

СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНА ПОВЕДІНКА СУБ'ЄКТІВ БІЗНЕСУ НА НЕОКУПОВАНИХ ТЕРИТОРІЯХ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ: АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ І МЕНЕДЖМЕНТУ

Ірина БЛЕЦЬКА¹, Мар'яна РОМАНЧУКЕВИЧ²

¹ Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту Західноукраїнського національного університету
<https://orcid.org/0000-0002-6906-7161>

e-mail: luc_im@ukr.net

² Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту Західноукраїнського національного університету
<https://orcid.org/0000-0002-8369-4495>

e-mail: romanmr42@gmail.com

У дослідженні розкрито актуальність проблеми формування та реалізації соціально відповідальної поведінки суб'єктів господарювання в умовах війни. Висвітлено ключові проблеми, з якими стикається бізнес в умовах воєнного стану. Вказано на проблемні аспекти функціонування соціальної сфери та населення України в умовах повномасштабної війни РФ проти України (біженці та міграція населення за кордон, внутрішньо переміщені особи, втрата робочих місць та доходів, ін.). Показано масштаби негативних наслідків війни для бізнесу в Україні. Визначено інструментарій та заходи управління розвитком та реалізацією соціально відповідальної поведінки підприємств на неокупованих територіях України за базисними функціями менеджменту – аналіз, планування, організація, мотивація та контроль. Обґрунтовано інструменти та засоби маркетингової політики забезпечення розвитку та реалізації соціально відповідальної поведінки підприємств на неокупованих територіях України.

Ключові слова: управління підприємствами; економічний розвиток; війна; неокуповані території; соціальна відповідальність; маркетинг; менеджмент.

<https://doi.org/10.31891/mdes/2022-4-11>

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Війна РФ проти України триває з 2014 р. З тих пір і населення і український бізнес у значній мірі призвичаїлися до реалій нестабільності, гібридних і класичних викликів та загроз. Однак, повномасштабне вторгнення РФ в Україну, що розпочалося 24.02.2022 р. і триває по нині, завдало значно потужніших і системніших викликів як для суспільства, так і для вітчизняного бізнесу. Вже за 30 днів від початку повномасштабної війни Україну покинуло 10 % її населення, що за оцінками ООН є найшвидшою і, відповідно, найбільшою міграційною кризою з часів Другої світової війни. Загалом, за даними ООН на 16.06.2022 р., з України з початку війни виїхало 7,704 млн осіб, тоді як назад повернулося (без даних Угорщини, РФ і Білорусі) 2,559 млн. Згідно з цією інформацією, загальне число біженців з початку війни ООН оцінює приблизно в 4,9 млн осіб, зокрема в Росію – понад 1,2 млн осіб. Число внутрішньо переміщених осіб в Україні через розв'язану Росією війну ООН оцінює більше ніж в 7,1 млн осіб. Крім того близько 15,7 млн осіб потребують гуманітарної допомоги та захисту. Таким чином, війна торкнулася (особи, які покинули власне житло) близько 15 млн українських громадян, що становить біля 38 % від загальної чисельності населення України.

Кількість релокованих підприємств нині доходить до 400 і вже близько половини з них працює. Крім того, на опрацюванні Міністерства економіки України перебуває ще близько 1,5 тисячі заявок. Станом на кінець травня 2022 р. загальні втрати економіки України через війну, зокрема – непрямі на кшталт зниження ВВП, припинення інвестицій, відтоку робочої сили, додаткових витрат на оборону та соціальну підтримку тощо, сягали до 600 млрд дол. США, у т. ч. знищено 38,6 млн кв. метрів житлових будинків, 219 активів підприємств на суму 10,7 млрд дол. США, 12 цивільних аеропортів, 94,5 тис. легкових автомобілів, 2 порти, 19 торгових центрів, 169 об'єктів складської інфраструктури, 28 нафтобаз.

Очевидно, що за таких умов відбулося й навантаження на бізнес, який здійснював свою діяльність на підконтрольних територіях України, у т. ч. західних. Головні причини цього – загальна макроекономічна нестабільність, зниження рівня купівельної спроможності населення, втрата ланцюжків постачання великої кількості товарів, дефіцит та здорожчання пального, втрата частини персоналу і збільшення витрат на фонд оплати праці внаслідок мобілізації та виїзду за кордон великої кількості жінок з дітьми, осіб віку понад 60 років, збільшення навантаження на соціальну інфраструктуру і т. п. Відтак, перед вітчизняним бізнесом на нині стоїть два вельми важливих і актуальних завдання:

(1) збереження бізнесу і забезпечення його відновлення та функціонування в складних умовах воєнного часу;

(2) реалізація заходів, орієнтованих на допомогу населенню, особливо ВПО та соціально вразливим його категоріям.

Вказане актуалізує завдання обґрунтування дієвих і перспективних інструментів та засобів, передовсім у сфері менеджменту та маркетингу, ефективізації діяльності та реалізації соціально відповідальної поведінки вітчизняних підприємств на неокупованих територіях України.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

З-поміж наукових пошуків вітчизняних науковців, наукові інтереси яких пов'язані зі вивченням проблематики управління підприємствами, зокрема в аспекті формування й зміцнення конкурентних позицій та забезпечення подальшого розвитку, можна передусім виокремити праці І. Должанського та Т. Загорної [5,с.14-28], В. Фролової [9,с.177-181], В. Шарко [10,с.120-125], у яких узагальнено концептуальні основи розвитку бізнесу, розкрито його роль у покращенні конкурентних позицій на ринку, визначено складові управління розвитком й напрями політики його забезпечення. Складність і системність функціонування та забезпечення розвитку вітчизняних суб'єктів господарювання безпосередньо в умовах війни розкрита науковцями в комплексному дослідженні на тему: «Соціально-гуманітарні виклики війни та інструментарій їх подолання (Карпатський регіон України)» [8]. В середовищі воєнних дій все більше актуалізуються завдання не стільки функціонування, як забезпечення безпеки підприємств, проблематику якої досліджують Т. Васильців, Р. Уразалієв [3,с.153-158], О. Ярошко [4,с.132-136]. Не меншої значущості набувають питання якісного та ефективного менеджменту і маркетингу вітчизняних підприємств в умовах війни, що дозволяють у кращій мірі реалізувати економічний потенціал. Йдеться зокрема про дослідження І. Коломієць [6,с.16-26]. У деякій мірі методологічні основи управління й маркетингу підприємств з врахуванням специфіки різних видів економічної діяльності висвітлені в працях С. Близнюка та А. Остапенка [1,с.41-42], І. Булаха та Т. Надтоки [2,с.40-48], Р. Лупака та А. Дідич [7,с.248-252], Я. Березівського, В. Збарського, А. Збарської [11,с.825-836] та ін.

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Таким чином, на сьогодні, теоретико-методичний базис дослідження процесів управління розвитком підприємств, застосування інструментів менеджменту та маркетингу розвинений в достатній мірі. Однак, критично складні умови війни та воєнного стану актуалізують і проблематику і значимість формування теоретико-методичних і прикладних засад управлінського та маркетингового інструментарію розвитку бізнесу та реалізації його соціально відповідальної поведінки.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є виявлення перешкод та перспектив розвитку вітчизняних підприємств в умовах війни, ідентифікація проблемних аспектів соціально-трудових відносин та обґрунтування маркетингових і управлінських інструментів та засобів реалізації соціально відповідальної поведінки суб'єктів бізнесу на неокупованих територіях.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Повномасштабна війна РФ проти України призвела до критично значного і негативного впливу на населення держави, оскільки спричинила масові вимушені переміщення як в середині країни, так і за кордон, руйнування соціальної та бізнес-інфраструктури, дестабілізацію ринків праці і зайнятості, що посилює існуючі та сформувало комплекс нових соціально-гуманітарних проблем рівня макроекономічної, соціальної та демографічної безпеки країни. Не менш загрозливі наслідки війни пов'язані зі внутрішньою вимушеною міграцією, яка охопила майже 20 % населення України. Потрібно визнати, що уряд країни, як і інші органи центральної і регіональної влади, працює достатньо злагоджено і ефективно, не зважаючи на складність реалізації політики соціального захисту в умовах війни. Однак, цього не достатньо і свою активну позицію має також виразити й бізнес, особливо в частині покращення функціонування соціальної та загальної інфраструктури, підтримки внутрішньо переміщених, недопущення гуманітарної катастрофи, підвищення соціальної напруги і дестабілізації соціально-економічної ситуації приймаючих територій, збереження робочих місць і забезпечення зайнятостю ВПО та інших не зайнятих громадян.

Потрібно вести мову й про те, що активізація вимушеної української міграції, зумовлена повномасштабною збройною агресією РФ проти України, суттєво вплинула на функціонування ринків праці та сфери зайнятості, що потребує врахування суб'єктами господарювання і цієї

проблематики. Важливо аби соціально відповідальна поведінка вітчизняних підприємств, які здійснюють свою діяльність на неокупованих територіях країни, враховувала заходи, орієнтовані на протидію і послаблення негативних наслідків зростання безробіття, погіршення матеріального стану населення та зниження його купівельної спроможності, звуження внутрішнього ринку; зростання навантаження на внутрішній ринок праці та загострення конкуренції за робочі місця у приймаючих регіонах; послаблення кадрового ресурсу суб'єктів господарювання та виникнення дефіциту окремих фахівців; наявності тенденції до релокації бізнесу та міграції висококваліфікованих фахівців з України за кордон.

Не відхиляємо й значимості державної та регіональної політики щодо підтримки соціально відповідальних заходів суб'єктів бізнесу. Адже нові очікувані тенденції впливу війни на соціальну сферу та загострення проблеми збереження і ефективного використання людського капіталу країни призведуть до значних кон'юнктурних зрушень, галузевих дисбалансів і регіональних диспропорцій, врегулювання яких потребуватиме комплексної програми дій. Відповідно, важливо запроваджувати постійний моніторинг та здійснювати аналізування соціальних проблем населення як на загал, так і в аспектах якості особистого (бідність, доходи/витрати, забезпеченість охороною здоров'я, житлом), сімейного, трудового (зайнятість, умови праці, безробіття, соціально-трудова відносина) та суспільного життя (соціальний захист, соціальна інфраструктура, економічний розвиток) життя для обґрунтування якісних і ефективних рішень в системі політики збереження й раціонального використання людського капіталу країни.

Відтак, ключові проблеми функціонування соціальної сфери України в умовах війни наступні:

- велика кількість біженців з України за кордон;
- масові внутрішні вимушені переміщення населення в середині країни та посилення навантаження на соціальну інфраструктуру областей, які їх прийняли;
- дестабілізація ринків праці та зайнятості населення;
- загострення проблем соціально-демографічної кризи;
- зростання безробіття і погіршення матеріального стану населення;
- зниження купівельної спроможності громадян;
- послаблення кадрового ресурсу суб'єктів господарювання та виникнення дефіциту окремих фахівців, зокрема в сферах торгівлі, логістики, фармацевтики. Найбільше постраждали від війни сфера послуг (салони краси, спортивні клуби, кафе, ресторани, готелі тощо), наука та освіта, юристи, автомобільний бізнес, домашній персонал, спеціалісти сфери безпеки, а також фахівці з інсталяції та сервісу.

Щодо вітчизняного бізнесу, то з початку повномасштабного вторгнення РФ на територію України він зазнав значних збитків та руйнувань. За даними проведеного Міністерством цифрової трансформації України опитування, з початку війни досі 47 % підприємств зупинені або майже зупинені, а загальні прямі втрати малого та середнього бізнесу оцінюються в 85 млрд дол. США.

Поряд зі прогнозованим падінням валового внутрішнього продукту України у цьому році мінімум на 30-35 % це створює значні виклики для бізнес-активності громадян. Як наслідок, це сприяє зростанню безробіття, зменшенню доходів найманих працівників та сплачених податків до державного і місцевого бюджетів.

У підсумку скорочення попиту на внутрішньому ринку, нестабільності ситуації на ринках, а також складності будь-якого бізнес-планування лише 6 % підприємств у належній мірі адаптувалися до умов та змогли побудувати стратегію і бізнес-плани в умовах нових реалій. Однак, український бізнес поступово відновлює роботу. Принаймні, про це свідчать результати досліджень, які щомісячно проводяться в межах Європейської Бізнес Асоціації. Згідно з результатами останнього опитування, у повному обсязі працюють вже біля 47 % підприємств; ще 50 % – з певними обмеженнями або частково. Серед таких 37 % обмежили географію присутності, 17 % працюють онлайн, а 16 % були вимушені закрити частину своїх представництв.

Очевидно, що мікро та малому бізнесу зараз складніше, аніж великим суб'єктам господарювання, адже їхній запас міцності значно менший. Тим паче, що оцінка підприємцями власної фінансової стійкості в умовах війни закономірно погіршується. Але навіть в таких умовах як великий, так і малий бізнес намагається максимально підтримувати власний персонал. Зокрема, по 47 % підприємств продовжують постачати продукцію та підтримувати своїх працівників, які вступили до ЗСУ. Ще 44 % допомагають фінансово, 25 % – послугами, 18% – медикаментами чи засобами захисту. 67 % керівників опитаних суб'єктів господарювання готові долучитись до відновлення країни після завершення війни.

Відтак, з огляду на зазначені обставини підприємствам слід активізувати власну діяльність щодо, по-перше, збереження свого функціонування та присутності на ринку; по-друге, активізації соціально відповідальних програм. Причому існує необхідність реалізації заходів за цими двома напрямками одночасно.

Відносно інструментів менеджменту, то доречним видається підхід, коли вони будуть вибудованими у відповідності до базисних функцій менеджменту (рис. 1).

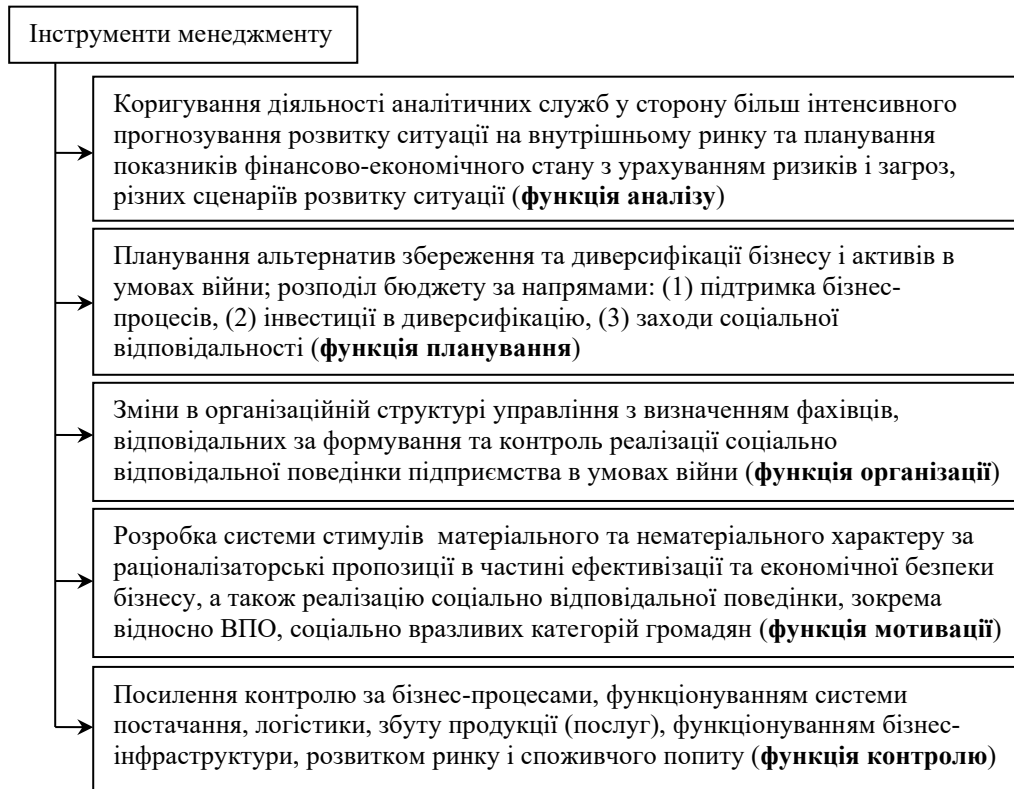


Рис. 1. Інструментарій управління розвитком та реалізацією соціально відповідальної поведінки підприємств на неокупованих територіях України

Джерело: авторська розробка.

Передовсім ведемо мову про функцію аналізу. Діяльність у будь-якій сфері має бути належно спланованою, а перед тим – проведено ретельний повноцінний аналіз ситуації. Цьому сприятиме певна зміна акцентів у діяльності аналітичних служб підприємств, зокрема щодо прогнозування тенденцій розвитку ситуації на ринках у відповідності до перебігу війни та її наслідків, а також відстеження впливу відповідних змін на параметри фінансово-економічного стану й ефективності бізнесу.

Наступний крок це планування бізнесу. У складних умовах воєнного стану слід розділити усю систему планування діяльності та розвитку підприємств на три окремих сфери: щодо збереження стабільності існуючих бізнес-процесів; в частині пошуку нових перспективних ринкових ніш (бізнесів); соціальної відповідальності.

Необхідно також підкоригувати організаційну структуру управління бізнесом таким чином, аби ввести в штат (перепрофілювати чинний підрозділ або окремого працівника) структуру, яка б відповідала за політику підприємства в сфері соціальної відповідальності. Для повноцінної діяльності в сфері безпеки і соціального розвитку доцільними стануть програми мотивації персоналу, а забезпечення її ефективності – засоби контролю функціонування бізнесу в умовах політико-економічної нестабільності критично високого рівня.

Значно підвищити ефективність заходів у сфері збереження бізнесу, його можливого відновлення та подальшого розвитку, а також реалізації в належній мірі можливостей підприємств, які здійснюють діяльність на підконтрольних Україні територіях, в частині їх соціальної відповідальності, можливо за умови поєднання реалізації інструментів менеджменту та маркетингу. Це дозволить підвищити ефективність управління бізнесом, з одного боку, та в належній мірі популяризувати власну діяльність у сфері соціальної відповідальності, з іншого боку. Відповідний маркетинговий інструментарій подано на рис. 2.

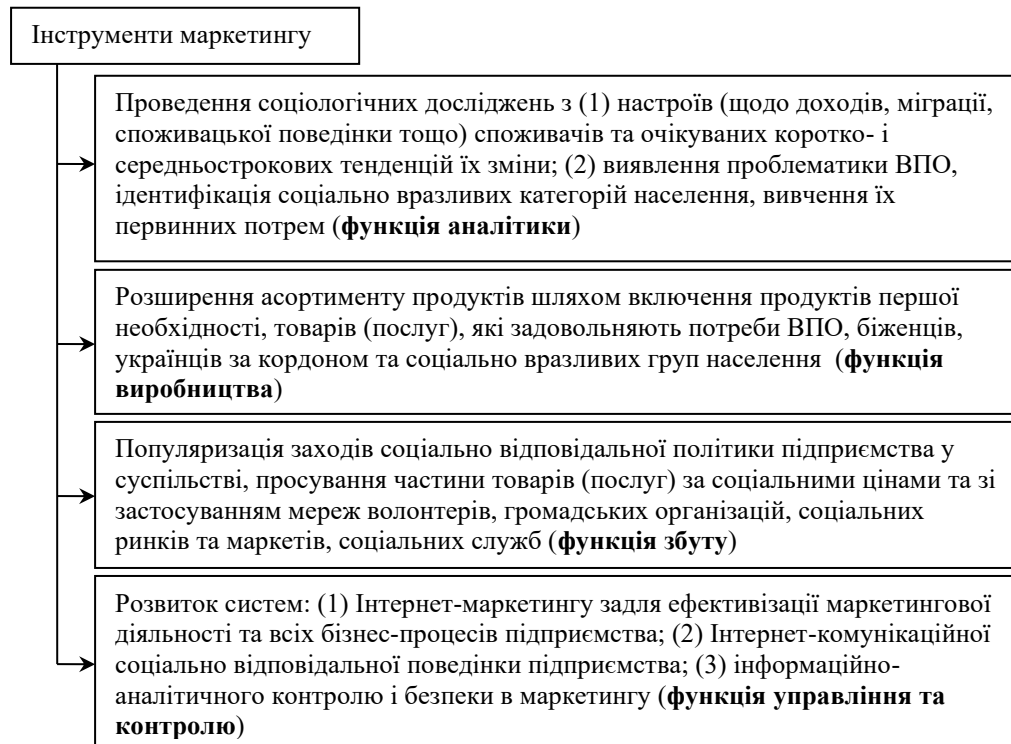


Рис. 2. Інструментарій маркетингової політики забезпечення розвитку та реалізації соціально відповідальної поведінки підприємств на неокупованих територіях України

Джерело: авторська розробка.

Високе прикладне значення політики в цьому напрямі може бути досягнуте, коли заходи охоплюють всі базисні функції маркетингу – аналізування, виробництва, збуту, управління та контролю. На загал мова йде про здійснення комплексу кроків, які дозволять в належній мірі дослідити наміри споживачів (дасть змогу побачити яким чином за обсягами та в структурному аспекті буде змінюватися місткість і ситуація на внутрішнього ринку), а також потреби ВПО та соціально вразливих груп населення (дасть змогу побачити в яких напрямках краще організувати соціально відповідальну діяльність), оптимізувати існуючий, а також включити до асортиментного портфеля підприємства нові позиції, здатні задовольнити соціальні потреби на ринку, реалізувати та популяризувати соціально відповідальну політику підприємства, ефективізувати заходи в системі Інтернет-маркетингу та Інтернет-соціальної відповідальності.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

В умовах війни загострюється проблематика збереження бізнесу, а також його ефективного функціонування заради відновлення ринкових позицій та поступового зростання. Актуалізується й значимість діяльності суб'єктів господарювання у сфері соціальної відповідальності бізнесу, оскільки війна в Україні призвела до таких проблем функціонування соціальної сфери, як велика кількість біженців з України за кордон; масові внутрішні вимушені переміщення населення в середині країни та посилення навантаження на соціальну інфраструктуру; дестабілізація ринків праці і зайнятості населення; загострення проблем соціально-демографічної кризи; зростання безробіття і погіршення матеріального стану українських громадян та ін.

Попри проблеми і труднощі, які спіткали й бізнес, керівництву вітчизняних підприємств, які функціонують на підконтрольних, особливо західних, областях країни та мають кращі можливості, слід активізувати діяльність (зі застосуванням інструментів менеджменту та маркетингу) за напрямками: (1) збереження бізнесу; (2) реалізація заходів у сфері соціальної відповідальності, особливо відносно ВПО, біженців та соціально вразливих громадян. В цілях забезпечення належного рівня системності і комплексної такої діяльності важливо аби інструменти та заходи, які будуть планувати та в подальшому реалізуватися, були вибудованими за базисними функціями управління (аналіз, планування, організація, мотивація, контроль) та маркетингу (аналіз, виробництво, збут, управління та контроль).

Подальші наукові дослідження у цьому напрямі стосуються економіко-математичного прогнозування тенденцій розвитку ключових макроекономічних характеристик функціонування бізнесу в умовах складних умов воєнного стану.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Близнюк С. В., Остапенко А. В. Конкурентний потенціал підприємництва як категорія сучасних економічних досліджень. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 7. С. 41-42.
2. Булах І. В., Надтока Т. Б. Оцінка конкурентоспроможності підприємства сфери телекомунікацій : монографія. Донецьк : ДРУК-ІНФО, 2017. 244 с.
3. Васильців Т. Г., Уразалієв Р. М. Узагальнення концептуальних основ економічної безпеки підприємства. *Науковий вісник ЛТЕУ України*. 2018. Вип. 21.2. С. 153-158.
4. Васильців Т. Г., Ярошко О. Р. Фінансова безпека підприємства: місце в системі економічної безпеки та пріоритети посилення на посткризовому етапі розвитку економіки. *Науковий вісник ЛТЕУ України*. 2018. Вип. 21.2. С. 132-136.
5. Должанський І. З., Загорна Т. О. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. Київ : ЦНЛ, 2006. 384 с.
6. Коломієць І. Ф. Підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства в системі факторів інтернаціоналізації. *Конкуренція*. 2007. № 3. С. 16-26.
7. Лупак Р. Л., Дідич А. М. Економічні основи забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах ринкових відносин. *Науковий вісник ЛТЕУ України*. 2017. Вип. 20.6. С. 248-252.
8. [Соціально-гуманітарні виклики війни та інструментарій їх подолання \(Карпатський регіон України\): електронне науково-аналітичне видання / наук. ред. Т. Г. Васильців; ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України». Львів, 2022. 47 с. URL: <http://ird.gov.ua/irdp/p20220032.pdf>.](http://ird.gov.ua/irdp/p20220032.pdf)
9. Фролова В. Ю. Стратегічний підхід в управлінні конкурентоспроможністю підприємства. *Вісник Донецького національного університету*. 2019. № 1. С. 177-181.
10. Шарко В. В. Конкурентоспроможність підприємства: методи оцінки, стратегії підвищення. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. 2015. Вип. 2 (4). Ч. 2. С. 120-125.
11. Berezivskiy Y., Zbarsky V., Zbarska A. Integral evaluation as the basis of analytical support for managing the competitiveness of socially-oriented retailers. *Accounting*. 2021. № 7 (4). P. 825-836.
12. Liubokhynets L. S., Katkova T. I., Kravchuk Y. V. (2022) Analysis of financial and economic prerequisites for ensuring economic security of industrial enterprise. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*, 2 part 1 (304), 167-173 [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-304-2\(1\)-23](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-304-2(1)-23)

REFERENCES:

1. Blyznyiuk, S. V., Ostapenko, A. V. (2018). Competitive potential of entrepreneurship as a category of modern economic research. *Investment: practice and experience*, no 7, pp. 41-42.
2. Bulakh, I. V., Nadтока, T. B. (2017). Assessment of competitiveness of the telecommunication enterprise. Donetsk: DRUK-INFO. 244 p.
3. Vasylytsiv, T. G., Urazaliev, R. M. (2018). Generalization of the conceptual foundations of economic security of the enterprise. *Scientific Bulletin of LTEU of Ukraine*. Vol. 21.2. pp. 153-158.
4. Vasylytsiv, T. G., Yaroshko O. R. (2018). Financial security of the enterprise: place in the system of economic security and priorities of strengthening at the post-crisis stage of economic development. *Scientific Bulletin of LTEU of Ukraine*. Vol. 21.2. pp. 132-136.
5. Dolzhanskyi, I. Z., Zagorna T. O. (2006). Competitiveness of the enterprise. Kyiv: TsNL. 384 p.
6. Koloviyets, I. F. (2007). Increasing the level of competitiveness of the enterprise in the system of factors of internationalization. *Competition*, no 3, pp. 16-26.
7. Lupak, R. L., Didych, A. M. (2017). Economic bases of ensuring the competitiveness of the enterprise in market relations. *Scientific Bulletin of LTEU of Ukraine*. Vol. 20.6. pp. 248-252.
8. Socio-humanitarian challenges of war and tools for overcoming them (Carpathian region of Ukraine): electronic scientific-analytical edition / science. ed. TG Vasylytsiv. Lviv, 2022. 47 p. URL: <http://ird.gov.ua/irdp/p20220032.pdf>.
9. Frolova, V. Yu. (2019). Strategic approach in managing enterprise competitiveness. *Bulletin of Donetsk National University*, no 1, pp. 177-181.
10. Sharko, V. V. (2015). Competitiveness of the enterprise: valuation methods, promotion strategies. *Scientific Bulletin of Mukachevo State University*, no 2 (4), pp. 120-125.
11. Berezivskiy Y., Zbarsky V., Zbarska A. Integral evaluation as the basis of analytical support for managing the competitiveness of socially-oriented retailers. *Accounting*. 2021. no 7(4). pp. 825-836.
12. Liubokhynets L. S., Katkova T. I., Kravchuk Y. V. (2022) Analysis of financial and economic prerequisites for ensuring economic security of industrial enterprise. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*, 2 part 1 (304), 167-173 [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-304-2\(1\)-23](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-304-2(1)-23)

SOCIALLY RESPONSIBLE BEHAVIOR OF BUSINESS ENTITIES IN THE UN-OCCUPIED TERRITORIES OF UKRAINE UNDER WAR CONDITIONS: ASPECTS OF MARKETING AND MANAGEMENT

Iryna BILETSKA, Maryana ROMANCHUKEVYCH

Ivano-Frankivsk Educational and Scientific Institute of Management, Western Ukrainian National University

The purpose of the study is to identify obstacles and prospects for the development of domestic enterprises during the war, identify problematic aspects of social and labor relations and substantiate marketing and management tools and means of implementing socially responsible behavior of business entities in the unoccupied territories.

The study reveals the relevance of the problem of formation and implementation of socially responsible behavior of economic entities in wartime. The key problems faced by business in martial law are revealed. The key problematic aspects of the functioning of the social sphere and the population of Ukraine in the context of a full-scale war of the Russian Federation against Ukraine (refugees and migration abroad, internally displaced persons, loss of jobs and income, etc.) are pointed out.

It is shown that the full-scale war of the Russian Federation against Ukraine led to a critical and negative impact on the population of the country, as it caused mass forced displacements both within the country and abroad, destruction of social and business infrastructure, destabilization of labor markets and employment. existing and formed a set of new socio-humanitarian problems at the level of macroeconomic, social and demographic security of the country.

The scale of the negative consequences of the war for business in Ukraine is shown. The tools and measures for managing the development and implementation of socially responsible behavior of enterprises in the unoccupied territories of Ukraine according to the basic functions of management - analysis, planning, organization, motivation and control. The tools and means of marketing policy to ensure the development and implementation of socially responsible behavior of enterprises in the unoccupied territories of Ukraine are substantiated.

The applied significance of the research results is that specific tools and means in the spheres of management and marketing have been identified, the implementation of which ensures, firstly, the viability of economic entities in the difficult conditions of war; secondly, the realization of their capabilities in terms of active socially responsible policy.

The scientific novelty of the research results is the improvement of the methodology of planning a socially responsible policy of economic entities, when the appropriate tools in this area are formed by the functions of management and marketing functions.

Keywords: enterprise management; economical development; war; unoccupied territories; social responsibility; marketing; management.