанії та допомагає захистити себе від криз. Посилює бренд роботодавця: знижує ціну хайрингу, допомагає утримувати співробітників, об’єднує команди.»

(Олена Корженко, Brainstack_)

Комунікувати про проекти корпоративної соціальної відповідальності під час війни – це важливий стратегічний вектор комунікації бізнесу. Комунікації про соціальні внески, це психологічна опора для українців. Опитані спеціалісти зазначають, що з початку війни значно змінився комунікаційний план їхніх компаній та з’явилися нові виклики.

«Бренди мають фокусуватися на людині, її потребах та очікуваннях. З початку повномасштабного вторгнення ми зважуємо кожен тему комунікації. Нам допомагає в цьому розроблений чекліст з трьома простими питаннями:

- *Чи доречна ця комунікація зараз?*
- *Чи адекватна/зрозуміла вона для цієї аудиторії?*
- *Яку користь вона принесе?*

І якщо хоча б по одному з питань у нас є сумніви, ми не робимо цю комунікацію.»

(Софія Даневич, ЕРАМ).

Табл. 3.2.5 Канали комунікації, які використовують ІТ компанії для КСВ-проектів

Назва компанії	Внутрішні канали комунікації	Зовнішні канали комунікації:
SKELAR	Дописи в закритих корпоративних каналах	Соціальні мережі Виступи на івентах Офіційний сайт
Genesis	Безпосередня комунікація в команді через закриті канали	Соціальні мережі ЗМІ Офіційний сайт
EPAM	Дописи в закритих корпоративних каналах	Соціальні мережі (макро та мікроінфлюенсери) ЗМІ Офіційний сайт
Brainstack_	Корпоративний чат	Соціальні мережі Офіційний сайт
Infopulse	Внутрішні розсилки в Outlook Закриті канали в месенджерах	Офіційний сайт Соціальні мережі Зовнішні медіа (EBA, DOU, Harry Monday)
Ajax Systems	Дописи в закритих корпоративних каналах	Соціальні мережі
SoftServe	Корпоративні чати	Партнерські проєкти в ЗМІ Соціальні мережі Офіційний сайт
ELEKS	Внутрішні розсилки на корпоративну пошту	Презентації на івентах ЗМІ
GlobalLogic	Закриті канали в месенджерах	Соціальні мережі ЗМІ Офіційний сайт

Intellias	Корпоративні чати	Офіційний сайт ЗМІ Соціальні мережі
-----------	-------------------	---

Найпопулярнішими каналами зовнішньої комунікації в ІТ-компаніях є офіційні сайти, де вони регулярно публікують свої звіти сталого розвитку, також соціальні мережі й зовнішні медіа з технічною тематикою (DOU, EBA і тд). Щодо внутрішніх каналів, абсолютно усі використовують комунікацію з співробітниками в закритих каналах в месенджерах або на корпоративну пошту.

«З початку повномасштабного вторгнення у нас повністю змінився комунікаційний план. Щомісяця в корпоративному чаті ділимося звітом з колегами по роботі корпоративного фонду 1% на допомогу ЗСУ. Прозоро оприлюднюємо зібрану суму і які потреби вдалося покрити на цю суму. Фокус на відкритість, прозорість та допомогу. Змінили стратегію зовнішньої комунікації обрали шлях “тихої благодійності”. Ми не оприлюднюємо зібрані суми фонду в соцмережах та в медіа (лише у внутрішньому корпоративному чаті). Не піаримось на благодійності. Транслюємо зовні, лише наші напрямки КСВ та їх цілі.»

(Олена Корженко, Brainstack_)

Багато ІТ-компаній зараз обирають в своїй зовнішній комунікації підхід «тихої благодійності» за принципом, робити більше ніж говорити про це, тому за часту в ЗМІ не має згадок про конкретні суми допомоги.

«Останнім часом медіа стали робити огляди КСВ-проектів компаній у «порівняльному» форматі, демонструючи графіки і таблиці фінансових внесків тих чи інших гравців ринку на потреби армії або гуманітарні проекти. Часто, при цьому не порівнюються розміри компанії і не йде мова про обсяги КСВ-проектів виконаних у інших, не менш важливих галузях (наприклад у освіті, чи

відновленні). Ми уникаємо наразі таких публікацій, адже замість «цінування» це викликає «оцінювання».

(Вікторія Слободюк, Infopulse)

3.3 Рекомендації щодо підвищення рівня соціальної відповідальності національних ІТ компаній в умовах воєнного часу

На основі проведеного дослідження, були розроблені рекомендації для відділів КСВ українських ІТ-компаній щодо реалізації КСВ-програм та комунікації про них.

1. Компанії мають адаптувати свої стратегії КСВ до контексту подій. В звичайний час, при створенні стратегії КСВ, компанії відштовхуються від власних цінностей, так як першочерговою метою КСВ є саме зменшення негативного впливу від своєї діяльності на навколишнє середовище та покращення життя суспільства. Однак, під час війни звичні цінності можуть втрачати свою актуальність і необхідно переорієнтовувати соціальну діяльність на гуманітарну допомогу. Тому дуже важливим є регулярний моніторинг зовнішніх умов та потреб стейкхолдерів при побудові стратегії КСВ.

2. Компаніям слід систематизувати корпоративну благодійність. Коли збільшується кількість ініціатив та запитів на допомогу, необхідно систематизувати та реорганізувати благодійну діяльність. Компанія може організувати власний благодійний фонд, робити регулярні аукціони на потреби ЗСУ серед колег та висвітлювати колегам їх внесок в загальну допомогу.

3. Компаніям важливо висвітлювати підтримку КСВ-діяльності топ-менеджментом компанії. Світовий тренд на CEO-активізм, актуальний і в Україні, навіть більше, це вже не просто тренд, це вимога часу. Бренд CEO – це логічне продовження бренду самої компанії, тому CEO важливо бути публічним та мати свою показувати свій вклад в КСВ-діяльність. Лише 1 з 10 проаналізованих ІТ-компаній має представника С-рівня, що комунікує про свій КСВ проєкт.

4. **Компаніям потрібні партнерства для створення КСВ-проектів.**

Компаніям важливо співпрацювати з іншими організаціями задля КСВ-партнерств. Кооперація з громадськими організаціями, благодійними фондами, органами влади, медичними установами, та іншими бізнесами дає змогу створювати більш масштабні КСВ-проекти.

5. **Компаніям необхідно робити акцент в своїй КСВ-діяльності на психологічній підтримці та war/work balance.** Абсолютно всі українці відчувають перманентний стрес від війни, що може впливати на продуктивність, однак якщо компанія може вміло інтегрувати роботу в особисте життя розуміє коли співробітникам потрібно пройти у бомбосховище під час тривоги або відволіктися на волонтерство або коли час потурбуватися про ментальне здоров'я, такі компанії мають значно більше шансів утримати талановитих співробітників.

6. **Компаніям варто запроваджувати екологічні КСВ-практики.** Не зважаючи на те, що соціальні питання переважають на сьогоднішній день, компаніям варто пам'ятати, що екологічні питання надзвичайно важливі для майбутнього. Лише 3 з 10 досліджуваних ІТ-компаній продовжують свої екологічні ініціативи під час війни. Однак завдяки екологічним проектам, технологічні компанії можуть сприяти екологічній стійкості у своїй діяльності. Війна не лише руйнує міста, війна катастрофічно впливає на довкілля. Екологічні практики можуть включати в себе сортування сміття в офісах, висадка дерев, встановлення сонячних електростанцій.

7. **Компаніям потрібно розвивати напрямки різноманітності та інклюзії в своїй КСВ-діяльності.** У контексті війни в Україні, коли кількість людей з інвалідністю постійно зростає, ІТ-компаніям слід приділити особливу увагу розвитку цих напрямків. Впровадження інклюзивних практик найму співробітників, сприяння аби робоче середовище було сприятливим та доступним для недостатньо представлених груп населення, підтримка інклюзії у корпоративній культурі, взаємодія з громадами. Якщо високотехнологічні

компанії будуть сприяти різноманітності та інклюзії, це буде мати вирішальне значення для створення більш справедливої галузі та сприяти інклюзивності українського суспільства.

8. **Компаніям важливо комунікувати про реалізацію КСВ-проектів за своїми стейкхолдерами.** Комунікація про КСВ-ініціативи під час війни має бути центральним компонентом КСВ стратегії, що буде забезпечувати регулярно зовнішню та внутрішню прозорість перед усіма зацікавленими сторонами. Комунікації про внесок у соціальну відповідальність зараз – це можливість у довгостроковій перспективі позитивно впливати на суспільство.

9. **Компаніям варто допомогати суспільству своєю експертністю.** Зі стратегічної точки зору, максимальний ефект можна досягти від КСВ-проектів, цінності яких синхронізуються з цінностями компанії та суспільства. Якщо основна діяльність ІТ-бізнесу це технічне забезпечення, варто скерувати свою допомогу у цьому напрямку. Це сприятиме поліпшенню репутаційного профілю компанії та створюватиме додаткову цінність.

10. **Компаніям слід вивчати зарубіжний досвід впровадження КСВ-ініціатив.** Враховуючи євроінтеграцію України та важливість підтримки громад, особливо в контексті відновлення країни, ІТ-компанії мають приділяти особливу увагу вивченню європейських ініціатив зі звітності та регулювання КСВ-діяльності.

ВИСНОВКИ

Корпоративна соціальна відповідальність – це відповідальність бізнесу за те як його рішення та дії впливатимуть на суспільство та навколишнє середовище. КСВ є одним з стовпів сталого розвитку, та охоплює усі економічні, екологічні та соціальні аспекти корпоративної діяльності.

З початку 30-х років ХХ-століття, концепція КСВ пройшла декілька етапів свого розвитку, від соціальної відповідальності під тиском урядових органів до добровільних стратегій сталого розвитку та створення спільної цінності. Зараз КСВ це невід’ємним бізнес-процес сучасних компаній. Працівники, клієнти та уряди все частіше вимагають від компаній більш активної ролі у вирішенні глобальних проблем та досягнень цілей сталого розвитку, визначених ООН. Водночас компанії розуміють економічну вигоду від соціальної відповідальності, такі компанії отримують нові бізнес-можливості, доступ на нових ринків, покращення іміджу та корпоративної репутації, зростання інвестиційної привабливості.

Вже протягом тривалого часу в Україні створюється соціальне, культурне та законодавче підґрунтя, яке сприяє розвитку соціальної відповідальності бізнесу, що відповідає потребам сучасного суспільства та є необхідним для міжнародного інвестування.

Порівнюючи КСВ-діяльність зарубіжних та українських ІТ-компаній, слід зазначити, що КСВ зарубіжних компаній більшою мірою спрямована на зовнішні проблеми, такі як корпоративне управління, охорона навколишнього середовища, соціальні політики, спрямовані на допомогу економіки країн, що розвиваються та створення інклюзивного суспільства. Українські ІТ-компанії зосереджені КСВ-ініціативах, що спрямовані на реалізацію освітніх проєктів, покращення умов праці, впровадження прозорих управлінських практик, гуманітарній допомозі та організації благодійних зборів коштів. Після повномасштабного вторгнення, вітчизняні компанії почали демонструвати абсолютно нові, адаптовані під місцеві реалії формати КСВ.

Через корпоративну соціальну відповідальність та ініціативи, спрямовані на вирішення ключових соціальних питань під час війни, забезпечується підтримка національних інтересів держави. Попри всі виклики воєнного часу, українські компанії адаптуються до нових умов, з метою збереження бізнесу та допомоги своїм стейкхолдерам. Компанії не лише захищають своїх працівників, але й активно допомагають місцевим спільнотам, військовим та тим, хто змушений був залишити свої домівки через військові дії.

В результаті аналізу КСВ-програм українських ІТ-компаній під час повномасштабної війни, було виявлено, що усі проаналізовані компанії комплексно імплементують в своїх практиках КСВ (10 з 10 компаній) та благодійність (10 з 10 компаній). Встановлено, що благодійність стала частиною КСВ на регулярній основі. Окрім цього, визначені три найбільш поширені напрямки КСВ-ініціатив, направлених на внутрішню громадськість:

- 1) **Забезпечення безпеки внутрішньої громадськості.** В першій дні війни, 8 з 10 компаній організували переміщення співробітників та їх родин в безпечні місця, організовували шелтери. 5 з 10 компаній надали працівникам фінансову допомогу. Важливо зазначити, що даний напрямок став найпріоритетнішим під час війни.
- 2) **Підтримка мобілізованих співробітників та їх сімей.** 9 з 10 компаній надають фінансову та технічно-матеріалу допомогу своїм співробітникам, що служать в ЗСУ та ТрО. 6 з 10 досліджуваних компаній вже мають готові програми по реінтеграції ветеранів. 4 з 10 компаній зберігають робочі місця за мобілізованими співробітниками та виплачують щомісячну винагороду.
- 3) **Психологічна допомога працівникам.** 5 з 10 компаній надають безкоштовну психологічну допомогу своїм співробітникам, у вигляді індивідуальних сесій з психологом, групових психологічних тренінгів та регулярних чек-апів ментального стану працівників.

Також досить популярним напрямком КСВ є усунення гендерного дисбалансу в технічній сфері. 2 з 10 компаній створюють програми з гендерної рівності жінок в ІТ.

Авторкою були визначені найбільш поширені категорії КСВ-ініціатив, спрямовані на зовнішню громадськість:

- 1) **Освітні проекти.** 7 з 10 досліджуваних компаній впроваджують освітні проекти різного рівня, зазвичай це програми технічної освіти для дітей, співпраця з університетами, курси для ветеранів та усіх бажаючих, хто хоче освоїти базові знання комп'ютерної інженерії.
- 2) **Гуманітарна допомога місцевим громадам.** 5 з 10 досліджуваних компаній визначають своїм обов'язком допомогу цивільному населенню. Компанії будують укриття, відновлюють школи та реалізують програми з гуманітарної допомоги деокупованим регіонам.
- 3) **Експертна допомога державі.** 3 з 10 компаній допомагають місцевим громадам використовуючи свої галузеві знання, вони створюють застосунки, допомагають розвивати інформаційно-комунікаційні системи.

Менш популярними КСВ-напрямами є екологічний (3 з 10) компаній продовжують свої проекти по захисту довкілля та сплата податків авансом до місцевих бюджетів запровадили (2 з 10) компаній.

Також були авторкою були проаналізовані благодійні проекти ІТ-компаній. З'ясовано, що усі (10 з 10) компаній направляють свої ресурси на забезпечення коштами та обладнанням ЗСУ та ТрО, (7 з 10) компаній зосереджують свої благодійні проекти на підтримку ветеранів. Найменша кількість компаній (3 з 10) надають допомогу медичним закладам та військовим медикам.

Виявлена тенденція, щодо впорядкування благодійної діяльності та створення власних благодійних фондів. 4 з 10 досліджуваних компаній за час війни створили благодійні фонди.

Характерними особливостями КСВ-діяльності під час повномасштабної війни є:

- Високий рівень залученості ІТ-компаній в КСВ-діяльність;
- Впровадження благодійних ініціатив, надання матеріального та технічного забезпечення для ТрО та ЗСУ, медичним установам та підтримка ветеранів;
- Забезпечення безпеки внутрішньої громадськості;
- Гуманітарна допомога зовнішнім стейкхолдерам;
- Регулярна комунікація щодо реалізації КСВ-активностей.

Репутація є колективною оцінкою підприємства з боку зацікавлених сторін. У ІТ сфері компанії усвідомлюють важливе значення довіри стейкхолдерів, таких як співробітники, акціонери, постачальники, клієнти та широке суспільство в цілому. КСВ є одним з основних інструментів побудови міцних відносин між компанією та її стейкхолдерами. КСВ покращує корпоративну репутацію та впливає на думку клієнтів. Експерти погодилися, що ІТ-компанії, що роблять своїм пріоритетом розвиток позитивної репутації, створюють атмосферу довіри, що сприяє поліпшенню бізнес-показників та забезпечує тривалий успіх на швидкозмінному ринку.

Встановлено, що комунікація бізнесу про свої соціальні внески є надзвичайно важливою під час війни, так як виступає у якості психологічної підтримки суспільству. Незалежно від обсягів наданої допомоги, про соціальну відповідальність необхідно комунікувати з усіма групами стейкхолдерів.

На основі проведеного дослідження, були розроблені рекомендації для українських ІТ-компаній щодо впровадження КСВ-програм та комунікації про них. Отже, для покращення реалізації КСВ-стратегій, ІТ-компаніям варто:

- 1) Адаптувати свої КСВ-стратегії до контексту сьогодення та актуальних потреб суспільства.
- 2) Систематизувати свою благодійну діяльність.
- 3) Залучати топ-менеджмент до комунікації про КСВ-проекти компанії.
- 4) Створювати партнерства задля масштабування проєктів.
- 5) Варто робити акцент на психологічній підтримці та war/life balance.
- 6) Запроваджувати екологічні практики.
- 7) Розвивати напрямок різноманітності та інклюзії в своїх КСВ-практиках.
- 8) Комунікувати про реалізацію КСВ-активностей зі своїми стейкхолдерами.
- 9) Допомогати суспільству своєю експертністю.
- 10) Вивчати зарубіжний досвід впровадження КСВ-ініціатив.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Fordham A. E., Robinson G. M. Mapping meanings of corporate social responsibility – an Australian case study. *International journal of corporate social responsibility*. 2018. Vol. 3, no. 1. URL: <https://doi.org/10.1186/s40991-018-0036-1>.
2. Bowen H. R. Social responsibilities of the businessman. New York : Harper & Brothers, 1953. 276 p.
3. Latapí Agudelo M. A., Jóhannsdóttir L., Davídsdóttir B. A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. *International journal of corporate social responsibility*. 2019. Vol. 4, no. 1. URL: <https://doi.org/10.1186/s40991-018-0039-y>.
4. Rupp D. E., Mallory D. B. Corporate social responsibility: psychological, person-centric, and progressing. *Annual review of organizational psychology and organizational behavior*. 2015. Vol. 2, no. 1. P. 211–236. URL: <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-032414-111505>.
5. Freeman, E. Strategic Management: a Stakeholder Approach, Pitman, Boston, 1984.
6. Perrini F. Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause. *Academy of management perspectives*. 2006. Vol. 20, no. 2. P. 90–93. URL: <https://doi.org/10.5465/amp.2006.20591016>.
7. Microsoft Corporate Social Responsibility (CSR): a brief overview - Research-Methodology. *Research-Methodology*. URL: https://research-methodology.net/microsoft-corporate-social-responsibility-csr/#google_vignette.
8. Соціальна відповідальність бізнесу: принципи системної дії. *Звіт Форуму соціально відповідального бізнесу України*. 2006.

9. Mints O. Y., Kamyshnykova E. V. Implementation of international standards in corporate social responsibility sphere at industrial enterprises of ukraine. *Efektivna ekonomika*. 2019. No. 9. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.9.5> (date of access: 31.05.2024).
10. Галицький економічний вісник. *Home Page*. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2019.05 (дата звернення: 13.04.2024).
11. Sanghi A. How to fix corporate social responsibility. <https://www.weforum.org/>. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2014/11/how-to-fix-corporate-social-responsibility/> (date of access: 07.05.2024).
12. Pojasek R. B. ISO 26000 guidance on social responsibility. *Environmental quality management*. 2011. Vol. 20, no. 3. P. 85–93. URL: <https://doi.org/10.1002/tqem.20292>.
13. Corporate Social Responsibility Statistics: Latest Data & Summary. *WifiTalents*. URL: <https://wifitalents.com/statistic/corporate-social-responsibility/> (date of access: 10.05.2024).
14. Портрет ІТ-спеціаліста – 2022. Аналітика. *Dou.ua*. URL: <https://dou.ua/lenta/articles/portrait-2022/> (дата звернення: 10.06.2024).
15. Український бізнес і війна: унікальний каталог від CSR Ukraine | CSR Ukraine. URL: <https://csr-ukraine.org/news/ukrainskiy-biznes-i-viyna-unikalni/> (дата звернення: 09.06.2024).
16. О.Б. Шумінська. «Ділова репутація»: теоретико-методологічний підхід. *Вісник ХНАУ ім. В. В. Докучаєва*. 2021. Т. 2, №2. С. 349-357. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/5184/1/statya_shumin_ska_dilova_reputaciya_teoretiko-metodologichnij_pidhid.pdf

17. Matten D., Moon J. Corporate social responsibility. *Journal of business ethics*. 2004. Vol. 54, no. 4. P. 323–337. URL: <https://doi.org/10.1007/s10551-004-1822-0>.
18. Secchi D. Corporate social responsibility in Europe: analyzing business in transnational contexts. *Economics and quantitative methods. University of Insubria, Department of Economics*. 2004. No 34. P. 1–19.
19. Мосійчук І. В. Національні моделі корпоративної соціальної відповідальності: порівняльний аналіз. *Вісник київського інституту бізнесу та технологій*. 2018. С. 52–54.
20. Al-Shammari M. A., Al-Shammari H., Banerjee S. N. CSR discrepancies, firm visibility and performance: a mediated moderation analysis. *Management decision*. 2022. URL: <https://doi.org/10.1108/md-01-2021-0024>.
21. Swns. Most Gen Z and Millennials base purchases on a brand's mission: poll. *New York Post*. URL: <https://nypost.com/2023/08/22/most-gen-z-millennials-base-purchases-on-brands-mission-poll/>.
22. Червінська Л. Соціальна відповідальність бізнесу в умовах війни. *Financial and credit activity problems of theory and practice*. 2023. Т. 6, № 53. С. 405–416. URL: <https://doi.org/10.55643/fcaptr.6.53.2023.4187>.
23. Konstantynovskyi L. L. Changes of corporate social responsibility of retail enterprises at the beginning of russian invasion in ukraine in 2022. *The russian-ukrainian war (2014–2022): historical, political, cultural-educational, religious, economic, and legal aspects*. 2022. P. 151–159. URL: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-223-4-21> (date of access: 01.04.2024).
24. Охріменко О., Іванова Т. Соціальна відповідальність. Навч. посіб. Національний технічний університет України. 2015. 180 с. URL: <http://ied.kpi.ua/wp-content/uploads/2015/10/Socialna-vidpovidalnist.pdf>

25. Budni: медіаплатформа про роботу та життя від robota.ua. *budni: медіаплатформа про роботу та життя від robota.ua.*
URL: <https://budni.robota.ua/corporate-culture/yak-zminilas-korporativna-sotsialna-vidpovidalnist-kompaniy-v-umovah-viyni>(дата звернення: 05.05.2024).
26. Звітність щодо сталого розвитку гірничодобувних і нафтопереробних компаній: порівняльний аналіз ЄС та України. Y. Serpeninova та ін. *Journal of innovations and sustainability*. 2022. Т. 6, № 4. С. 05.
URL: <https://doi.org/10.51599/is.2022.06.04.05>.
27. Impact of CSR on corporate reputation, customer loyalty and organizational performance / U. Zia et al. URL: https://pu.edu.pk/images/journal/IAS/PDF/11-v5_2_20.pdf (date of access: 02.05.2024).
28. Підсумки діяльності IT Ukraine. itukraine.org.ua. URL: <https://itukraine.org.ua/report/pidsumki-diyalnosti-it-ukraine/> (дата звернення: 01.06.2024)
29. Ткач В. Соціальна відповідальність бізнесу як інструмент управління підприємств сфери гостинності. *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект»*. Чернівці : Технодрук, 2022. С. 22–32.
30. Factum Group Ukraine. Соціальна відповідальність бізнесу в умовах війни. *CASES*. URL: <https://cases.media/news/socialna-vidpovidalnist-biznesu-v-umovakh-viini>.
31. Perceived CSR and corporate reputation: the mediating role of employee trust / R. S. Yadav et al. *Vikalpa: the journal for decision makers*. 2018. Vol. 43, no. 3. P. 139–151. URL: <https://doi.org/10.1177/0256090918794823>.
32. Економічна правда. Бізнес в умовах війни: хто зазнав найбільших втрат та як відновлюються підприємства. *Економічна правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/03/23/684549/>.

33. Waterhouse BC. The personal, the political and, the profitable: business and protest culture, 1960s-1980s. *Financial History*. 2017 Apr 1(121):14.
34. Serikova O. M. Corporate social responsibility of business in the context of war in ukraine: the national and global dimensions. *Business inform*. 2022. Vol. 6, no. 533. P. 94–100. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-6-94-100>.
35. Рейтинг найкращих роботодавців України 2020-2021 - European Business Association. European Business Association. URL: <https://eba.com.ua/rejtyng-najkrashhyh-robotodavtsiv-ukrayiny-2020-2021/> (дата звернення: 09.05.2024).
36. 2 з 5 CEO опитаних компаній ЕВА прогнозують зростання доходів у 2024 році - European Business Association. *European Business Association*. URL: <https://eba.com.ua/2-z-5-seo-opytanyh-kompanij-eva-prognozuuyut-zrostannya-dohodiv-u-2024-rotsi/>.
37. Війна не змусила бізнес відмовитись від принципів сталого розвитку, – дослідження ЕВА - European Business Association. *European Business Association*. URL: <https://eba.com.ua/vijna-ne-zmusyla-biznes-vidmovyts-vid-pryntsypiv-stalogo-rozvytku-doslidzhennya-eva/>.
38. Корпоративна соціальна відповідальність під час війни: рейтинг Індекс КСВ 2023 | The Page - The Page. *The Page*. URL: https://thepage.ua/ua/rating/stalist-ukrayinskogo-biznesu-pid-chas-vijni-sho-pokazav-indeks-ksv-2023?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTEAAR22MKlv9xIajfnEgH2zJcJFmL8bB1Kb_DYqqIxxvLk3oFTks5qzUrNRrDw_aem_AWnCxsRO4bwf512GIXIZm0H6WBpjzVvSZIz_uIT9Bf3__y5ZL_Vkevn3yl4ZJpHo_mT8SvEuMd9AiNITOGb7mu.
39. 2022 special report: the geopolitical business. *Edelman*. URL: <https://www.edelman.com/trust/2022-trust-barometer/special-report-geopolitical-business>.

40. Dibacco T. V., Heald M. The social responsibilities of business: company and community, 1900-1960. *The american historical review*. 1971. Vol. 76, no. 5. P. 1615. URL: <https://doi.org/10.2307/1870641>.
41. Davis K. Can business afford to ignore social responsibilities?. *California management review*. 1960. Vol. 2, no. 3. P. 70–76. URL: <https://doi.org/10.2307/41166246>.
42. Carroll A. B., Shabana K. M. The business case for corporate social responsibility: a review of concepts, research and practice. *International journal of management reviews*. 2010. Vol. 12, no. 1. P. 85–105. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x>.
43. Pillay R. Changing nature of corporate social responsibility: CSR and development - the case of mauritius. Taylor & Francis Group, 2015.
44. Carroll A. B. The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*. 1991. Vol. 34, no. 4. P. 39–48. URL: [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-g](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-g).
45. Elkington J. Partnerships from cannibals with forks: the triple bottom line of 21st-century business. *Environmental quality management*. 1998. Vol. 8, no. 1. P. 37–51. URL: <https://doi.org/10.1002/tqem.3310080106>.
46. Lantos G. P. The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of consumer marketing*. 2001. Vol. 18, no. 7. P. 595–632. URL: <https://doi.org/10.1108/07363760110410281>.
47. Murata and sustainable development goals (sdgs) MLCC products that put environmental load reduction into practice based on. *Murata Manufacturing Co., Ltd.* URL: <https://corporate.murata.com/en-eu/csr/sdgs-initiatives/case2-mlcc>(date of access: 06.05.2024).
48. Promoting a european framework for corporate social responsibility green paper. EC, 2001.
49. Smith N. C. Changes in corporate practices in response to public interest advocacy and actions: the role of consumer boycotts and socially responsible

- consumption in promoting corporate social responsibility. *Handbook of marketing and society*. 2455 Teller Road, Thousand Oaks California 91320 United States. P. 140–161. URL: <https://doi.org/10.4135/9781452204765.n7>.
50. Porter M. E., Kramer M. R. Creating shared value. *Managing sustainable business*. Dordrecht, 2018. P. 323–346. URL: https://doi.org/10.1007/978-94-024-1144-7_16(date of access: 31.05.2024).
51. Schwab K. Davos Manifesto 2020. World Economic Forum. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2019/12/davos-manifesto-2020-the-universal-purpose-of-a-company-in-the-fourth-industrial-revolution/> (date of access: 01.06.2024).
52. Білан О. Роль корпоративної соціальної відповідальності у формуванні позитивного іміджу і ділової репутації підприємства. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/33283/1/7.pdf> (дата звернення: 01.06.2024).
53. Antonenko N. Corporate social responsibility in the system of labor motivation. *Central ukrainian scientific bulletin. economic sciences*. 2019. No. 3(36). P. 142–147. URL: [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2019.3\(36\).142-147](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2019.3(36).142-147)(date of access: 31.05.2024).
54. Бержанір А. Методологія теоретичних досліджень корпоративної соціальної відповідальності. *global-national.in.ua*. URL: <http://global-national.in.ua/archive/21-2018/24.pdf> (дата звернення: 16.05.2024).
55. Чого ми хочемо? Три моделі майбутнього на вибір. *Новини України та Світу. Головні і останні новини - NV*. URL: <https://nv.ua/ukr/opinion/chego-my-hotim-tri-modeli-budushchego-na-vybor-50057107.html>(дата звернення: 31.05.2024).
56. The effects of CSR activities on business according to employee perception / A. Stojanović et al. *European review*. 2021. P. 1–22. URL: <https://doi.org/10.1017/s1062798721000156>(date of access: 31.05.2024).

- 57.2021 Deloitte Global Millennial and Gen Z. – URL: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/about-deloitte/press-releases/in-its-10th-year-the-deloitte-global-millennial-and-gen-z-survey-reveals-two-generations-pushing-for-social-change-and-accountability.html>
58. Stanasiuk N., Pasinovich I., Tomashevskaya A. Modern approaches to enterprise corporate social responsibility evaluation. *Journal of Lviv polytechnic national university. series of economics and management issues*. 2021. Vol. 5, no. 2. P. 109–120. URL: <https://doi.org/10.23939/semi2021.02.109> (date of access: 31.05.2024).
59. Вишневецький І. Марина Саприкіна, Центр «Розвиток КСВ»: «Спостерігаю соціальний феномен – багато людей із бізнесу хочуть підтримувати інших». *cs.detector.media*. URL: <https://cs.detector.media/community/texts/185985/2024-03-28-maryna-saprykina-tsentr-rozvytok-ksv-sposterigayu-sotsialnyy-fenomen-bagato-lyudey-iz-biznesu-khochut-pidtrymuvaty-inshykh/> (дата звернення: 30.05.2024).
60. Українці про рекламу та очікування від брендів. *Kantar. Shape your brand future*. URL: <https://www.kantar.com/ua/inspiration/advertising-media/ukrainians-about-ad-and-expectations-from-brands> (дата звернення: 14.05.2024).
61. «Моя кров урятувала 40 життів, тепер я пишу застосунок для донорів». 3 історії, як у ЕРАМ допомагають українцям. *eram.ua*. URL: <https://careers.eram.ua/blog/how-eram-helps-the-ukrainians> (дата звернення: 01.06.2024).
62. Córdova Román C., Zorio-Grima A., Merello P. Economic development and CSR assurance: important drivers for carbon reporting... yet inefficient drivers for carbon management?. *Technological forecasting and social change*. 2020. P. 120424. URL: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120424>

63. Chuprina M., Zhaldak H. New trends in the sphere of corporate social responsibility. *Efektivna ekonomika*. 2020. No. 11. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.11.87>(date of access: 08.05.2024).
64. Malmmodin J., Lundén D. The energy and carbon footprint of the global ICT and e&m sectors 2010–2015. *Sustainability*. 2018. Vol. 10, no. 9. P. 3027. URL: <https://doi.org/10.3390/su10093027>.
65. Barriers, enablers and market governance: A review of the policy landscape for repair of consumer electronics in the EU and the U.S. / S. Svensson-Hoglund et al. *Journal of cleaner production*. 2021. Vol. 288. P. 125488. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125488>.
66. Gura D. The U.S. may force companies to disclose climate risks, marking a historic change. *NPR*. URL: <https://www.npr.org/2022/03/20/1087495296/sec-climate-change-disclosure-risks-greenhouse-gas-emissions>(date of access: 08.05.2024).
67. Sharing partner sustainability stories - google sustainability. *Sustainability*. URL: <https://sustainability.google/operating-sustainably/stories/>(date of access: 28.05.2024).
68. Philanthropy programs for underserved communities - google.org. *Google.org*. URL: <https://www.google.org>(date of access: 28.05.2024).
69. Google CEO Sundar Pichai: We must be 'clear-eyed' about how AI could go wrong. *CNET*. URL: <https://www.cnet.com/tech/services-and-software/google-ceo-sundar-pichai-we-must-be-clear-eyed-about-how-ai-could-go-wrong/>(date of access: 31.05.2024).
70. Dmi S. 16 brands doing corporate social responsibility successfully | digital marketing institute. *Digital Marketing Institute*. URL: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/corporate-16-brands-doing-corporate-social-responsibility-successfully>(date of access: 20.05.2024).

71. Sustainability report: see our commitment | atlassian. *Atlassian*.
URL: <https://www.atlassian.com/company/corporate-social-responsibility/report>(date of access: 31.04.2024).
72. Microsoft Corporate Social Responsibility (CSR): a brief overview - Research-Methodology. *Research-Methodology*. URL: https://research-methodology.net/microsoft-corporate-social-responsibility-csr/#google_vignette(date of access: 02.05.2024).
73. Matthews K. R., Ho V. The grand impact of the Gates Foundation. *EMBO reports*. 2008. Vol. 9, no. 5. P. 409–412.
URL: <https://doi.org/10.1038/embor.2008.52>.
74. The 2022 tech report. *Corporate Reputation Management | RepTrak*.
URL: <https://ri.reptrak.com/2022-tech-report>(date of access: 31.05.2024).
75. Vuong T. K., Bui H. M. The role of corporate social responsibility activities in employees' perception of brand reputation and brand equity. *Case studies in chemical and environmental engineering*. 2023. P. 100313.
URL: <https://doi.org/10.1016/j.cscee.2023.100313>(date of access: 31.05.2024).
76. Accelerating microsoft's global real estate transformation with microsoft digital - inside track blog. *Inside Track Blog*.
URL: <https://www.microsoft.com/insidetrack/blog/accelerating-microsofts-global-real-estate-transformation-with-microsoft-digital/>(date of access: 13.04.2024).
77. Вплив КСВ на імідж в ІТ-сфері зріс майже втричі – опитування. *Mind.ua*.
URL: <https://mind.ua/news/20226909-vpliv-ksv-na-imidzh-v-it-sferi-zris-majzhe-vtrichi-opituvannya>(дата звернення: 31.05.2024).
78. Microsoft corporate social responsibility analysis. *Management Weekly*.
URL: <https://managementweekly.org/microsoft-corporate-social-responsibility/>(date of access: 23.05.2024).

- 79.Reputation Institut (2019) Global RepTrak 100. URL: <https://www.reputationinstitute.com/about-ri/press-release/reputation-institute-says-its-reputation-judgement-day-2019-global-reprtrak>
- 80.Noronha, Ernesto & D'Cruz, Premilla. The Indian IT industry: A global production network perspective. 2020. URL: https://www.ipe-berlin.org/fileadmin/institutipe/Dokumente/Working_Papers/ipe_working_paper_134.pdf
- 81.Yadagiri Rao T. Corporate social responsibility in IT sector: issues and challenges. www.jetir.org. URL: <https://www.jetir.org/papers/JETIRA006107.pdf> (date of access: 31.05.2024).
- 82.IT для дітей: що вивчають в EPAM у 2023 році. epam.ua. URL: <https://careers.epam.ua/blog/ekids-programs-q1-q2-2023> (дата звернення: 01.06.2024).
- 83.ТОП-50 найбільших IT-компаній України. jobs.dou.ua. URL: <https://jobs.dou.ua/top50/> (дата звернення: 01.05.2024)
- 84.Creating a better world, beet by beet. career.beetroot.co. URL: <https://career.beetroot.co/wp-content/uploads/2023/05/2022-Beetroot-Sustainability-Report.pdf> (date of access: 01.06.2024).
- 85.Global RepTrak 100. URL: <https://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=248&year=1206>
- 86.Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо оптимізації трудових відносин. *Офіційний вебпортал парламенту України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2352-20#Text> (дата звернення: 8.06.2024).

ДОДАТКИ
ДОДАТОК А
Кейс №1

Компанія: EPAM Ukraine

Кількість працівників: Понад 15000

КСВ-ініціативи, що направлені на внутрішніх стейкхолдерів під час повномасштабної війни:

1. Програма UA Response – допомога захисним спорядженням своїм мобілізованим колегам, фінансова допомога та надання психологічної допомоги мобілізованим колегам та їх родинам.
2. У перші тижні війни, компанія виплатила допомогу у розмірі 1000\$ кожному співробітнику компанії. Також компанія евакуювала спеціалістів та їхніх родин зі сходу та центру країни на захід.
3. Компанія облаштувала шелтери на базі офісів в Вінниці, Львові та Івано-Франківську, також відкрили офіси в Ужгороді та Чернівцях.
4. Компанія надає пакет фінансової допомоги спеціалістам та їх родинам у разі виїзду за кордон.

КСВ-ініціативи, що направлені на зовнішніх стейкхолдерів під час повномасштабної війни:

1. Освітній проєкт «IT Fundamentals for Ukrainian Switchers» - метою є надати можливість усім бажанням опанувати базові знання комп'ютерної інженерії та знизити поріг вступу до IT спеціалістів інших професій під час війни.
2. Разом з фондом «Leleka» Компанія забезпечує медиків бронжилетами та засобами тактичної медицини. Під час минулорічних блекаутів закупили генератори, засоби зв'язку та інше обладнання для лікарень.
3. Компанія створює безпечні навчальні середовища у Харкові, разом з Kharkiv IT Cluster. Також волонтери EPAM створили вебсайт для фонду

savEd, для збору коштів на відновлення шкіл у прикордонних та прифронтових зонах.

4. Спільно з БФ «KRAN» реалізують проєкт «Повернути героя в стрій», що передбачає оплату довготривалих програм реабілітації ветеранів та створення навчального центру для медиків та реабілітологів.
5. ЕРАМ в співпраці з фондом «Діти Героїв» підтримують дітей, що залишилися сиротами внаслідок війни та дітей полонених.
6. Компанія допомагає державі у створенні цифрових рішень, створено понад 20 проєктів для Офісу президента, громадських організацій і тд.
7. ЕРАМ разом з Мінветеранів запускають освітні програми для ветеранів та їхніх сімей у Центрах ветеранського розвитку, в Дніпрі, Вінниці, Миколаєві та Львові.
8. Компанія оголосила про відкриття «Фонду Допомоги Україні» для підтримки благодійних організацій, що допомагають тим, хто перебувають у несприятливих для життя ситуаціях по всій Україні.

Благодійність:

1. В період перших 200 днів війни, компанія сплатила 100 млн грн податків наперед та перерахувала 67,8 млн грн на потреби країни.
2. До кінця 2023 року закупили понад 180 евакуаційних авто для захисників.
3. Після підриву Каховської дамби за кілька днів зібрали понад 2 млн грн для фонду Rescue Now.
4. Eram Response Program – зібрано понад 300 млн грн на такі напрямки, як гуманітарна та медична допомога, підтримка захисників та допомога освітнім закладам.
5. Понад 56 млн грн компанія витратила на придбання захисного спорядження.
6. 10 млн грн внесок до Товариства Червоного Хреста Україна.

Згадки компанії в ЗМІ:

Назва видання	Назва статті	Посилання на статтю
The Page	«Про світлий бік лідерства. І про темний також»	https://thepage.ua/ua/experts/ksv-i-liderstvo-kompaniyi-epam-ukrayina-pid-chas-vijni
Forbes	«ЕРАМ заявив про \$100 млн гуманітарної допомоги для українців. Як компанія витрачає кошти»	https://forbes.ua/innovations/epam-zayaviv-pro-100-mln-gumanitarnoi-dopomogi-dlya-ukrainsiv-yak-kompaniya-vitrachae-groshi-18042022-5492
Interfax Ukraine	Leleka Foundation та ЕРАМ Systems домовилися про партнерство у постачанні медичної допомоги в Україну	interfax.com.ua/news/pharmacy/840457-amp.html
#ШОТАМ	«В Харкові запустили проєкт зі створення безпечних навчальних середовищ»	https://shotam.info/v-kharkovi-zapustyly-proiekt-zi-stvorennia-bezpechnykh-navchalnykh-seredovyshch/
Mind	«ЕРАМ запускає «Фонд Допомоги Україні»»	https://mind.ua/news/amp/20239538-epam-zapuskae-fond-dopomogi-ukrayini
24 канал	«Як компанія ЕРАМ допомагає на економічному та волонтерському фронтах»	https://24tv.ua/yak-kompaniya-epam-dopomagaye-ukrayini-ekonomichnomu-volonterskomu_n2157536/amp

ExPro	Компанія EPAM Systems починає фінансувати волонтерів із Leleka Foundation для постачання медичних матеріалів	https://expro.com.ua/spectema/kompanya-epam-systems-pochina-fnansuvati-volonterv-z-leleka-foundation-dlya-postachannya-medichnih-materalv-
Razom	Фонд «Razom For Ukraine» та «EPAM Systems» з початку вторгнення росії допомагають рятувати життя в Україні	https://www.razomforukraine.org/ua/razom-for-ukraine-and-epam-systems/
Вінниця.Info	EPAM Україна та ГО «Загартовані серця» передали Силам оборони 100 автомобілів	https://vinnitsa.info/article/epam-ukrayina-ta-ho-zahartovani-sertsya-peredaly-sylam-oborony-100-avtomobiliv

ДОДАТОК Б

Кейс №2

Компанія: Ajax Systems

Кількість працівників: 2800

КСВ-ініціативи, що направлені на внутрішніх стейкхолдерів під час повномасштабної війни: -

КСВ-ініціативи, що направлені на зовнішніх стейкхолдерів під час повномасштабної війни:

1. Компанія запускає проєкт Ajax Next для розвитку вищої освіти, розбудови дослідницьких лабораторій.
2. Ajax Systems надали сучасне обладнання для відкриття Центру протезування та ортезування UNBROKEN у Львові.
3. Компанія обладнали три міські укриття автоматичними системами у Львові.
4. Ajax Systems надали обладнання для забезпечення захисту житла для великих приймних робіт прифронтових регіонів від пожеж та вторгнень для благодійного проєкту Фундації Олени Зеленської

Благодійність:

1. Ajax Systems спільно з STfalcon створили застосунок «Повітряна тривога» через який вдалося зібрати понад 10 млн грн, спрямованих на проєкт «Армія дронів».

Згадки компанії в ЗМІ:

Назва видання	Назва статті	Посилання на статтю
---------------	--------------	---------------------

Forbes	«А́ж Systems допоможе топвишам обладнати лабораторії та розробити освітні програми для інженерів. Навіщо вона інвестуватиме в студентів»	https://forbes.ua/innovations/ajax-systems-dopomozhe-chotiroom-topvisham-obladnati-laboratorii-ta-rozrobiti-osvitni-programi-dlya-inzheneriv-navishcho-vona-investuvatime-u-studentiv-21052024-21258
Львівська Міська рада	«А́ж Systems стала партнером Центру протезування та ортезування UNBROKEN»	https://city-adm.lviv.ua/news/science-and-health/medicine/301761-ajax-systems-stala-partnerom-tsentru-protezuвання-ta-ortezuvannia-unbroken
Dev.ua	Користувачі застосунку «Повітряна тривога» від А́ж Systems та Stfalcon задонатили понад 10 млн грн	https://dev.ua/news/korystuvachi-zastosunku-povitriana-tryvoha-vid-ajax-zadonatyly-ponad-10-mln-hrn-1690796648

ДОДАТОК В

Кейс №3

Компанія: SoftServe

Кількість працівників: понад 12000

КСВ-ініціативи, що направлені на внутрішніх стейкхолдерів під час повномасштабної війни:

1. Компанія надала фінансову підтримку для релокації понад 5600 співробітникам та перевезла за кордон 1725 співробітників.
2. Компанія щомісяця фінансово підтримує мобілізованих співробітників.
3. Компанія має «Волонтерську програму» по реінтеграції співробітників в компанію та ІТ-спільноту.
4. Компанія приєдналася до спільноти прогресивних українських бізнесів «Бізнес без бар'єрів». SoftServe вже багато років розвивають інклюзію, безбарєрність та рівність всередині компанії. Серед ключових напрямків, над якими працюють SoftServe – це доступність бізнесів, найм і робота людей з інвалідністю, та жінки на технічних та лідерських позиціях.

КСВ-ініціативи, що направлені на зовнішніх стейкхолдерів під час повномасштабної війни:

1. Програма «Drive For Life» - в її рамках компанії вдалося закупити 223 оснащені швидкі та фронту.
2. Благодійний фонд компанії «Відкриті очі» запустив освітній проєкт «ПоколінняТех» для дітей військових та дітей, що покинули свій дім через війну.
3. Soft Serve запустили освітню програму з безкоштовними ІТ-курсами для мало репрезентованих груп населення: для українських біженців в Румунії, для ветеранів та ветеранок в Україні.
4. На постійній основі, компанія співпрацює з закладами вищої освіти Рівненщини, вони допомагають оновлювати освітні програми, беруть участь у роботі акредитаційних комісій, консультують викладачів. Також

Soft Serve оновили обладнання інноваційної лабораторії системного аналізу в ЛНУ імені Івана Франка.

5. SoftServe спільно з WWF-Україна висадили понад 3 тисячі саджанців в урочищі Шпильчина на південному сході Львова.
6. Soft Serve разом з центром реабілітації Superhumans розпочали навчальну місію для лікарів з протезування українців, які постраждали від війни.

Благодійність:

1. На початку війни SoftServe сплатили 24 млн грн податків наперед, та перерахували 12 млн грн на потреби військових.
2. Програма «Drive For Life» - в її рамках компанії вдалося закупити 223 оснащені швидкі та фронту.
3. З початку війни, компанія передала 1000 тон гуманітарної та медичної допомоги.
4. SoftServe розробили інтерактивну платформу LightenUA, що дозволяє надсилати благодійні донати в ігровому форматі.
5. Компанія передала понад 5 млн грн на потреби львівської 125-ї бригади ТРО ЗСУ.

Згадки компанії в ЗМІ:

Назва видання	Назва статті	Посилання на статтю
Media Sapiens	«Компанія SoftServe запустила платформу для гейміфікації донатів»	https://ms.detector.media/trendi/post/34025/2024-01-20-kompaniya-softserve-zapustyla-platformu-dlya-geymifikatsii-donativ/
Львівська міська рада	SoftServe запускає безкоштовний IT-курс для ВПО, які переїхали на Львівщину	https://city-adm.lviv.ua/news/society/social-sphere/298385-softserve-zapuskaie-bezkoshtovnyi-it-kurs-dlia-vpo-iaki-pereikhaly-na-lvivshchynu

РадіоТрек	«Навчання дітей військових, співпраця з університетами та порятунок тварин. Ключові проекти SoftServe у Рівному»	https://radiotrek.rv.ua/news/navchannya-ditey-viyskovih-spivpracya-z-universitetami-ta-poryatunok-tvarin.-klyuchovi-proekti-softserve-u-rivnomu_326438.html
Photo Lviv	«Soft Serve оновив інноваційну компютерну лабораторію в ЛНУ імені Івана Франка»	https://photo-lviv.in.ua/softserve-onovyv-innovatsiynu-komp-iuternu-laboratoriiu-v-lnu-imeni-ivana-franka/
IT Ukraine Association	«SoftServe приєднуються до спільноти «Бізнес без барерів», об'єднаної навколо ініціатив першої леді Олени Зеленської»	https://itukraine.org.ua/softserve-priyednuyetsya-do-spilnoti-biznes-bez-bar-eriv-ob-yednanoyi-navkolo-initsiativi-pershoyiledi-oleni-zelenskoyi/
LB.ua	«ІТ-компанія зібрала понад 5 млн грн на потреби львівської 125-ї бригади ТРО ЗСУ»	https://lb.ua/society/2023/07/13/565143_itkomp-anija_softserve_zibrala_ponad.html
GreenPost	Ліси для майбутнього: Soft Serve і WWF-Україна відновили гектар лісу на Львівщині	https://greenpost.ua/news/lisy-dlya-majbutnogo-softserve-i-wwf-ukrayina-vidnovyly-gektar-lisu-na-lvivshhyni-i68006
Rubryka.com	SoftServe та Superhumans розпочали американсько-українську місію протезування	https://rubryka.com/2023/08/31/softserve-ta-superhumans-rozpochaly-amerykansko-ukrayinsku-misiyu-protezuвання-viyskovykh-ta-tsyvilnyh/

	військових та цивільних	
Speka media	Благодійний фонд «Відкриті очі» створює проєкт «Покоління Тех» для старшокласників	https://speka.media/blagodiinii-fond-vidkriti-oci-stvoryuje-projekt-pokolinyatex-novi-mozlivosti-navcannya-dlya-starsoklasnikov-postrazdalix-vid-viini-pnjlr
УКРІНФО РМ	«Львівська ІТ-компанія SoftServe сплатила 24 мільйони податків наперед»	https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3418633-lvivska-itkompania-softserve-splatila-24-miljoni-podatkov-napered.html

ДОДАТОК Г

Кейс №4

Компанія: GlobalLogic

Кількість працівників: понад 7000

КСВ-ініціативи, що направлені на внутрішніх стейкхолдерів під час повномасштабної війни:

1. На початку війни, компанія витратила понад 40 млн долларів на релокейт людей та перевезення обладнання до західних регіонів. Компанія допомагала у пошуку житла та надавала робоче обладнання. Після того як відбулося переміщення людей, компанія відкрила тимчасові офіси в Івано-Франківську, Трускавці, Вінниці, Луцьку, Рівному, Тернополі та Ужгороді.
2. Звичні офіси компанії були обладнані укриттями, безперервним живленням та інтернетом, ними можуть користуватися співробітники та їх сім'ї.
3. GlobalLogic запустили комплексну річну програму з підтримки ветеранів, вона включає в себе професійну та психологічну підтримку, можливість підвищення кваліфікації, та реабілітація у Карпатах.

КСВ-ініціативи, що направлені на зовнішніх стейкхолдерів під час повномасштабної війни:

1. GlobalLogic співпрацюють з низкою українських ВНЗ та допомагають навчати майбутніх професіоналів відповідно до вимог індустрії. Також компанія запустила безкоштовний навчальний курс AI Marathon для студентів технічних спеціальностей.
2. Разом з Allbionics, інженери GlobalLogic парцюють над програмним забезпеченням для створення біонічних кінцівок. В офісі GlobalLogic провели 3D-сканування для створення біонічних протезів, для військових, що втратили кінцівки. Компанія планує допомогти щонайменше 150 постраждалим українцям.

Благодійність:

1. Більше двох млн грн компанія перерахувала у фонд «Повернися живим».

Згадки компанії в ЗМІ:

Назва видання	Назва статті	Посилання на статтю
24 Техно	«Як ІТ в Україні переживає війну, готує молодих фахівців та створює протези для військових»	https://24tv.ua/tech/uukrayinske-it-umovah-viyni-intervyu-vitse-prezidentom-globallogic_n2561181
Mezha Media	«GlobalLogic оголосила запуск практичного курсу про ІІ, доступ – вільний для всіх»	https://mezha.media/2024/05/21/globallogic-kurs-pro-shi/
Biz NV	«Життя після фронту. GlobalLogic запустила комплексну програму підтримки ветеранів»	https://biz.nv.ua/ukr/markets/programa-pidtrimki-veteraniv-vid-globallogic-v-ukrajini-50417146.html
Bzh Life	«GlobalLogic представила біонічні протези та дефібрилятори, створені в Україні»	https://bzh.life/ua/mesta-i-veshi/1681378417-globallogic-predstavila-bionichni-protezi/
24 Техно	Про виклики ІТ-сектори, освіту та війну: інтерв'ю з віце-президентом GlobalLogic Ігорем Костівим	https://24tv.ua/tech/globallogic-lviv-intervyu-z-igorem-kostivim_n2332768
Dev Ua	«Захисникам, які втратили кінцівки на війні, провели 3D-сканування. Це перший етап перед встановленням біонічних протезів»	https://dev.ua/news/3d-skanuvannia-1692623166

ДОДАТОК Г

Кейс №5

Компанія: Intellias

Кількість працівників: понад 2500

КСВ-ініціативи, що направлені на внутрішніх стейкхолдерів під час повномасштабної війни:

1. Восени 2021 року в компанії була створена Emergency Respponse Team – робоча група, з CEO, директорів та менеджерів компанії. Вони розробили Business Continuity Plan, що передбачав сценарій розвитку подій у випадку військової агресії проти України.
2. Відповідно до плану BCD, за перші п'ять днів війни компанія перевезла 1000 співробітників та їхніх найближчих родичів до Львова та Івано-Франківська з центральних та східних регіонів. Евакуйованим були компенсовані витрати на евакуацію, включно з вартістю проживання.
3. Програма гендерної рівності та лідерства для жінок в ІТ: створення спільноти IntelliWomen, що об'єднує понад 400 співробітниць компанії. Також в офісах компанії працюють дитячі кімнати, де співробітники можуть залишати дітей під наглядом няні. Коли працівниця йде в декрет, за нею залишається робоче місце та технічна інфраструктура.
4. Компанія разом з експертами з реінтеграції спеціалістів з бойовим досвідом проводить тренінги з рекрутингу та адаптації ветеранів.
5. Компанія розширила можливості підтримки ментального здоров'я, спеціалісти Intellias можуть обрати варіант безкоштовної психологічної підтримки: індивідуальні чи групові сесії з психотерапевтом.

КСВ-ініціативи, що направлені на зовнішніх стейкхолдерів під час повномасштабної війни:

1. Компанія відкрила інноваційний науково-практичний простір IntelliMapLab для студентів технічних спеціальностей ЛНУ ім. І. Франка. Між компанією та університетом підписаний меморандум про співпрацю.
2. Компанія запустили навчальну програму IntelliDrive для студентів УКУ, в рамках якої студенти мають змогу працювати з інноваційною портативною цифровою панеллю приладів для автомобілів.

Благодійність:

1. Загальна сума допомоги армії з початку повномасштабного вторгнення склала понад 80 млн грн.
2. На початку війни Топ менеджер Intellias Роман Гапачило створив ініціативу «Бандеромобіль». У ній разом з командою він закуповує автівки та перетворює їх на бойові для ЗСУ.
3. В компанії є внутрішня платформа IntelliShare, що дає можливість кожному в компанії ініціювати нові волонтерські та благодійні проекти та долучитися до поточних ініціатив. З лютого 2022 року компанія реалізувала 21 проєкт з підтримки армії.

Згадки компанії в ЗМІ:

Назва видання	Назва статті	Посилання на статтю
Forbes	«Розбити скляні стелі. Як побудувати компанію, де жінки зростатимуть і ставатимуть лідерками? Найкращі практики Intellias, Ferrexpo та Elementum Energy»	https://forbes.ua/leadership/rozbiti-sklyani-steli-yak-pobuduvati-kompaniyu-de-zhinki-zrostatimut-i-stavatimut-liderkami-naykrashchi-praktiki-intellias-ferrexpo-i-elementum-energy-23052024-21285
It Ukraine Association	«Intellias разом з фондом «Повернись живим» передав баггі для ГУР»	https://itukraine.org.ua/intellias-razom-z-fondom-povernis-zhivim-peredav-baggi-dlya-gur/

Lnu Edu	«У Львівському університеті за ініціативи компанії Intellias відкрили інноваційну лабораторію IntelliMapLab»	https://lnu.edu.ua/intellias-new-laboratory-intellimaplab/
Delo.ua	«Чи є «плюшки» у ІТ. Які бонуси чекають на фахівців в айти-компаніях під час війни та кризи»	https://delo.ua/telecom/ci-je-plyuski-u-it-yaki-bonusi-cekayut-na-faxivciv-v-aiti-kompaniyax-pid-cas-viini-ta-krizi-422754/
Galinfo	«Intellias запускає навчальну програму IntelliDrive для студентів УКУ»	https://galinfo.com.ua/news/intellias_zapuskaie_navchalnu_programu_intellidrive_dlya_studenti_v_uku_405590.html
It Ukraine Association	«Ветерани в ІТ: Intellias запрошує на тренінг про рекрутинг та адаптацію»	https://itukraine.org.ua/veterani-v-it-intellias-zaproshuye-na-trening-pro-rekruting-ta-adaptatsiyu/
Lnu Edu	«Львівський університет та ІТ-компанія Intellias підписали Меморандум про співпрацю»	https://lnu.edu.ua/lvivskyy-universytet-ta-it-kompaniia-intellias-pidpysaly-memorandum-pro-spivpratsiu/
Dev.Ua	«Топменеджер Intellias Роман Гапачило став CEO ініціативи по закупівлі авто для армії bandera-car»	https://dev.ua/news/gapachilo-1650010619
It Ukraine Association	«Intellias визнали одним з найкращих роботодавців серед найбільших ІТ-компаній України»	https://itukraine.org.ua/intellias-viznali-odnim-z-najkrashhih-robotodavtsiv-sered-najbilshih-it-kompanij-ukrayini/

Happy Monday	«Як мотивують свої команди найкращі українські ІТ-компанії?»	https://happymonday.ua/yak-motyvuvaty-komandu-benefit-v-it
Forbes	«ІТ-компанія Intellias перевезла половину штату та відмовилась від офісу у Сербії. Як вона пристосувалась до бізнесу в умовах війни»	https://forbes.ua/inside/it-kompaniya-intellias-perevezla-mayzhe-polovinu-shtatu-ta-vidmovilas-vid-ofisu-u-serbii-yak-vona-pristosuvalas-do-biznesu-v-umovakh-viyini-05032022-4220
Mind Ua	«ІТ-індустрія під час війни: Intellias докладає зусиль, щоб клієнти й надалі залишалися в Україні»	https://mind.ua/publications/20239357-it-industriya-pid-chas-vijni-intellias-dokladae-zusil-shchob-klienti-j-nadali-zalishalisya-v-ukrayini

ДОДАТОК Д

Кейс №6

Компанія: Genesis

Кількість працівників: понад 1500

КСВ-ініціативи, що направлені на внутрішніх стейкхолдерів під час повномасштабної війни:

1. До початку війни була створена команда екстреного реагування та декілька сценаріїв розвитку подій, які передбачали евакуацію співробітників до західних областей України чи за кордон. Компанія допомогла з евакуацією понад 2000 людей.
2. Певна кількість співробітників Genesis виїхали до Польщі, компанія відкрила там офіс.
3. Співробітникам, які вирішили приєднатися до лав ТрО та ЗСУ були збережені робочі місця та заробітна плата. Компанія допомагає з військовою амуніцією та необхідними ресурсами. Розроблена програма онбордингу для ветеранів.
4. Genesis запустили благодійний фонд Genesis for Ukraine. Основна його діяльність – фінансування потреб співробітників, їхніх родичів та друзів, які долучилися до лав ЗСУ.
5. Всі співробітники Genesis мають змогу проходити навчання всередині компанії через внутрішні курси, тренінги, воркшопи.

КСВ-ініціативи, що направлені на зовнішніх стейкхолдерів під час повномасштабної війни:

1. Компанія щороку виділяє близько 40 млн грн на інвестування у сферу освіти. У системі всеукраїнських курсів, їх онлайн стажування проходять близько 12000-13000 студентів.
2. Genesis у партнерстві з факультетом інформатики НАУКМА відкрили набір на освітню програму Genesis & KMA Software Engineering School.

Також за підтримки МОН, була створена освітня ініціатива для викладачів ЗВО «Менеджмент у продуктовому ІТ».

- Genesis у партнерстві ще з 5 компаніями підтримали «Вишкіл капітанів» - навчальний курс для військових лідерів за стандартами НАТО. Бригади в яких служать випускники вишколу, Genesis укомплектовують необхідними технічними засобами, авто, такмедом.

Благодійність:

- Від початку війни, компанія перерахувала на потреби ЗСУ понад 500 млн грн.

Згадки компанії в ЗМІ:

Назва видання	Назва статті	Посилання на статтю
Biz Nv Ua	««Не скажу, що зарплати суттєво впали». CEO Genesis Многолітній – про те, що відбувається в ІТ-сфері і як заробляє його компанія – інтерв'ю»	https://biz.nv.ua/ukr/markets/informacijni-tehnologiji-zasnovnik-genesis-pro-zarplati-programistiv-investiciji-ta-it-rinki-50415288.html
Gen Tech	«Фонд Genesis for Ukraine допомагатиме співробітникам та їхнім близьким, які приєдналися до ЗСУ і ТрО»	https://www.gen.tech/post/charity-fund
Forbes	«Надмета, сенси і патріотизм. Як мотивують співробітників і де шукають ресурс HR-директори «Інтерпайп», Genesis, «Нібулон»	https://forbes.ua/company/nadmeta-sensi-i-patriotizm-yak-motivuyut-spivrobotnikiv-i-de-shukayut-resurs-hr-direktori-interpaip-genesis-nibulon-29042024-20841

ITC.UA	«Genesis відкрив в Могилянці безплатну двомісячну програму для розробників»	https://itc.ua/ua/novini/genesis-vidkryv-v-mogylyantsi-bezplatnu-dvomisyachnu-programu-dlya-rozrobnykiv/
Gen Tech	««Вишкіл капітанів»: понад 500 офіцерів Сил оборони пройшли навчання у 2023 році»	https://www.gen.tech/post/vyshkil-kalipaniv-rezultaty
Gov Ua	«Мінцифра, МОН та Genesis навчатимуть викладачів менеджменту у сфері продуктового ІТ»	https://ck-oda.gov.ua/novyny-cherkaskoyi-oblasti/mincifra-mon-ta-genesis-navchatimut-ukrayinskix-vikladachiv-menedzhmentu-u-sferi-produktovogo-it/
NV.UA	«Здіймемо рокіт». Фонд «Повернись живим» та ІТ-компанія Genesis оголосила збір на аеророзвідку для Сил ТрО ЗСУ	https://nv.ua/ukr/ukraine/events/proyekt-zdiymemo-rokit-genesis-povernis-zhivim-ta-zsu-zbirayut-koshti-na-tehniku-dlya-aerorozvidki-50369928.html
Gen Tech	«Як бізнесу будувати ефективні КСВ-стратегії: розповідає Head of CSR в Genesis»	https://www.gen.tech/post/yak-biznesu-buduvaty-efektyvni-csr-strategii
Mind ua	«ІТ-індустрія під час війни: Genesis евакуювала понад 2000 людей та відновила роботу з другого тижня військових дій»	https://mind.ua/publications/20240165-it-industriya-pid-chas-vijni-genesis-evakuyovala-ponad-2000-lyudej-ta-vidnovila-robotu-z-drugogo-tizhnya

Gen Tech	«Збройна агресія росії проти України. Як Genesis долучається до боротьби»	https://www.gen.tech/post/sbroyna-agresiya
----------	--	---

ДОДАТОК Е

Кейс №7

Компанія: InfoPulse

Кількість працівників: понад 1500

КСВ-ініціативи, що направлені на внутрішніх стейкхолдерів під час повномасштабної війни:

1. Після досвіду з Covid-19 в компанії сформувалась команда швидкого реагування Crisis Management Team. З листопада 2021 року були проведені активності з сповіщенням спеціалістів та комюніке замовникам.
2. Також на початку війни була створена окрема команда для підтримки усіх працівників Inforpulse, що оперативно відповідали на будь-які питання та координували дії відповідних груп. Команда повідомляла про евакуаційні рейси, безпечні й небезпечні місця.
3. Додатково була створена група Mobilization, де консультують мобілізованих спеціалістів. Разом з юридичним партнером -компанією LCF, відкрита гаряча лінія, де можна отримати консультації з питань мобілізації, пошкодження майна тощо. В рамках проєкту «Пліч-о-пліч» Inforpulse забезпечують необхідним спорядженням колег, хто став до лав ЗСУ та ТрО, також вони допомагають сім'ям захисників.
4. Компанія заздалегідь організувала транспорт для перевезення спеціалістів з їх родинами, та були зроблені домовленості про оренду готельних номерів і апартаментів у Львові, Вінниці, Варшаві та Лодзі. Кожний під час релокації отримав фінансову допомогу від компанії. Вінницький та львівський офіси мають обладнані бомбосховища, у приміщеннях є запаси води та їжі.
5. Inforpulse запустили проєкт психологічної підтримки для спеціалістів та їхніх родин, вони можуть отримувати безкоштовні психологічні консультації.

КСВ-ініціативи, що направлені на зовнішніх стейкхолдерів під час повномасштабної війни:

1. Компанія підтримала ініціативу «Посади дерево-розмінуй Україну», метою акції є висадка 1 млн дерев та збір коштів на розмінування небезпечних ділянок України. Було висаджено 2075 дерев у Чернігівській області.
2. Разом з благодійним фондом BGV компанія оновила планшети та ноутбуки для дитячих закладів в Харківській та Житомирській областях.
3. IT-спеціалісти Inforpulse надають допомогу МО України, в розвитку інформаційних комунікаційних систем, надають фахові консультації, послуги, обладнання.

Благодійність:

1. В рамках компанії була надана фінансова підтримка понад 8 млн грн через фонди «Повернися живим» та «Справжні українці».
2. Компанією була надана фінансова підтримка в розмірі понад 600 тис грн спільнотам Львову та Вінниці на облаштування укриттів та ліквідації руйнувань.
3. Колектив Inforpulse зібрав понад 120 тис грн для допомоги закладам з особливими дітками в Полтавській та Чернігівській областях.

Згадки компанії в ЗМІ:

Назва видання	Назва статті	Посилання на статтю
Rubryka	«Благодійний фонд BGV спільно з InfoPulse допомагає українським заходам для дітей оновлювати компютерну техніку: працює рішення» як	https://biz.nv.ua/ukr/markets/informaciyi-tehnologiji-zasnovnik-genesis-pro-zarplati-programistiv-investiciji-ta-it-rinki-50415288.html

ITC UA	«Softserve, Luxoft, Ifopulse. З'явився рейтинг найбільших платників податків серед ІТ-компаній»	https://itc.ua/ua/biznes-ua/softserve-luxoft-ta-infopulse-z-yavyvsya-rejtyng-najbilshyh-platnykiv-podatkov-sered-it-kompanij/
AIN UA	«Підтримка спеціалістів, релокейт та міжнародний зв'язок»	https://ain.ua/special/infopulse-during-the-war/
Армія Inform	«ІТ-спеціалісти отримали відзнаки Міністра оборони України за допомогу та сприяння ЗСУ»	https://armyinform.com.ua/2022/11/03/it-speczialisty-otrymaly-vidznaky-ministra-oborony-ukrayiny-za-dopomogu-ta-spryyannya-zsu/
Благомай	«Допомога двом закладам від колективу компанії Infopulse Ukraine»	https://charitymay.com/uk/news/dopomoga-dvom-zakladam-vid-kolektivu-kompaniyi-infopulse-ukraine/
ЕВА	«Компанія Infopulse продовжує допомагати українській армії у боротьбі за незалежність нашої країни»	https://eba.com.ua/kompaniya-infopulse-prodovzhuye-dopomagaty-ukrayinskij-armiyi-u-borotbi-za-nezalezhnist-nashoyi-krayiny/
DOU	«Дерево – це життя, а життя не можна відкладати на потім» - Infopulse долучився до ініціативи Дня землі	https://dou.ua/forums/topic/43313/
ЕВА	«Infopulse: війна почалась не 24 лютого 2022 року, а в 2014-му, відтоді ми продовжуємо різноманітні	https://eba.com.ua/vijna-pochalasya-ne-24-lyutogo-2022-roku-a-v-2014-mu-vidtodi-my-prodovzhuyemo-riznomanitni-volonterski-initsiatyvy-spryamovani-na-dopomogu-tsyvilnym-i-vijskovym/

	волонтерські ініціативи, спрямовані на допомогу цивільним і військовим»	
--	--	--

ДОДАТОК Є**Кейс №8****Компанія:** Skelar**Кількість працівників:** понад 1500**КСВ-ініціативи, що направлені на внутрішніх стейкхолдерів під час повномасштабної війни:**

1. На початку війни компанія створила екстрений чат для співробітників, де було обговорення процесу евакуації, організації житла в більш безпечних місцях, адресна допомога співробітникам та їх близьким родичам.
2. Співробітникам, які виявили бажання долучитися до лав ЗСУ та ТрО було закуплене необхідне екіпірування та амуніцію.
3. Щомісяця серед донатерів програми «Чумацький шлях» компанія розігрує ексклюзивні подарунки від військових.
4. Skelar щомісяця організують внутрішні заходи й запрошують цікавих спікерів, які діляться як прожити війну, в залежності від діяльності.
5. В київському офісі створили «Музей Перемог» з подяками від тих, кому допомагає компанія, аби кожний співробітник бачив свій вклад в спільну мету.

КСВ-ініціативи, що направлені на зовнішніх стейкхолдерів під час повномасштабної війни:

1. Компанія бере активну участь у посиленні ЗСУ та інших Сил Оборони України. Починаючи від адресної допомоги та патронажу конкретних підрозділів, закінчуючи підтримкою освітніх проєктів для військових, одним з яких є «Вишкіл капітанів».
2. Компанія допомогла з будівництвом та відкриттям навчально-тренувальних центрів «КоЛеСо» з навчання такмеду у прифронтових містах – Київ, Запоріжжя, Кривий Ріг, Миколаїв та Вінниця. Понад 20000 людей пройшли навчання в цих центрах.

3. Наразі ключовими напрямками КСВ для компанії є психологічна та фізична реабілітація військових. За рік повномасштабної руки вони зібрали кошти на біонічну руку для одного з захисників.

Благодійність:

1. Компанія створила повноцінний проєкт на підтримку ЗСУ від співробітників – благодійна ініціатива «Чумацький шлях». Співробітники щомісяця донатять якусь суму, а компанія подвоює кожен внесок. За 2022 рік проєкт адресно допоміг понад 3000 бійцям. У 2023 році вдалося зібрати на 15% більше коштів.

Згадки компанії в ЗМІ:

Назва видання	Назва статті	Посилання на статтю
Mc Today	«Реалізовувати амбіції треба тут і зараз. Як робити бізнес в Україні – поради від CEO SKELAR»	https://mc.today/uk/realizovuvati-ambitsiyi-treba-tut-i-zaraz-yak-robiti-biznes-v-ukrayini-poradi-vid-ceo-skelar/
Forbes	«Примножувати силу. «Вишкіл капітанів» виховує військоових лідерів нового зразка. Чому їх вчать і як виглядає офіцерське лідерство у бою»	https://forbes.ua/leadership/primnozhuвати-silu-vishkil-kapitaniv-vikhovue-viyskovikh-lideriv-novogo-zrazka-chomu-ikh-vchat-i-yak-viglyadae-ofitserське-liderstvo-u-boyu-09052023-13539
AIN UA	«Як і навіщо ІТ-компаніям створювати системні CSR проєкти – досвід SKELAR під час війни»	https://ain.ua/2023/06/10/yak-i-navishho-it-kompaniyam-stvoryuvaty-systemni-csr-proyekty-dosvid-skelar-pid-chas-vijny/

ДОДАТОК Ж

Кейс №9

Компанія: Brainstack_

Кількість працівників: понад 800

КСВ-ініціативи, що направлені на внутрішніх стейкхолдерів під час повномасштабної війни:

1. 24 лютого була організована місія, куди могли евакуюватися працівники разом з сім'ями в Трускавці та Івано-Франківську. У перші дні, HR-команда була на зв'язку із кожним співробітником: проводили зустрічі, цікавилися емоційним станом.
2. В компанії з'явився спеціаліст People Partner, що впроваджує різні формати психологічної допомоги: психоосвітні вебінари, командні зустрічі, індивідуальні консультації.
3. Першочергова допомога з власного фонду йде колегам, родичам та співробітникам, які доєдналися до лав ЗСУ. Також компанія виплачує 100% заробітної плати мобілізованим співробітникам.

КСВ-ініціативи, що направлені на зовнішніх стейкхолдерів під час повномасштабної війни:

1. Компанія реалізує кампанії з гуманітарної допомоги селам Херсонщини, що тривалий час перебували під окупацією. Щоб пришвидшити надання допомоги, компанія Brainstack_ співпрацюють з місцевими волонтерами.
2. Щокварталу всі охочі співробітники стають донорами «Агенти крові».
3. Brainstack_ мають соціальну місію, допомагати ГО «Сонячні діти Івано-Франківська», співробітники офісу організують для дітей та їх батьків івенти для соціалізації, мастер-класи, екскурсії тощо.
4. Під час евакуації у Трускавці, Brainstack_ у співпраці з міською адміністрацією допомоги запустили новий сайт міста, портал міста та чат-бот. Допомагали місту з цифровізацією.

5. З 2023 є членом Lviv IT Cluster. Спеціалісти Brainstack_ стали менторами для Львівського національного університету ім. Івана Франка та “Львівської Політехніки”.

Благодійність:

1. На початку червня 2022 року з'явився внутрішній фонд допомоги ЗСУ «1% від винагороди», команда поповнює свій власний фонд та закриває запити від військових напряму. Серед того, що придбали за період вторгнення: автомобілі швидкої допомоги, пікапи, дрони, металошукачі, прилади нічного бачення, тактичний одяг, аптечки за стандартами НАТО та багато іншого.
2. Компанія щокварталу проводить благодійні аукціони, на яких колеги з офісу збираються в офісі, а всі інші присутні на онлайн-трансляціях. Торгуються за лоти усі на рівних умовах. В якості лотів різноманітні «сувеніри» з фронту.
3. Компанія створила лімітовану колекцію брендovаних речей для працівників та продає їх за донати у благодійний фонд. Це була колаборація з харківською компанією, яка виготовляє одяг на замовлення.

Згадки компанії в ЗМІ:

Назва видання	Назва статті	Посилання на статтю
Happy Monday	«Як залучати співробітників до допомоги ЗСУ: ідеї від IT-компанії Brainstack_»	https://happymonday.ua/korporativni-zahody-dlya-dopomogy-zsu
Vector	«Евакуація, діджиталізація та допомога. Як працює IT-компанія Brainstack_ під час війни»	https://vctr.media/ua/evakuacziya-komandy-na-zahid-didzhytalizacziya-truskavczya-ta-gumanitarna-dopomoga-z-yevropy-yak-praczyuye-it-kompaniya-brainstack_-pid-chas-vijny-133113/
Happy Monday	«Психологічна підтримка співробітників	https://happymonday.ua/pidtrymka-spivrobotnykiv-dosvid-brainstack

	під час війни: досвід Brainstack »	
Speka Media	«Чому ми обрали для релокейту Трускавець. Досвід продуктової ІТ- компанії Brainstack»	https://speka.media/relokeit/chomu-mi-obrali-dlya-relokaciyi-truskavec-dosvid-produktovoyi-it-kompaniyi-brainstack-vz1je9

ДОДАТОК 3

Кейс №10

Компанія: ELEKS

Кількість працівників: понад 1500

КСВ-ініціативи, що направлені на внутрішніх стейкхолдерів під час повномасштабної війни:

1. Компанія продовжує проводити внутрішні курси й тренінги від внутрішнього ELEKS University, вони націлені на розвиток софт скілів та технічних навичок. Також є безкоштовні мовні курси.
2. В ELEKS створена робоча група, яка займається адресною допомогою мобілізованим співробітникам, їх забезпечують усім необхідним, працівники мають змогу отримати юридичну консультацію від юридичного відділу. Також всі співробітники в лавах ЗСУ отримують заробітні плати.
3. В львівському офісі ELEKS був створений прихисток для колег з інших міст та їх сімей. В офісі був простір, де всі разом плели маскувальні сітки та виготовлялись енергетичні батончики для військових.
4. ELEKS приєднався до ініціативи UNFPA «Бізнес проти насильства та за гендерну рівність» та входять до рейтингу дружніх до родин компаній. Для них є важливим змога дотримуватись балансу між роботою та приватним життям.

КСВ-ініціативи, що направлені на зовнішніх стейкхолдерів під час повномасштабної війни:

1. Компанія ELEKS в партнерстві з УКУ створили безкоштовний онлайн-курс для ветеранів та ветеранок з базовими навичками проєктного менеджменту, бізнес-аналізу тощо.
2. На початку війни ELEKS заснували організацію допомоги українським біженцям у Польщі – OperationAid. Біженцям видавали продуктіві

набори та допомогли з транспортуванням до шелтерів. Наразі організація сфокусована на допомозі жителям деокупованих територій.

3. За сприяння ELEKS та Львівської ОВА в ЛНУ імені Івана Франка був відкритий дослідницько-освітній хаб технологій штучного інтелекту.

Благодійність:

1. Eleks передають ЗСУ програмне забезпечення, спорядження, автомобілі тощо. Щомісяця компанія виділяє бюджет на донати, сума благодійної допомоги за перші 8 місяців війни – понад 2.9 млн доларів.

Згадки компанії в ЗМІ:

Назва видання	Назва статті	Посилання на статтю
Вільне Радіо	«Ветеранів запрошують на безкоштовні ІТ-курси, які розробили український католицький університет та Eleks»	https://freeradio.com.ua/veteraniv-zaproshuiut-na-bezkoshtovni-it-kursy-iaki-rozrobyly-ukrainskyi-katolytskyi-universytet-ta-eleks/
Happy Monday	«Як мотивують свої команди найкращі українські ІТ-компанії?»	https://happy monday.ua/yak-motyvuvaty-komandu-benefit-v-it
AIN UA	«Волонтерський рух в ІТ: як це працює?»	https://ain.ua/special/it-volunteering-how-does-it-work/
LNU EDU	«У Львівському університеті за сприяння ІТ-компанії ELEKS відкрили лабораторію технологій штучного інтелекту»	https://lnu.edu.ua/an-artificial-intelligence-laboratory-was-opened-at-the-university/
BIZ NV	«Підтримка, гнучкість, вдячність. Які зміни відбулися в ІТ-секторі від початку війни –	https://biz.nv.ua/ukr/markets/eleks-yak-pracyuye-it-kompaniya-pid-chas-viyni-interv-yu-50283742.html

	розповідає експертка»	
--	--------------------------	--

ДОДАТОК И

Гайд експертного інтерв'ю

Доброго дня! Мене звати Миронова Анастасія, я студентка магістерської програми «Зв'язки з громадськістю» у НУ «Києво-Могилянська академія». Моє дослідження у рамках кваліфікаційної роботи на тему «Корпоративна соціальна в ІТ-компаній під час воєнного стану». Ваші відповіді інтерв'ю про досвід вашої компанії зробить вагомий вклад в моє дослідження. Підкажіть, чи можу я вказувати ваше ім'я, місце роботи та посаду у своїй роботі? Усі результати дослідження будуть в узагальненому вигляді, а список експертів поданий в методології роботи.

Дякую вам!

Питання до інтерв'ю:

Блок 1. Переваги корпоративної соціальної відповідальності для бізнесу

1. Які основні напрямки КСВ впроваджувала ваша компанія до повномасштабного вторгнення? На групи яких внутрішніх та зовнішніх стейкхолдерів вони була направлені?
2. Який вплив на компанію мають КСВ-ініціативи?
3. Навіщо соціальна відповідальність бізнесу та брендами?
4. Чи є іноземні або національні компанії, КСВ-практиками яких ви захоплюєтесь?

Блок 2. Вплив повномасштабної війни на КСВ-практики

1. Чи мала ваша компанія план дій щодо КСВ на випадок повномасштабного вторгнення?
2. Як повномасштабна війна повпливала на вашу КСВ практику?

3. Як ви адаптуєте свою стратегію КСВ для різних стейкхолдерів в умовах війни?
4. Які інструменти зовнішньої та внутрішньої комунікації ви використовуєте, щоб розповідати про свої КСВ-проекти? Чи змінилися вони за час війни?

Блок 3. КСВ як засіб формування репутації під час війни

1. Яку роль відіграє КСВ у формуванні корпоративної репутації бізнесу в умовах кризи?
2. Як ваша компанія підтримує чи трансформує наявний репутаційний капітал?
3. Чи впроваджуєте ви нові КСВ-ініціативи для формування репутації вашого бізнесу?
4. На вашу думку, чим можуть відрізнятись фактори які формують репутацію серед зовнішніх стейкхолдерів від факторів які формують репутацію серед внутрішніх стейкхолдерів?

Блок 4. Тенденції КСВ українських ІТ-компаній під час війни?

1. Які тренди в КСВ-активностях ІТ-компаній ви вважаєте найбільш вдалими наразі?
2. На яких КСВ активностях зараз зосереджені ІТ компанії в Україні? А в світі?
3. На вашу думку, війна змусила скоротити КСВ-активності компанії, чи навпаки розширити?
4. Які актуальні виклики постають зараз перед компаніями у підході до КСВ-комунікацій?
5. Як на вашу думку, в подальшому будуть трансформуватися КСВ-практики українських компаній?

Додаток І
Транскрипт інтерв'ю 1

Інтерв'ю з Ростислав , спеціаліст зі звязків з громадськістю SKELAR.

Блок 1	Переваги корпоративної соціальної відповідальності для бізнесу
І	Які основні напрямки КСВ впроваджувала ваша компанія до повномасштабного вторгнення? На групи яких внутрішніх та зовнішніх стейкхолдерів вони була направлені?
Р	До повномасштабного вторгнення, основним напрямком був захист довкілля, ми займались сортуванням сміття, озелененням прилеглих до офісу територій. В кожному офісі стоять контейнери для збору батарейок, жестианих банок, ми досі сортуємо скло, папір, пластик. В офісі немає пластикових одноразових стаканчиків, їх усі замінили на картонні. Внутрішні стейкхолдери це наші співробітники, зовнішні це місцева громада.
І	Який вплив на компанію мають КСВ-ініціативи?
Р	Фінансовий вплив – незначний. Соціальний вплив - люди хто нещодавно прийшов в команду привчаються до корисних звичок.
І	Навіщо соціальна відповідальність бізнесу та брендами?
Р	КСВ це чинник формування відповідального обличчя бренду, підвищує моральний дух співробітників та сприяє лояльності клієнтів до бізнесу.
І	Чи є іноземні або національні компанії, КСВ-практиками яких ви захоплюєтесь?

Р	Не можу дати відповідь на це запитання. Думаю після початку війни всім потрібно у нас повчитися.
Блок 2	Вплив повномасштабної війни на КСВ-практики
Р	Чи мала ваша компанія план дій щодо КСВ на випадок повномасштабного вторгнення?
І	На той момент я ще не працював в компанії. Однак, наскільки мені відомо був розроблений план на випадок повномасштабного вторгнення та екстрений чат для співробітників з вказівками як діяти.
Р	Як повномасштабна війна повпливала на вашу КСВ практику?
І	Найважливішою зміною в КСВ під час війни, стала організація благодійного фонду компанії, що працює за схемою – спочатку донатять працівники, потім увесь банк подвоює команда. Також в рамках фонду ми організуємо івенти допомоги військовим, наприклад - збір та пакування святкових або маст-хев наборів для військових
Р	Як ви адаптуєте свою стратегію КСВ для різних стейкхолдерів в умовах війни?
І	Окрім діяльності нашого благодійного фонду, ми зосереджені на наших внутрішніх КСВ ініціативах, ми підтримуємо мобілізованих працівників, розробляємо програми реінтеграції ветеранів та пропонуємо психологічну підтримку усім співробітникам.
Р	Які інструменти зовнішньої та внутрішньої комунікації ви використовуєте, щоб розповідати про свої КСВ-проекти? Чи змінилися вони за час війни?

I	Зовнішня комунікація - на відкритих івентах, в соціальних мережах. Внутрішня комунікація - дописи в закритих каналах. Ми компанія що розвивається, тому змінились в кращу сторону через укріплення HR бренду компанії та більші інвестиції в нього. Війна стала акселератором цих подій.
Блок 3	КСВ як засіб формування репутації під час війни
P	Яку роль відіграє КСВ у формуванні корпоративної репутації бізнесу в умовах кризи?
I	Минулого тижня я провів 10 співбесід. Половина з кандидатів питала щодо ставлення компанії до війни та ініціатив компанії. Ми завжди відчуваємо гордість, бо можемо впевнено казати що донатимо мільйони грн щомісяця.
P	Як ваша компанія підтримує чи трансформує наявний репутаційний капітал?
I	Ми маємо окрему команду, що займається пітриманням та веденням бренду. Для усіх бажаючих проводимо безкоштовні лекції, івенти та дебати, де розповідаємо про себе. Ми маємо свої школи для спеціалістів певних галузей - наприклад реклама чи аналітика. Звісно - ми багато донатимо та маємо благодійний проєкт Skelar Foundation.
P	Чи впроваджуєте ви нові КСВ-ініціативи для формування репутації вашого бізнесу?
I	Над цим регулярно працюють. Так.
P	На вашу думку, чим можуть відрізнитись фактори які формують репутацію серед зовнішніх стейкхолдерів від

	факторів які формують репутацію серед внутрішніх стейкхолдерів?
I	Skelar це компанія яка об'єднує розумних, свідомих, амбітних людей. Загальний фактор зараз - чи допомагаємо ми перемогти у війні - так, ми допомагаємо.
Блок 4	Тенденції КСВ українських ІТ-компаній під час війни?
P	Які тренди в КСВ-активностях ІТ-компаній ви вважаєте найбільш вдалимими наразі?
I	Допомога закривати збори, фінансування навчання першій медичній допомозі, матеріальна допомога військовим з команди.
P	На яких КСВ активностях зараз зосереджені ІТ компанії в Україні? А в світі?
I	В Україні наразі ІТ компанії найбільш зосереджені на турботі про своїх співробітників та на соціальні ініціативи пов'язані з війною. Натомість в світі, ІТ компанії більше займаються боротьбою з екологічними викликами, сталим виробництвом, та глобальними ініціативами.
P	На вашу думку, війна змусила скоротити КСВ-активності компанії, чи навпаки розширити?
I	Ми значно розширили.
P	Які актуальні виклики постають зараз перед компаніями у підході до КСВ-комунікацій?
I	Виклики скоріш економічні. В період кризи люди, нажаль, готові інвестувати менше часу та фінансів.
P	Як на вашу думку, в подальшому будуть трансформуватися КСВ-практики українських компаній?

І	Ми багато чому навчились за період війни, опанували нові інструменти та підходи. Я впевнений що це не мине та ми будемо далі допомагати країні з викликами, які її чекають у майбутньому.
---	---

Додаток І

Транскрипт інтерв'ю 2

Інтерв'ю з Єлизаветою , external communication manager Genesis.

Блок 1	Переваги корпоративної соціальної відповідальності для бізнесу
І	Які основні напрямки КСВ впроваджувала ваша компанія до повномасштабного вторгнення? На групи яких внутрішніх та зовнішніх стейкхолдерів вони була направлені?
Р	Я, на жаль, цієї інформації не знаю. Я прийшла в компанію у серпні 2022-го, тому сказати особливо нічого про це не можу. Точно було дуже багато різних партнерств та спонсорств.
І	Який вплив на компанію мають КСВ-ініціативи?
Р	В першу чергу це вклад у інститут репутації компанії, це так само позитивно впливає на бренд роботодавця, тому що в соціально свідому компанію хочеться йти, хочеться там працювати. Плюс додатково, наприклад, внутрішні ініціативи, вони змушують співробітників почуватися більш захищено в такі часи. Також позитивно впливає на те, що люди не йдуть.
І	Навіщо соціальна відповідальність бізнесу та брендами?
Р	Це частина піару так само, формування класного соціально відповідального бренду в Україні, це супер важливо, бо в нас такі, особливо зараз, дуже емоційні люди і бути соціально відповідальним брендом - це дуже-дуже добре для піару. Бути нейтральним, або нічого не робити - це погано для піару, погано для компанії. Якщо ви будете соціально відповідальними, умовно, то до вас захочуть йти люди в

	першу чергу і так само з вами захочуть співпрацювати різні інші компанії в плані партнерств.
I	Чи є іноземні або національні компанії, КСВ-практиками яких ви захоплюєтесь?
P	Іноземних немає, з українських це деякий малий бізнес, наприклад мережа Завертайло.
Блок 2	Вплив повномасштабної війни на КСВ-практики
P	Чи мала ваша компанія план дій щодо КСВ на випадок повномасштабного вторгнення?
I	Я не впевнена щодо зовнішніх якихось практик, тобто чи було заплановано завчасно волонтерство. Знаю що були підготовлені плани евакуації з Києва, були підготовлені автобуси на початок повномасштабного вторгнення та була організована матеріальна підтримка всіх співробітників.
P	Як повномасштабна війна повпливала на вашу КСВ практику?
I	Звичайно, компанія стала спонсором багатьох фондів. Так само збирали внутрішні збори, які передавалися на потреби військовим. Ми зробили фандрейзерську програму по збиранню коштів на збереження природи для постраждалих заповідників Херсонської області. Думаю, що важливо сказати, що ця фандрейзерська компанія була орієнтована на закордон. Тобто безпосередньо через сайт можна було закинути донат.
P	Як ви адаптуєте свою стратегію КСВ для різних стейкхолдерів в умовах війни?

I	На це питання може відповісти тільки топ-менеджмент компанії.
P	Які інструменти зовнішньої та внутрішньої комунікації ви використовуєте, щоб розповідати про свої КСВ-проекти? Чи змінилися вони за час війни?
I	Щодо зовнішньої комунікації, це піар, тобто це були пітчі журналістів, які брали інформацію як інфопривід і писали матеріали. Але це було лише по українському медіаринку. За кордон не було нічого. Щодо внутрішньої комунікації, це безпосередньо комунікація в команді про проекти.
Блок 3	КСВ як засіб формування репутації під час війни
P	Яку роль відіграє КСВ у формуванні корпоративної репутації бізнесу в умовах кризи?
I	В принципі, як я попередньо сказала, що вона позитивно впливає на employer brand. Воно полегшує роботу HR, тому що про бізнес знають, там хочуть працювати якщо бренд соціально відповідальний та підвищується цінність бренду у інформаційному просторі.
P	Як ваша компанія підтримує чи трансформує наявний репутаційний капітал?
I	Так само, в принципі, як я казала до того, тобто в нас були і піар-виходи статей щодо інфоприводу, наприклад щодо заснування цієї платформи. Зараз ми не сильно орієнтовані на українські медіа, але ми будемо туди повертатися, з певними інфоприводами. Це теж будуть КСВ-ініціативи, але трошки інакші.

Р	Чи впроваджуєте ви нові КСВ-ініціативи для формування репутації вашого бізнесу?
І	Регулярно намагаємось впроваджувати нові КСВ-ініціативи.
Р	На вашу думку, чим можуть відрізнитись фактори які формують репутацію серед зовнішніх стейкхолдерів від факторів які формують репутацію серед внутрішніх стейкхолдерів?
І	Не можу відповісти на це запитання.
Блок 4	Тенденції КСВ українських ІТ-компаній під час війни?
Р	Які тренди в КСВ-активностях ІТ-компаній ви вважаєте найбільш вдалимими наразі?
І	Що ж, можна сказати, що найбільш вдалимими з ІТ компаніями штук це є інформування про великі суми донатів, які проводить компанія. Це така комунікація, безпосередньо, скільки ви витрачаєте, скільки ви донатите, скільки ви кидаєте на загальні збори. Ну і все, в принципі. Інше, це не так видимо на фоні сум, які можна донатити.
Р	На яких КСВ активностях зараз зосереджені ІТ компанії в Україні? А в світі?
І	Ну, в Україні, в першу чергу, це активна допомога та спонсорство військового сектору, різних зборів. Більше, мені здається, я особливо нічого не зустрічала, можливо, помиляюся. ІТ-компанії часто стають спонсорами українських бізнесів, що дуже позитивно впливає на імідж компанії. В світі КСВ активності, це підтримки різних фондів гуманітарної допомоги, які підвищують awareness про важливі соціальні теми. Компанії намагаються показати себе

	соціально відповідальними, але ІТ-сектор у світі дуже сильно страждає. Протягом останніх двох років, як почалися масові скорочення на західному ринку, стали менше робити активностей.
Р	На вашу думку, війна змусила скоротити КСВ-активності компанії, чи навпаки розширити?
І	Розширити однозначно.
Р	Які актуальні виклики постають зараз перед компаніями у підході до КСВ-комунікацій?
І	Мабуть, найактуальніший виклик - це пояснити свою активність для західного ринку. Тобто, наприклад, американець, заходить на сайт ІТ-компанії, він бачить, що відбуваються збори на зброю, і з ним потрібно правильно комунікувати, пояснити, чому він має підтримати збір.
Р	Як на вашу думку, в подальшому будуть трансформуватися КСВ-практики українських компаній?
І	Я думаю, що КСВ-практики будуть тільки розширюватися, що буде багато цікавих колаборацій, благодійних івентів, спонсорами яких будуть ІТ-компанії.

Додаток К

Транскрипт інтерв'ю 3

Інтерв'ю з Софією Даневич, спеціалістка зі зв'язків з громадськістю в ЕРАМ.

Блок 1	Переваги корпоративної соціальної відповідальності для бізнесу
І	Які основні напрямки КСВ впроваджувала ваша компанія до повномасштабного вторгнення? На групи яких внутрішніх та зовнішніх стейкхолдерів вони була направлені?
Р	<p>Головні напрями компанії:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ІТ-навчання дітей і підлітків. 2. Захист навколишнього середовища. 3. Допомога суспільству: донорство, закупівля обладнання для лікарень, волонтерська розробка. 4. Інклюзивність. <p>До повномасштабного вторгнення компанія впроваджувала багато ініціатив, більшість з них досі розвиваються та трансформуються. Одна з них - ініціатива E-kids. ЕРАМ надихнулась програмою глобального розвитку до 2030 року Генеральної Асамблеї ООН. Одна з цілей цієї програми ООН — гарантувати інклюзивну освіту для всіх. Компанія підтримала цю мету саме ініціативою E-kids — освітньою програмою для дітей. Її місія — зробити ІТ-освіту доступною для дітей і сформувати молоде покоління програмістів.</p>
І	Який вплив на компанію мають КСВ-ініціативи?
Р	Згадаю два напрями. Перше, це покращення репутації бренду. Друге, залучення та утримання талантів. Люди прагнуть працювати у компанії, яка демонструє соціальну

	<p>відповідальність. В свою чергу, працівники, які відчувають, що їх роботодавець робить позитивний внесок у суспільство, можуть бути більш задоволеними своєю роботою і, отже, більш продуктивними. Компанії, що активно займаються КСВ, мають більше шансів залучити партнерів, які поділяють їхні цінності та соціальні цілі.</p>
I	Навіщо соціальна відповідальність бізнесу та брендами?
P	На це питання відповідає попереднє.
I	Чи є іноземні або національні компанії, КСВ-практиками яких ви захоплюєтесь?
P	Я захоплююся компаніями, які попри всі виклики створюють неймовірні проєкти. ПУМб, Київстар. До прикладу, «Нова пошта» у співпраці з ДСНС України почала розробку роботів-саперів: це буде перший український робот-сапер для розмінування водойм, а інший вид – для суші. Це допоможе пришвидшити розмінування всієї території України та збереже життя українських піротехніків.
Блок 2	Вплив повномасштабної війни на КСВ-практики
P	Чи мала ваша компанія план дій щодо КСВ на випадок повномасштабного вторгнення?
I	Не можу сказати точно, так як ще не працювала в компанії на той час.
P	Як повномасштабна війна повпливала на вашу КСВ практику?
I	Тут важливо сказати, що під час війни КСВ в сфері прав людини є важливішою, ніж зазвичай, так як війна зумовлює різке зростання гуманітарних потреб. Ми ж вирішили

	зосередити наші КСВ практики на волонтерстві та допомозі в подоланні наслідків війни.
Р	Як ви адаптуєте свою стратегію КСВ для різних стейкхолдерів в умовах війни?
І	В умовах війни, наші стейкхолдери, як ніколи потребують ведення відкритого діалогу з ними. Ми вивчаємо зміни в цілях та інтересах наших зацікавлених сторін та відштовхуємось від цього при розробці стратегії КСВ.
Р	Які інструменти зовнішньої та внутрішньої комунікації ви використовуєте, щоб розповідати про свої КСВ-проекти? Чи змінилися вони за час війни?
І	<p>В минулому році фокусним стрімом в комунікаціях стала робота з ветеранами. Ми витратили десятки годин, досліджуючи правила та вірні підходи до цієї теми. Сьогодні чітко знаємо, що першочергово має бути відсутня інвалідизація ветеранів. Ми маємо будувати щирі та відверті повідомлення, наповнені повагою та вдячністю до захисників.</p> <p>Макро- та мікроінфлюенсери сьогодні є обов'язковим каналом комунікації. Інтеграції з ними будують впізнаваність брендів/проектів та сприяють зборам коштів, які переважають в маркетингових активностях бізнесів. В рамках підтримки проекту «Загартована сотня», який передбачає передачу на фронт 100 автівок для захисників, ми також зверталися до інфлюенсерів для підсилення збору коштів.</p>
Блок 3	КСВ як засіб формування репутації під час війни

Р	Яку роль відіграє КСВ у формуванні корпоративної репутації бізнесу в умовах кризи?
І	<p>Ми розуміємо, що існування держави та підтримка її розвитку — зараз дуже важливо для бізнесу. Ми живемо в той час, коли питання безпеки є принциповим. Після повномасштабного вторгнення компанії думали про те, як рятувати своїх співробітників та як подбати про їхні родини. Ще на початку лютого 2022 року в компанії визначили ключовий пріоритет – «люди понад усе. Компанії вдалося забезпечити команди там, де це було можливо. Де такої можливості не було, продовжували тримати зв'язок з колегами і виплачувати їм фінансову підтримку. Наші офіси претворили на тимчасові прихистки, які тимчасово стали домом доброго друга у складний період. Компанія підтримала десятки хороших державних починань – від облаштування гуртожитків для внутрішньо переселених осіб до передачі техніки для новостворених ЦНАПів та роутерів для шкільних укриттів. Звичайно, один з головних фокусів – це підтримка українських захисників. Це і передача евакуаційних авто, карет швидкої разом з фондами «Leleka» та «Загартовані серця», проєкт допомоги медикам «Наплічники життя», і підтримка програм довготривалої нейрореабілітації для поранених.</p>
Р	Як ваша компанія підтримує чи трансформує наявний репутаційний капітал?
І	Абсолютно усі українці перебувають в перманентному стресі без можливості відновити свій ментальний стан. Війна вплинула на кожного з нас: ми переживаємо втрати

	<p>близьких, розлуки в родині, хвилювання про військових на фронті, ранкові повітряні атаки, опікуємося пораненими, шукаємо зниклих, збираємо кошти на дрони та РЕБ... Цей калейдоскоп емоцій часто-густо нагадує блокбастер, який, на жаль, став нашою буденністю. У кожного своя історія проживання цієї війни, і важливо в комунікаціях враховувати безліч контекстів — від окремої людини та родини до цілих міст і селищ. Маючи розподілену команду по всій території України (Київ, Харків, Одеса, Львів, Дніпро, Ужгород), ми розуміємо досвід, стан і настрої локальної спільноти, щоб розробляти адекватні обставинам комунікації. Брендери мають фокусуватися на людині, її потребах та очікуваннях.</p> <p>З початку повномасштабного вторгнення ми зважуємо кожну тему комунікації. Нам допомагає в цьому розроблений чекліст з трьома простими питаннями:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Чи доречна ця комунікація зараз? - Чи адекватна/зрозуміла вона для цієї аудиторії? - Яку користь вона принесе? <p>І якщо хоча б по одному з питань у нас є сумніви, ми не робимо цю комунікацію.</p>
Р	<p>Чи впроваджуєте ви нові КСВ-ініціативи для формування репутації вашого бізнесу?</p>
І	<p>Зараз ЕРАМ активно розвиває два ключових напрямки:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Допомога подолання наслідків війни. В рамках програми UA Response ми надаємо фінансову та експертну допомогу країні, що почалася з першого дня повномасштабного вторгнення та продовжується сьогодні разом з міжнародними та локальними громадськими організаціями.

	<p>За 500 днів війни компанія надала допомоги на суму 300 млн гривень, зокрема мова і про pro bono розробку важливих цифрових рішень для підтримки країни.</p> <p>2. Волонтерство. Компанія підтримує волонтерський рух, до якого сьогодні долучилося вже більше 1200 колег, а також сприяє створенню нових спільнот. За допомогою волонтерських спільнот, створених фахівцями EPAM, компанія підтримує соціальні ініціативи. Кожна із них відповідає за свій напрям діяльності, розвиває експертність учасників та учасниць, створює середовище для розвитку.</p>
Р	На вашу думку, чим можуть відрізнитись фактори які формують репутацію серед зовнішніх стейкхолдерів від факторів які формують репутацію серед внутрішніх стейкхолдерів?
І	Однозначно фактори, що формуватимуть репутацію серед різних груп стейкхолдерів будуть відрізнитись між собою.
Блок 4	Тенденції КСВ українських ІТ-компаній під час війни?
Р	Які тренди в КСВ-активностях ІТ-компаній ви вважаєте найбільш вдалимими наразі?
І	Сьогодні важливо використовувати комплексний підхід. Кількість запитів не зменшується. Доводиться постійно приймати рішення, яку з ініціатив підтримати. Допомога не повинна обмежуватись простим фінансуванням, тому починати необхідно з ресурсів, які компанія має.
Р	На яких КСВ активностях зараз зосереджені ІТ компанії в Україні? А в світі?

І	ІТ компанії в Україна багато спрямовують на ЗСУ, на волонтерські організації, ми зосереджені на підтримці ветеранів. Компанії в світі орієнтовані на свої уряди, на їхні пріоритети.
Р	На вашу думку, війна змусила скоротити КСВ-активності компанії, чи навпаки розширити?
І	Мені здається, мова має йти не про кількість, а про зміст. Компанії підтримували КСВ-активності і до повномасштабного вторгнення, втім, після нього змінились підходи та практики. Компанії розуміють, що існування держави та підтримка її розвитку — це і про їхній бізнес. Тому справді поняття КСВ сьогодні заграло абсолютно новими фарбами.
Р	Які актуальні виклики постають зараз перед компаніями у підході до КСВ-комунікацій?
І	У травні 2022 року після евакуацій та стабілізації роботи ми з командою переформатували нашу репутаційну стратегію. Майже повністю відмовились від повідомлень та підходів глобального характеру. Тематично наші комунікації були переважно антикризовими та соціальними. Наприкінці року результати репутаційного дослідження показали зростання двох драйверів: управління (ефективний менеджмент) та відповідальність бізнесу, а також збереження позицій по інших складових репутації. Ми маємо уникати невдалих комунікаційних кейсів з «байрактарщиною» та псевдопатріотизмом.
Р	Як на вашу думку, в подальшому будуть трансформуватися КСВ-практики українських компаній?

I	Не можу точно відповісти на це питання, сама із залюбки буду спостерігати за цими трансформаціями.
---	--

Додаток Л
Транскрипт інтерв'ю 4

Інтерв'ю з Олена Корженко, Employer Brand Manager в Brainstack_.

Блок 1	Переваги корпоративної соціальної відповідальності для бізнесу
I	Які основні напрямки КСВ впроваджувала ваша компанія до повномасштабного вторгнення? На групи яких внутрішніх та зовнішніх стейкхолдерів вони була направлені?
P	До повномасштабного вторгнення основним напрямком КСВ компанії була допомога дитячим будинкам, колективна донація та допомога притулкам для тварин. Була направлена на внутрішніх стейкхолдерів (колег).
I	Який вплив на компанію мають КСВ-ініціативи?
P	КСВ-ініціативи підвищують лояльність співробітників до компанії. Сприяє сприйняттю як “Love Mark” із репутацією компанії та інвестує у майбутнє України. Підтримує сталий розвиток компанії та допомагає захистити себе від криз. Посилює бренд роботодавця: знижує ціну хайрингу, допомагає утримувати співробітників, об'єднує команди.
I	Навіщо соціальна відповідальність бізнесу та брендами?
P	Підвищити впізнаваність серед майбутніх кандидатів і споживачів. Позичування компанії. Залучення та утримання талантів. Стійкість та адаптивність до змін. Допомагає бізнесам бути більш відповідальними, етичними та успішними в довгостроковій перспективі.
I	Чи є іноземні або національні компанії, КСВ-практиками яких ви захоплюєтесь?

Р	<p>З українських - UKLON</p> <p>diversity & inclusion - проекти для людей з порушенням слуху та зору, безбар'єрність; humanitarian - логістична підтримка фондів; miltech - підтримка ветеранів (програми для водіїв - ветеранів, підтримка ветеранського бізнесу)</p> <p>NOVA Poshta</p> <p>Гуманітарна нова пошта - проєкт, який функціонує вже 10 років (допомагає відправляти гуманітарну допомогу потерпілим внаслідок воєнних дій)</p> <p>Запакуй небо - проєкт разом з фондом "Повернись живим"</p> <p>N-ix</p> <p>Креативний підхід в зборах, висока залученість колег та амбасадорів. Яскравий приклад для українських ІТ-компаній, як потрібно популяризувати культуру донатів всередині компанії.</p>
Блок 2	Вплив повномасштабної війни на КСВ-практики
Р	Чи мала ваша компанія план дій щодо КСВ на випадок повномасштабного вторгнення?
І	Ні не мала, але ми швидко адаптувалися і змінили наш основний напрямок КСВ на підтримку ЗСУ. Через три місяця повномасштабного вторгнення ми запустили внутрішній корпоративний фонд "1% на допомогу ЗСУ", який на сьогодні ефективно функціонує.
Р	Як повномасштабна війна повпливала на вашу КСВ практику?

I	<p>З початку повномасштабної війни ми змінили наш основний напрямок КСВ на підтримку ЗСУ.</p> <p>На сьогодні КСВ Brainstack_ має чотири напрямки:</p> <p>Miltech (основний) - Внутрішній корпоративний фонд “1% від винагороди” на допомогу на ЗСУ” - закриття потреб на військову амуніцію колегам та родичам, які боронять країну.</p> <p>Ціль проєкту: закриття потреб військової амуніції колегам та родичам, які боронять країну.</p> <p>Мета проєкту: допомога колегам та їх рідних в закритті військових потреб на пряму. Пришвидшити процес отримання військової допомоги. Об'єднати колег залучивши до спільного доброго діла. Вкорінити культуру корпоративно соціальної відповідальності.</p> <p>Diversity/Inclusion - Підтримка сонячних дітей з ГО "Сонячні діти Івано-Франківщини" - допомога в соціалізації (організація заходів спрямованих на соціалізацію дітей) - організація проведення занять з логопедом, які допомагають коригувати мовлення.</p> <p>Humanitarian - Гуманітарна допомога селам Херсонщини - забезпечення провізією (продуктами харчування, хімією та одягом) на щомісячній основі</p> <p>Donor Day - щоквартальна донація в офісі для Національного інституту серцево-судинної хірургії імені М.М. Амосова.</p> <p>Повномасштабна війна тільки зміцнила КСВ і підвищила</p>
---	---

	залученість колег до проєктів та посилила бренд роботодавця.
Р	Як ви адаптуєте свою стратегію КСВ для різних стейкхолдерів в умовах війни?
І	
Р	Які інструменти зовнішньої та внутрішньої комунікації ви використовуєте, щоб розповідати про свої КСВ-проєкти? Чи змінилися вони за час війни?
І	<p>З початку повномасштабного вторгнення у нас повністю змінився комунікаційний план.</p> <p>Інструменти внутрішньої комунікація - корпоративний чат</p> <p>Щомісяця в корпоративному чаті ділимося звітом з колегами по роботі корпоративного фонду 1% на допомогу ЗСУ. Прозоро оприлюднюємо зібрану суму і які потреби вдалося покрити на цю суму.</p> <p>Обов'язково вказуємо суму кожної потреби, для кого закривали запит та прикріплюємо фотозвіт.</p> <p>Фокус на відкритість, прозорість та допомогу.</p> <p>Змінили стратегію зовнішньої комунікації обрали шлях "тихої благодійності". Ми не оприлюднюємо зібрані суми фонду в соцмережах та в медіа (лише у внутрішньому корпоративному чаті). Не піаримось на благодійності. Транслюємо зовні, лише наші напрямки КСВ та їх цілі.</p>
Блок 3	КСВ як засіб формування репутації під час війни

Р	Яку роль відіграє КСВ у формуванні корпоративної репутації бізнесу в умовах кризи?
І	<p>На сьогодні, важко уявити українську компанію без КСВ практик. За останні два роки КСВ, одна з ключових факторів, на що звертають кандидати при виборі майбутньої компанії. КСВ стає не просто опцією, а must - have пунктом сьогодення.</p> <p>Покоління Y та Z особливу увагу звертають на наявність соціальних проєктів в компанії, тому що хочуть бути частиною змін.</p>
Р	Як ваша компанія підтримує чи трансформує наявний репутаційний капітал?
І	<p>Щоб підтримувати репутаційний капітал, потрібна систематичність і регулярність і підходах. Наприкладі наших КСВ проєктів - це історія вдовгу. Ми не робимо одноразові благодійні ініціативи. З таким підходом, важко побудувати довіру серед внутрішніх стейкхолдерів. Потрібно показувати важливість КСВ проєктів, що ваш бізнес окрім прибутку має ще вищу місію - допомагати суспільству.</p> <p>Також, важливо прозоро і відкрито комунікувати як з внутрішніми так і зовнішніми стейкхолдерами, доносити цінність і важливість ініціатив. Комунікація з вашими стейкхолдерами, не повинна відрізнятися (внутрішня = зовнішнє).</p>
Р	Чи впроваджуєте ви нові КСВ-ініціативи для формування репутації вашого бізнесу?

I	Ми не впроваджуємо нові КСВ ініціативи для побудови репутації бізнесу, у нас є сталі сформовані напрямки.
P	На вашу думку, чим можуть відрізнитись фактори які формують репутацію серед зовнішніх стейкхолдерів від факторів які формують репутацію серед внутрішніх стейкхолдерів?
I	<p>Побудувати внутрішню репутацію простіше, оскільки ви напряму комунікуєте з внутрішніми стейкхолдерами (колегами). Побудова внутрішньої комунікації залежить від менеджменту та в їх підході в управлінні, яку корпоративну культуру транслює компанія та як доносить свої цінності колегам.</p> <p>Зовнішня репутація потребує більше часу та сил, оскільки вибудовуєш її покроково, цеглинка за цеглинкою. Потрібен час, щоб репутація працювала на вас. Дуже важливо обрати для трансляції правильні канали комунікації і транслювати однакову інформацію як внутрішньо так і зовнішньо.</p>
Блок 4	Тенденції КСВ українських ІТ-компаній під час війни?
P	Які тренди в КСВ-активностях ІТ-компаній ви вважаєте найбільш вдалимими наразі?
I	Головний тренд в КСВ який є і буде залишатися це допомога ЗСУ (реабілітація, адаптація і навчання військових.) Гуманітаний напрямок - допомога ВПО.
P	На яких КСВ активностях зараз зосереджені ІТ компанії в Україні? А в світі?

І	ІТ- компанії в Україні - допомога і підтримка ЗСУ. В світі - екологічні програми, розвиток дітей (права та безпека дітей) та гуманітарні напрямки.
Р	На вашу думку, війна змусила скоротити КСВ-активності компанії, чи навпаки розширити?
І	Думаю, що деякі напрямки КСВ під час війни скоротились. Наприклад, які були направлені на екологію. До початку повномасштабного вторгнення серед ІТ- компаній, було маст хевом проводити суботники чи висадку дерев в парках. Також, значно зменшилась підтримка притулків для тварин. Якщо подивитися довоєнну статистику, то майже кожна ІТ-компанія допомагала притулкам для тварин. Також, знизилась допомога дитячим будинкам. Основний фокус КСВ ініціатив змістився на допомогу військовим. Він значно посилюється і зміцнюється кожного року. На сьогодні важко уявити свідому українську ІТ-компанію, в якій не має КСВ ініціатив пов'язаних з підтримкою ЗСУ. Також, посилюється гуманітарний напрямок, підтримка деокупаційних сел та міст, які постраждали внаслідок російської агресії.
Р	Які актуальні виклики постають зараз перед компаніями у підході до КСВ-комунікацій?
І	Думаю основний виклик - тримати на рівні залученість та мотивацію колег до КСВ. Пошук креативних підходів в комунікаціях.
Р	Як на вашу думку, в подальшому будуть трансформуватися КСВ-практики українських компаній?

І	<p>Думаю, що КСВ-практики будуть трансформуватися (адаптуватися) під потреби наших військових. В майбутньому основний напрямок КСВ буде пов'язаний з реабілітацією військових та їх адаптацією в цивільне життя, та освоєння нових професій. Допомога потерпілим від війни та ВПО, допомога у відбудовуванні знищених домівок, шкіл, Думаю, що кожна свідома українська компанія буде залучена до відбудови держави .</p>
---	---

Додаток М
Транскрипт інтерв'ю 5

Інтерв'ю з Вікторією Слободюк, менеджер корпоративної соціальної відповідальності в Inforpulse.

Блок 1	Переваги корпоративної соціальної відповідальності для бізнесу
І	Які основні напрямки КСВ впроваджувала ваша компанія до повномасштабного вторгнення? На групи яких внутрішніх та зовнішніх стейкхолдерів вони була направлені?
Р	До повномасштабного вторгнення росії в Україну Inforpulse впроваджував кілька основних напрямків КСВ. Одним з ключових є освіта та підтримка ІТ-талентів . В компанії діяла та діє досі програма інтернатури для студентів, де вони можуть отримати досвід та навички роботи над реальними проектами, прослухати лекції з тайм-менеджменту, відвідувати мовні клуби та отримати новий досвід. Наступним ключовим напрямком була підтримка волонтерських ініціатив та благодійність . До прикладу, ми надавали підтримку дитячим будинкам, збираючи для них кошти та проводячи освітні заходи. Якщо говорити про період COVID-19, то ми надавали фінансову допомогу лікарням, забезпечували їх обладнанням та необхідними препаратами. Спеціалісти компанії - активні волонтери, тому разом ми реалізували безліч соціальних проектів, таких як прибирання парків, допомога літнім людям, фінансове забезпечення притулків для тварин та багато іншого. Наші інші фокуси пов'язані також з екологічною

	<p>відповідальністю, розвитком корпоративної культури, підтримкою спеціалістів та відповідальним веденням бізнесу.</p> <p>Стейкхолдерами Inforpulse є всі фізичні та юридичні особи, які взаємодіють з компанією та її бізнесом. Ми визначаємо два види зацікавлених сторін: внутрішні та зовнішні. Внутрішні стейкхолдери: материнська компанія, менеджери, керівники та спеціалісти. Зовнішні стейкхолдери: клієнти, постачальники, ділові партнери, громадські організації, місцеві спільноти, освітні організації та уряд.</p>
І	Який вплив на компанію мають КСВ-ініціативи?
Р	<p>Підтримка КСВ-ініціатив покращує репутацію та бренд, створюючи позитивний імідж відповідального та етичного бізнесу, що допомагає залучати нових клієнтів та партнерів. КСВ-ініціативи також підвищують лояльність клієнтів, які звертають увагу на соціальну відповідальність компанії.</p> <p>Окрім клієнтів та партнерів, на ведення соціальної відповідальності звертають увагу і потенційні співробітники. Під час пошуку роботи майбутні кандидати надають перевагу тим компаніям, які роблять внесок у суспільство та підтримують добробут своїх працівників.</p> <p>КСВ-ініціативи також можуть стимулювати інновації в компанії, які будуть спрямовані на зменшення негативного впливу на навколишнє середовище. Одним з таких прикладів є успішний кейс компанії Inforpulse по розробці програми, яка навчає користувачів розрізняти види вторсировини та допомагає правильно підготувати її до відправки на станцію сортування. Цей кейс є успішним ще й тому, що ми це</p>

	<p>зробили в колаборації з ГО “Україна без сміття”, а також змогли залучити до цього проекту студентів КПІ ім. Ігоря Сікорського, в якості проходженні практики на інternатурі.</p> <p>Цей проєкт демонструє, як співпраця між бізнесом, освітою та громадськими організаціями може призвести до створення інноваційних рішень для вирішення актуальних суспільних викликів. Завдяки цьому спільному зусиллю, користувачі отримали зручний інструмент для сприяння сталому розвитку та зменшення негативного впливу на довкілля.</p>
І	Навіщо соціальна відповідальність бізнесу та брендами?
Р	<p>Соціальна відповідальність важлива для бізнесу та брендів, оскільки КСВ-діяльність...</p> <p>...покращує репутацію та імідж бізнесу/бренду. Підтримка екологічних, освітніх та інших благодійних ініціативі демонструє, що компанія дбає не лише про прибуток, але й про добробут суспільства. Це підвищує довіру клієнтів, партнерів та громадськості.</p> <p>...допомагає залучати нових спеціалістів та сприяє розвитку волонтерських ком'юніті всередині компанії. Infopulse постійно залучає спеціалістів до різноманітних волонтерських проєктів, створює умови для професійного розвитку, тим самим підвищує мотивацію та сприяє лояльності спеціалістів.</p> <p>...сприяє інноваційності. (приклад з чат-ботом)</p>
І	Чи є іноземні або національні компанії, КСВ-практиками яких ви захоплюєтесь?

Р	<p>Ми постійно спостерігаємо за КСВ-діяльністю колег по цеху, а також моніторимо загальні тренди – це дає натхнення на нові ідеї і можливість уникнути складнощів, які хтось вже проходив. Також намагаємось брати участь у профільних зустрічах в рамках бізнес-асоціацій. Інколи щира розмова з колегами і кооперація з партнерами - приносять набагато більше користі, ніж великі бюджети, чи інтенсивні зусилля.</p>
Блок 2	Вплив повномасштабної війни на КСВ-практики
Р	<p>Чи мала ваша компанія план дій щодо КСВ на випадок повномасштабного вторгнення?</p>
І	<p>Від початку тривожних новин та інформації про зростання військового напруження на кордонах України, в Infopulse було створено команду швидкого реагування, до якої було залучено все керівництво компанії.</p> <p>Метою діяльності команди був аналіз ситуації, моніторинг актуальних новин, регулярна комунікація зі спеціалістами та замовниками, а також пропрацювання плану дій на випадок небажаної ситуації. Усі наші дії та плани були спрямовані на забезпечення спеціалістів. Зокрема, – щоб своєчасно надати їм допомогу в релокації. Після початку екстреної евакуації ця команда розрослася до 40 людей, які цілодобово відповідали на питання спеціалістів Infopulse та координували процеси.</p> <p>Ми вже мали подібний досвід у 2014 році, коли організували переміщення спеціалістів з колишнього луганського офісу Infopulse. Ми в компанії чітко розуміли, що “релокація” не може бути виконана за лічені години, а</p>

	<p>займе щонайменше кілька днів. Тому команда швидко реагування заздалегідь закликала усіх спеціалістів провести превентивну релокацію у більш безпечні міста. Такий крок допоміг знизити занепокоєння з боку замовників, а також завчасно сформувати розподілені команди на довготривалу перспективу.</p> <p>Пропрацьований план включав допомогу з трансфером для спеціалістів та їхніх сімей, планування евакуаційних виїздів, допомогу з житлом у центрах компанії в Вінниці, Хмельнику і Львові, та з трансфером і розселенням тих, хто вирішить перетнути кордони Польщі та Болгарії.</p> <p>Inforpulse заздалегідь планував дії по можливій релокації і евакуації спеціалістів. Ми завчасно забронювали готелі у Вінниці та Львові, а також апартаменти у Польщі. Наші офіси були обладнані спальними місцями, їжею та кормом для тварин, щоб прийняти тих, хто був в дорозі.</p>
Р	<p>Як повномасштабна війна повпливала на вашу КСВ практику?</p>
І	<p>Війна почалася не 24 лютого 2022 року, а в 2014-му, і тоді ж у нас зародилися різноманітні волонтерські ініціативи, спрямовані на допомогу цивільним і військовим. І саме завдяки тому, що багато наших спеціалістів ще тоді так чи інакше були залучені до волонтерського руху, ми змогли досить швидко в перші місяці повномасштабного вторгнення сфокусуватися саме на військових потребах.</p> <p>Також ми побачили, що дуже багато людей захотіли не просто допомагати грошима, а прагнули задовольнити</p>

	<p>конкретні потреби волонтерських організацій, своїх друзів або родичів, які служать у ЗСУ, тому вирішили не обмежувати нікого. Для оголошення про індивідуальні ініціативи ми створили окремі поштові теги, які спеціалісти використовують, щоб відразу привернути увагу до своїх зборів, відправляючи листи на компанію.</p> <p>Якщо говорити саме про проєкти компанії, то є 2 напрями допомоги. Перший – це фонд «Пліч-о-пліч»: наші волонтери допомагають закупити та доставити різноманітні товари військового призначення тим, хто не знає, де це все знайти та купити. При цьому все, що необхідно для наших мобілізованих спеціалістів або їхніх близьких родичів, ми компенсуємо із грошей спільноти Infopulse.</p> <p>Другий напрям – це допомога коштами, власне, компанії. Ми змінили підхід до витрат, і якщо бачимо можливість, то спрямовуємо заощаджені кошти на потреби військових чи гуманітарні проєкти, які вважаємо пріоритетними.</p> <p>Тож з початку війни ми робимо все в режимі test, try and learn, але прагнемо в майбутньому запропонувати спеціалістам декілька напрямів для волонтерства та благодійності, щоб для кожного знайшлося саме те, на що відгукується серце.</p>
Р	Як ви адаптуєте свою стратегію КСВ для різних стейкхолдерів в умовах війни?
І	<p>Найперше про, що подбав Infopulse - це безпека своїх спеціалістів. Ми організовували евакуацію з небезпечних районів, надавали фінансову підтримку, забезпечували доступ до психологічної допомоги, регулярно повідомляли про всі важливі дії/безпечні чи небезпечні місця, сповіщали</p>

	<p>про евакуаційні рейси, забезпечували юридичною підтримкою.</p> <p>Завдяки тривалому досвіду віддаленої роботи (ще з часів COVID-19) ми змогли забезпечити безперервність бізнесу для наших клієнтів. Ми також зміцнювали комунікацію з клієнтами, забезпечуючи своєчасне інформування про будь-які зміни або ризики.</p>
Р	<p>Які інструменти зовнішньої та внутрішньої комунікації ви використовуєте, щоб розповідати про свої КСВ-проекти? Чи змінилися вони за час війни?</p>
І	<p>Якщо говорити про внутрішні комунікації, то для поширення КСВ-діяльності ми використовуємо внутрішні розсилки в Outlook а також маємо кілька внутрішніх каналів/чатів у Telegram. Окрім цього, використовуємо внутрішню платформу, де поширюємо інформацію про актуальні КСВ-ініціативи, стратегію, важливі документи, актуальні фандрейзинги та волонтерські проекти.</p> <p>Зовнішні комунікації публікуються на офіційному вебсайті Infopulse, де є окремий розділ про КСВ-діяльність компанії. Також ми активно ведемо соціальні мережі такі як Facebook, LinkedIn, Twitter та Instagram, для поширення інформації про свої КСВ-ініціативи, участь у волонтерських проектах та співпрацю з різними благодійними організаціями. Окрім цього ми публікуємося у різних, зовнішніх медіа, наприклад, ЕВА, Happy Monday, WorkUA, DOU.</p>

	<p>Як ще один додатковий інструмент комунікації - це регулярні звіти про сталий розвиток, де детально описуються КСВ-проекти компанії. Ці звіти доступні на офіційному вебсайті компанії та доступні кожному.</p> <p>З приходом війни нам довелося адаптувати свої комунікаційні стратегії. До прикладу, підвищити частоту комунікацій серед спеціалістів компанії, а також в медіа. В медіа наші комунікації стали більш орієнтованими на фокус безпеки спеціалістів, надання психологічної підтримки та інформування про волонтерські ініціативи. Інформація про гуманітарні ініціативи, волонтерські проекти та допомогу постраждалим від війни стала ключовою в зовнішніх комунікаціях, підкреслюючи соціальну відповідальність компанії в умовах кризи.</p>
<p>Блок 3</p>	<p>КСВ як засіб формування репутації під час війни</p>
<p>Р</p>	<p>Яку роль відіграє КСВ у формуванні корпоративної репутації бізнесу в умовах кризи?</p>
<p>І</p>	<p>КСВ відіграє ключову роль у формуванні корпоративної репутації бізнесу в умовах кризи шляхом демонстрування глибокої турботи компанії про свої стейкхолдери та суспільство в цілому. Активна участь у розв'язанні соціальних проблем та підтримці уразливих груп населення позитивно впливає на сприйняття бренду в складний час. Такі дії не лише сприяють підвищенню довіри до компанії, але й допомагають зберегти та зміцнити її репутацію у довгостроковій перспективі.</p>

Р	Як ваша компанія підтримує чи трансформує наявний репутаційний капітал?
І	Створивши фонд ми піклуємося про наявний репутаційний капітал в умовах війни.
Р	Чи впроваджуєте ви нові КСВ-ініціативи для формування репутації вашого бізнесу?
І	Поки що ні
Р	На вашу думку, чим можуть відрізнитись фактори які формують репутацію серед зовнішніх стейкхолдерів від факторів які формують репутацію серед внутрішніх стейкхолдерів?
І	Фактори, що формують репутацію серед зовнішніх стейкхолдерів, можуть включати комунікації компанії з громадськістю, відносини з клієнтами та взаємодію з іншими компаніями. З іншого боку, фактори, які формують репутацію серед внутрішніх стейкхолдерів, можуть бути пов'язані з лідерством в компанії, політикою персоналу та корпоративною культурою. Важливо зберігати баланс між цими двома групами факторів для успішного управління репутацією компанії.
Блок 4	Тенденції КСВ українських ІТ-компаній під час війни?
Р	Які тренди в КСВ-активностях ІТ-компаній ви вважаєте найбільш вдалимими наразі?
І	Якщо говорити про Україну, то наші тренди у КСВ дещо відрізняються від світових. Якщо зараз у світі КСВ-фокус - це пом'якшення наслідків зміни клімату, то в Україні більшість наших КСВ-активностей направлені на

	<p>наближення перемоги України. Для цього ми розвиваємо волонтерське ком'юніті, надаємо можливість для поширення різних волонтерських зборів - починаючи зі зборів на їжу та одяг - завершуючи автівками та дронами. Більшість charity йде на підтримку благодійних фондів, які забезпечують українських військових та військовослужбовиць усім необхідним. Звісно, що ми намагаємося реалізовувати проекти на екологічну тематику - прибирання парків, збір та правильна утилізація вторсировини, допомога безпритульним тваринам і т.д. Проте зараз найбільш вдалим КСВ-трендом є допомога Україні.</p>
Р	<p>На яких КСВ активностях зараз зосереджені ІТ компанії в Україні? А в світі?</p>
І	<p>На тлі повномасштабного вторгнення КСВ-ініціативи в Україні дещо трансформувалися. Основні наші зусилля націлені на підтримці країни. Зараз українські ІТ-компанії надають фінансову допомогу ЗСУ та волонтерським організаціям, які займаються забезпеченням армії. Окрім цього ІТ-компанії беруть участь у проектах по відновленню пошкодженої інфраструктури, забезпечуючи зв'язок та доступ до інтернету. Ще ми намагаємось підтримувати гуманітарні ініціативи, наприклад, разом із волонтерами фонду «Бо-Можемо», посприяли будівництву вже другого будинку для сімей з Чернігівщини, які втратили житло внаслідок війни.</p> <p>Також ІТ-компанії на початку війни займалися евакуацією та підтримкою спеціалістів. Освітні проекти теж не поставили</p>

	<p>на паузу, а навпаки почали реалізовувати ще більше програм, які спрямовані на підтримку освіти дітей, які постраждали від війни. Світові КСВ-ініціативи все ж акцентують свою увагу на довгострокових стратегіях сталого розвитку, екологічна відповідальність, інклюзивності. В той час, як в Україні ми змушені діяти прямо зараз, щоб оперативно реагувати на виклики війни. Війна змінила пріоритети, спрямовуючи ресурси на найактуальніші потреби країни.</p>
Р	<p>На вашу думку, війна змусила скоротити КСВ-активності компанії, чи навпаки розширити?</p>
І	<p>Однозначно розширилися, оскільки з війною з'явилося ще більше криз та проблем, які потрібно вирішувати. Компанії активізували свої ресурси для надання допомоги постраждалим, евакуації людей, підтримки місцевих громад та армії. Багато компаній розширили свої КСВ-ініціативи, щоб надати необхідну допомогу своїм спеціалістам та їхнім родинам.</p>
Р	<p>Які актуальні виклики постають зараз перед компаніями у підході до КСВ-комунікацій?</p>
І	<p>Останнім часом медіа стали робити огляди КСВ-проектів компаній у «порівняльному» форматі, демонструючи графіки і таблиці фінансових внесків тих чи інших гравців ринку на потреби армії або гуманітарні проекти. Часто, при цьому не порівнюються розміри компанії і не йде мова про обсяги КСВ-проектів виконаних у інших, не менш важливих галузях (наприклад у освіті, чи відновленні). Ми уникаємо наразі таких публікацій, адже замість «цінування» це викликає «оцінювання».</p>

Р	Як на вашу думку, в подальшому будуть трансформуватися КСВ-практики українських компаній?
І	Ми впевнені, що українські компанії продовжуватимуть підтримувати армію, гуманітарні проєкти, освіту, екологію, та інші важливі напрямки. Втім, ми розуміємо, що у багатьох компаніях, по об'єктивним причинам, КСВ-бюджети будуть скорочені у наступні роки. Це, ймовірно, спонукатиме компанії концентруватись на якихось певних напрямках, або надавати перевагу pro bono сервісам, а не фінансуванню якихось ініціатив. Втім, українці дійсно згуртовані, активні і дуже винахідливі. Тому, не виключаємо, що як наслідок кризи, виникнуть нові ідеї і підходи.