

UDC 338.47:316.324.8 (477):330.11

JEL classification: D64, I15, L96, O52

DOI: <https://doi.org/10.35774/visnyk2021.04.116>

Олександр ЖМАЙ,

старший викладач кафедри менеджменту та інновацій,
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова,
вул. Дворянська, 2, Одеса, 65082, Україна
e-mail: za@onu.edu.ua

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5276-3462>

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ: ВКЛАД МОБІЛЬНИХ ОПЕРАТОРІВ УКРАЇНИ У ПОДОЛАННЯ НАСЛІДКІВ ПОШИРЕННЯ COVID-19

Жмай О. Корпоративна соціальна відповідальність: вклад мобільних операторів України у подоланні наслідків поширення COVID-19. *Вісник економіки*. 2021. Вип. 4. С. 116–128. DOI: <https://doi.org/10.35774/visnyk2021.04.116>

Zhmay, O. (2021). Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist: vklad mobilnykh operatoriv Ukrainy u podolanni naslidkiv poshyrennia COVID-19. [Corporate social responsibility: the contribution of Ukrainian mobile operators to overcoming the consequences of the spread of COVID-19]. *Visnyk ekonomiky – Herald of Economics*, 4, 116–128. DOI: <https://doi.org/10.35774/visnyk2021.04.116>

Анотація

Вступ. Виклики для бізнесу, спричинені пандемією коронавірусу COVID-19, стимулювали компанії миттєво реагувати на ситуацію та впроваджувати нові КСВ-проекти для підтримки громади. Усі компанії діють по-різному: надають преференції лікарям, виділяють кошти на закупівлю обладнання, організують дистанційну роботу тощо. Водночас майже нерозкрито питання щодо особливостей та відмінностей між різними галузями та в середині однієї галузі.

Метою дослідження є аналіз діяльності компаній мобільного зв'язку України в сфері корпоративної соціальної відповідальності. Також досліджується внесок компаній у подолання наслідків пандемії, які дії були прийняті та в яких напрямках.

Методи. Для досягнення поставленої мети використовувались загальнонаукові й спеціальні методи, а саме: методи теоретичного узагальнення, систематизації, аналіз та синтез, економіко-статистичні методи збору та обробки інформації, а також метод логічного узагальнення – для формулювання висновків.

Результати. Описана поточна ситуація в соціальній та економічній сферах України. Проводиться аналіз індустрії мобільного зв'язку в Україні як однієї з ключових під час віддаленої роботи і самоізоляції, вивчаються місткість ринку і

потреби споживачів. Були досліджені практики та заходи корпоративної соціальної відповідальності, які впровадили головні компанії цієї галузі як до коронакризи, так і в 2020 р.

Перспективи. З одного боку, варто дослідити, як буде розвиватися корпоративна соціальна відповідальність у компаніях, що працюють у сфері мобільного зв'язку. Адже їхнє зовнішнє середовище також змінюється, і проблеми, спричинені появою COVID-19, ще не подолані. З іншого боку, аналогічний аналіз компаній інших галузей дасть змогу виявити, хто дійсно готовий змінюватися та пристосовуватися до нових обставин, а хто поступово буде втрачати свої ринкові позиції.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність (КСВ); пандемія; коронавірус (COVID-19); ринок мобільного зв'язку; мобільні оператори; мобільний зв'язок; телекомунікації; абоненти; корпоративна соціальна діяльність; соціально відповідальні практики; стейкхолдери.

Формули: 0, рис.: 0, табл.: 0, бібл.: 19.

Aleksandr ZHMAI,

Senior Lecturer Department of Management and Innovation,

Odessa I. I. Mechnikov National University,

2 Dvoryanskaya str., Odessa, 65082, Ukraine,

e-mail: za@onu.edu.ua

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5276-3462>

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: THE CONTRIBUTION OF UKRAINIAN MOBILE OPERATORS TO OVERCOMING THE CONSEQUENCES OF THE SPREAD OF COVID-19

Annotation

Introduction. *The business challenges posed by the COVID-19 coronavirus pandemic have prompted companies to respond immediately to the situation and implement new CSR projects to support the community. All companies act differently: they give preferences to doctors, allocate funds for the purchase of equipment, organize remote work et cetera. At the same time, the question of the peculiarities and differences between different industries and within one industry remains almost unsolved.*

The purpose of this study is to analyze the activities of mobile companies in Ukraine in the field of corporate social responsibility. The contribution of companies in overcoming the consequences of the pandemic, what actions were taken and in what directions is also studied.

Methods. *To achieve this goal, general and special methods were used, namely: theoretical generalization, systematization, analysis and synthesis, economic and statistical methods of collecting and processing information, as well as the method of logical generalization - to draw conclusions.*

Results. *The current situation in the social and economic spheres of Ukraine is described. The analysis of the mobile communication industry in Ukraine as one of the key*

ones in remote work and self-isolation is carried out, the market capacity and consumer needs are studied. The practices and measures of corporate social responsibility, which were implemented by key companies in this industry both in the years before the coronary crisis and in 2020, were studied.

***Prospects.** On the one hand, it is worth investigating how corporate social responsibility will develop in companies operating in the field of mobile communications. After all, their external environment is also changing, and the problems caused by the emergence of COVID-19 have not yet been overcome. On the other hand, a similar analysis of companies in other industries will reveal who is really ready to change and adapt to new circumstances, and who will gradually lose their market positions.*

***Keywords:** corporate social responsibility (CSR); pandemic; coronavirus (COVID-19); mobile communications market; mobile operators; mobile communications; telecommunications; subscribers; corporate social activities; socially responsible practitioners; stakeholders.*

Formulas: 0, fig.: 0, tabl.: 0, bibl.: 19.

JEL classification: D64, I15, L96, O52.

Постановка проблеми. В кінці 2019 р. в провінції Ухань в Китаї був зафіксований перший випадок зараження новим видом вірусу COVID-19. За короткий термін цей вірус поширився по всьому світу. Для запобігання поширенню коронавірусу уряди багатьох країн ввели обмежувальні заходи, такі як: заборона масових заходів, закриття розважальних закладів, переведення людей на дистанційний режим роботи, обмеження пересування громадян як закордон, так і в середині країни, введення комендантської години, припинення виробництва на невизначені терміни і т. д. Обмеження, викликані карантинном, змінили спосіб життя людей, що вплинуло на розвиток як світової економіки, так і економіки окремих країн.

Не оминула ця доля й Україну. Але, як і в інших країнах, на допомогу людям і владі прийшов бізнес. Як зазначає експерт з питань корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) Марина Саприкіна, це явище вже отримало назву «невідкладна соціальна відповідальність» [1]. Виклики для бізнесу, спричинені пандемією коронавірусу COVID-19, стимулювали компанії миттєво реагувати на ситуацію та впроваджувати нові КСВ-проекти для підтримки громади.

Так, центр «Розвиток КСВ» на своєму сайті створив перелік більше 300 організацій, які у різний спосіб допомагають долати цю загальносвітову проблему [2]. Усі компанії діють по-різному: надають преференції лікарям, виділяють кошти на закупівлю обладнання, організують дистанційну роботу тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та практичні аспекти соціальної відповідальності бізнесу досліджували представники західної економічної школи, такі як С. Адамс, Р. Барнетт, Х. Боуен, Т. Веблен, К. Девіс, П. Друкер, А. Керолл, А. Крейн, Т. Левітт, А. Окойе, М. Фрідман.

Вітчизняна економічна наука почала приділяти увагу цій проблематиці в період ринкової трансформації. Розробкою питань у цій сфері займалися І. Ворончак, А. Гогуля, А. Зінченко, С. Куц, А. Колот, С. Летенко, К. Мамонов, А. Місько, Н. Ненашев, Т. Черната.

Різні аспекти ринку мобільного зв'язку України досліджували такі вітчизняні науковці, як В. Болгов, В. Гранатуров, Л. Зубко, Л. Лазоренко, Н. Маргіта, С. Пономаренко, Я. Сапега, С. Усик, О. Цундер та ін.

Виокремлення недослідженої частини загальної проблеми. Протягом останнього року багато говорилось про те, як бізнес допомагає долати наслідки, спричинені розповсюдженням коронавірусу. Водночас ще майже нерозкрито питання щодо особливостей та відмінностей між різними галузями та в середині однієї галузі.

Мета статті. Мета дослідження – аналіз діяльності компаній мобільного зв'язку України в сфері корпоративної соціальної відповідальності. Також досліджується внесок компаній у подолання наслідків пандемії, які заходи було вжито та в яких напрямках.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні людство зіштовхнулося з небувалим викликом: глобальна пандемія, спричинена вірусом COVID-19, зламала всі плани, практично припинила нормальне функціонування економік, змусила спрямувати всі сучасні ресурси на боротьбу з небезпечною інфекцією. Фактично це перший серйозний глобальний виклик людству в XXI ст. Він має свою специфіку не тільки як загроза здоров'ю людей, але тягне важко прогнозовані наслідки для суспільства, економічної ситуації на світовому та локальних ринках, вимагає оперативного законотворчого оформлення прийнятих урядами протиепідемічних зусиль, врешті-решт – створює пряму загрозу глобалізації як вектору світового розвитку.

Швидке поширення нової коронавірусної інфекції COVID-19 призвело до зрушень соціальної організації товариств. Вірус став тригером до впровадження і подальшого розвитку управлінських та освітніх технологій, він змінив поведінкові і споживчі практики людей. Фактично коронавірус, проявивши себе як соціальний феномен, показав, що зовнішні неполітичні ризики можуть бути ключовим фактором для сучасного стратегічного й економічного планування і цілком здатні якісно трансформувати суспільство і його соціальні традиції. Тому вкрай важливо оцінити можливі наслідки, зокрема трансформацію споживчих, поведінкових, соціокультурних і ціннісних практик людей [3].

Згідно зі Звітом про реагування UNICEF на COVID-19 в Україні [4], понад 50 000 медичних працівників отримали вичерпний консультативний посібник ЮНІСЕФ про те, як спілкуватися з пацієнтами про COVID-19. Посібник призначений для популяризації позитивної поведінки, зменшення тривоги та дискримінації. Крім цього, прямі сесії ЮНІСЕФ для волонтерів про поведінку в галузі охорони здоров'я та мобілізацію волонтерів для системи охорони здоров'я охопили 720 000 людей в Інтернеті.

У такій ситуації вкрай важливою виявляється сфера мобільного зв'язку та Інтернету. Саме завдяки постійному та якісному зв'язку люди мають можливість оперативно реагувати на зміни та виклики, які виникають внаслідок COVID-19. В умовах карантину – це майже єдина можливість взаємодіяти з іншими.

В сучасних умовах ринок мобільного зв'язку України стрімко розвивається та змінюється. Водночас йому характерні такі особливості, як технологічна відсталість гравців та наявність загальноекономічних бар'єрів розвитку. Висока динаміка ринку виходить з необхідності операторів регулярно удосконалювати вже наявні послуги

та впроваджувати нові для максимального задоволення потреб користувачів. Тому можна говорити про доволі високу мінливість цієї галузі [5].

Окрім голосової телефонії, до якої входять як дзвінки в мережі, так і поза нею, до мобільного зв'язку також належать послуги передачі текстових і мультимедійних повідомлень (SMS, MMS), передача даних та Інтернет (вузкосмуговий доступ), а також роумінг (вихідний та вхідний). Зазначимо, що протягом останніх років кількість послуг телефонії та передачі текстових і мультимедійних повідомлень знижується. Очевидно, що розвиток нових технологій, зокрема виникнення різноманітних месенджерів, призвів до того, що послуги, які раніше були звичними, стають деякою мірою застарілими та незручними для користування. Так, відбувається поступова відмова від текстових повідомлень на користь голосових. Комунікації у текстовому форматі переважно залишаються актуальними для бізнес-користувачів [6].

З 2010 по 2019 рр. обсяг ринку мобільного зв'язку в Україні виріс з 24 млрд грн до 41,9 млрд грн (приблизно на 74,2%). Порівняно з 2018 р. обсяг ринку зріс на 19,7% [7]. У 2020 р. загальний дохід збільшився ще на 12,1% та становив 46,9 млрд грн [8].

За даними дослідження Офісу ефективного регулювання (BRDO) «Зелена книга. Ринки голосових телекомунікаційних послуг» [9], яке було проведено в листопаді 2020 р., найбільш поширеним видом зв'язку в Україні у побуті є голосовий зв'язок. Так, за 2019 р. послуги голосового зв'язку принесли мобільним операторам 12,6 млрд грн доходу, а кількість активних ідентифікаційних карток перевищила 52 млн.

Український ринок рухомого зв'язку дуже насичений, що надзвичайно посилює значущість і роль інструментів, що використовують мобільні оператори для збільшення своєї конкурентоспроможності. Особливістю цього ринку насамперед є те, що цінова конкуренція не визначальна, а на перший план виходять інноваційність та диверсифікованість пакета послуг.

Основними компаніями, які працюють сьогодні на ринку мобільного зв'язку України, є три підприємства: ПрАТ «Київстар», ПрАТ «ВФ Україна» та ТОВ «Lifecell». Частка основних телекомунікаційних компаній за доходом від наданих послуг мобільного зв'язку в 2018 р. становить 98,8% [10].

У 2020 р. відбулося скорочення телекомунікаційних мереж операторів рухомого (мобільного) зв'язку ТОВ «Інтертелеком» та ТОВ «ТриМоб». Так, на початок року оператор ТОВ «ТриМоб» повернув майже весь наявний радіочастотний ресурс державі, залишивши у власному використанні лише радіочастотний ресурс для м. Києва. Внаслідок цього майже повністю скоротилась мережа 3G оператора, але водночас було забезпечено надання телекомунікаційних послуг споживачам з використанням національного роумінгу. Оператор ТОВ «Інтертелеком» з вересня 2020 р. обмежив надання послуг у таких областях України: Волинській, Закарпатській, Івано-Франківській, Львівській, Тернопільській, Рівненській, Чернівецькій, Донецькій та Луганській [8].

Найбільшим оператором телекомунікацій України є компанія «Київстар», яка була заснована ще в 1994 р. За цей час вона забезпечила понад 50 млрд грн надходжень до держбюджету у вигляді податків та обов'язкових платежів і майже 35 млрд грн інвестицій у розвиток телеком-інфраструктури України [11].

Як зазначається на офіційному сайті, «Київстар» приділяє значну увагу соціальній відповідальності бізнесу і реалізує проекти, що спрямовані на розвиток України:

1. «Зроби свій внесок» – всеукраїнський соціально-освітній проект у рамках глобальної програми «Make Your Mark», що реалізується міжнародною групою VEON. Ця ініціатива має на меті підтримку талановитих школярів, студентів-програмістів, стартаперів і молодих підприємців. Також передбачена підтримка українських школярів, які показали найкращі результати у таких дисциплінах, як природничі науки, технології (в т. ч. інформаційні), інженерія, робототехніка та математика;

2. Radar TECh – це технологічний кластер, що є частиною інноваційно-креативного центру ВДНГ. Його головна мета – створення екосистеми, це передусім буде сприяти реалізації ідей, зростанню та розвитку секторів економіки України;

3. Kyivstar Business Hub. Метою цього проекту є розвиток у молоді духу підприємництва та технологічних навичок. З ним також пов'язана ініціатива «Зроби свій внесок», яка була запропонована для створення та розвитку молоддю програмних продуктів, які побудовані на мобільних технологіях і є соціально значущими;

4. Ініціативи, спрямовані на формування культури користування мобільним зв'язком та безпечне користування інтернетом дітьми;

5. Системна допомога підшефним закладам для дітей-інвалідів та геріатричним центрам;

6. Активна участь у волонтерських програмах та ін. [11].

На жаль, компанія не надає нефінансової звітності, але на сайті є інформація про наявні заходи в рамках корпоративної соціальної відповідальності.

ПрАТ «ВФ Україна» (до 26 квітня 2010 р. – ЗАТ «Український мобільний зв'язок», до 27 травня 2017 р. ПрАТ «МТС Україна») – це другий за обсягом оператор мобільного зв'язку в Україні. Підприємство є дочірньою структурою російського ПАТ «МТС» (через голландську компанію Preludium B.V.). У різні роки компанія надавала послуги під такими брендами: «UMC», «SIM-SIM», «Jeans», «Ecotel» та «МТС». Після підписання у жовтні 2015 р. угоди про співпрацю з Vodafone Group plc підприємство отримує право на використання бренду «Vodafone» на території України [5].

На сайті компанії у розділі «Соціальна відповідальність» зазначено лише дві ініціативи [12]:

– «Добра справа у подарунок». Ця програма реалізується за рахунок коштів, які кожного року виділяються на сувеніри та подарунки для партнерів і клієнтів, а також бонусів, що обмінюють клієнти за програмою лояльності Vodafone Bonus. Це дає змогу допомагати дітям з малозабезпечених сімей, які потребують термінової життєво важливої операції. Завдяки цьому проекту допомога надається дітям, які потребують кардіологічного втручання (операції з усунення вроджених вад серця). Також забезпечується післяопераційна реабілітація до повного відновлення дитини;

– Vodafone Smart Routes. В рамках цієї ініціативи були впроваджені інноваційні пішохідні туристичні маршрути в різних містах України за допомогою кам'яних табличок з QR-кодами. Вони розміщені біля культурних та історичних пам'яток, а кам'яні стрілки вказують напрямок до наступної локації, таким чином утворюючи цілісний унікальний маршрут. Проект охоплює Київ, Чернівці, Полтаву, Львів, Херсон та Ужгород.

«Lifecell» (лайфселл, до 2016: «life:»)) – третій за величиною оператор мобільного зв'язку в Україні, заснований у 2005 р. Як зазначається на сайті компанії [13], з 2009 р. «Lifecell» щорічно публікує нефінансові звіти про свої результати у сфері корпоративної соціальної відповідальності та сталого розвитку. На жаль, останній соціальний звіт компанії вийшов у 2018 р. Він підготовлений відповідно до вимог міжнародного стандарту звітності Global Reporting Initiative (GRI) «основного варіанта» («core») четвертої версії G4 та десяти принципів Глобального Договору ООН (United Nations Global Compact). Три основні напрямки («Економіка», «Суспільство» та «Довкілля») містять такі ініціативи:

- Еко-практики в офісах компанії (дотримання державних екологічних та санітарних норм і стандартів у процесі здійснення закупівель);
 - компанія керується принципами «зеленого офісу», застосовує двосторонній друк, заохочує співробітників до електронного навчання;
 - розгортання мереж інтернету речей (компанія першою в Україні розгорнула мережі інтернету речей стандартів LoRaWAN та NB-IoT);
 - «Lifecell» став партнером Форуму 451oE у Львові (Smart City), де провідні міжнародні експерти ділилися своїм досвідом реалізації рішень для «розумних» міст з керівниками міських адміністрацій з усієї України. Спікери компанії презентували розробки для розвитку міст, розповівши, зокрема, про можливості IoT-мережі, яку оператор розгорнув у Києві та Львові в партнерстві з компанією IoT-Ukraine;
 - розвиток технологічної освіти (lifecell вже кілька років поспіль реалізовує ініціативу «lifecell університети», в рамках якої оператор відкриває навчальні телеком-лабораторії в провідних ЗВО України. Такі лабораторії дають змогу студентам спеціальностей, пов'язаних з телекомунікацією, набути необхідні практичні навички, а ринку мобільного зв'язку України – отримати сучасних кваліфікованих спеціалістів) та ін.

Таким чином, ми бачимо, що усі основні гравці ринку мобільного зв'язку в Україні здійснюють заходи, спрямовані на вирішення проблем стейкхолдерів. Але, за даними дослідження Офісу ефективного регулювання [9], проблеми та потреби споживачів послуг цих компаній дещо відрізняються від запропонованих заходів:

- цінова недоступність голосових послуг у фіксованому місці для окремих категорій споживачів;
- недоступність на окремих територіях послуг голосового зв'язку;
- додаткові витрати споживачів, пов'язані з дзвінками на інші мережі;
- відсутність простих і дієвих інструментів захисту прав та інтересів споживачів; спам;
- подорожчання послуг мобільного зв'язку через сплату збору на обов'язкове державне пенсійне страхування;
- неможливість абонента фіксованого телефонного зв'язку зберегти абонентський номер у разі зміни оператора.

Як зазначається у тому самому дослідженні, лише перші три проблеми мають позитивну динаміку вирішення, а всі інші проблеми не вирішуються. Отже, питання щодо актуальності так би мовити «операційної», «повсякденної» корпоративної соціальної відповідальності цих компаній все ще відкрите.

У 2020 р. ситуація змінилася. Світова епідемія коронавірусу поставила нові виклики перед усіма країнами, у т. ч. перед Україною. Це стимулювало компанії змінювати пріоритети та мобілізувати свої ресурси для підтримки громади.

На думку керівника Центру «Розвиток КСВ» Марини Саприкіної, «суспільство сьогодні чекає на допомогу від бізнесу і максимально довіряє саме бізнесу». Вона вважає, що найближчим часом компанії матимуть лише один пріоритет у сфері КСВ – це боротьба з COVID-19. Інші, додаткові активності (висадка дерев, сортування сміття тощо), можливо, відбуватимуться вже після карантину, коли будуть переглянуті стратегії [14]. З огляду на це очевидно, що основні пріоритети для компаній – це допомога суспільству та громадам / лікарням, співробітникам та постачальникам.

У березні Американська торгова палата в Україні та компанія Deloitte провели опитування, в якому взяли участь 104 представники з 96 українських організацій [15]. У результаті було виявлено, що підприємства готові відгукнутись та допомагати суспільству у боротьбі з коронавірусом (64% компаній), у т. ч. надавати матеріальну допомогу (близько 33%).

За даними дослідження Porter Novelli COVID-19 Tracker [16], в Америці ситуація приблизно така сама. Так, близько третини американців більше вірить у здатність бізнесу створити рішення для боротьби з пандемією коронавірусу, ніж у те, що це можуть зробити інші організації, у т. ч. уряд та некомерційні установи. Також 68% опитуваних вважають, що найкращим для компаній буде:

- надавати продукти чи послуги для допомоги;
- впровадження політики щодо захисту здоров'я та безпеки власних працівників;
- забезпечення того, щоб їх власні працівники продовжували отримувати гроші та пільги.

У травні 2020 р. Центр «Розвиток КСВ» на своєму сайті створив «Каталог дій компаній в умовах пандемії» [2]. Наразі там присутні й представники сфери мобільного зв'язку. Так, «Київстар» виділив близько 30 млн гривень на закупівлю медичного обладнання та засобів захисту для лікарів. Зокрема, сім українських лікарень у різних регіонах України отримали 10 апаратів ШВЛ Savina 300 Select та 20 моніторів пацієнта Vista 120. Інша частина допомоги була спрямована на витратні матеріали, що забезпечать роботу обладнання протягом року, та засоби особистого захисту для українських медиків [17].

Перед цим компанія вже інвестувала 30 млн грн на реалізацію ініціатив, з підтримки українців у період карантину. Зокрема, було нараховано 150 гривень на бонусні рахунки 50 тис. медиків, забезпечені безкоштовні дзвінки на номери державних гарячих ліній та нетарифікований доступ до офіційних інформаційних ресурсів, безкоштовні консультації лікарів у додатку «Доктор онлайн», спеціальні нарахування для абонентів, що перебували в роумінгу, допомога бізнес-клієнтам щодо впровадження системи віддаленого офісу та пільгові пропозиції для них, а також багато іншого.

Більша частина співробітників в організації працює дистанційно. Фізично на своїх робочих місцях залишалися лише ті спеціалісти, присутність яких була вкрай важливою для функціонування мобільного оператора. Для них були організовані спеціальні умови праці та вжиті посилені заходи профілактики.

Компанія «Vodafone» виділила 33 млн грн, завдяки чому було придбано 5 апаратів ШВЛ для лікарень Києва, Харкова, Житомира, Львова та Луцька. Інші частина коштів була направлена на покупку систем тестування і захисту для медиків. Також група компаній NEQSOL Holding, до складу якої входить телеком-оператор «Vodafone» Україна, ухвалила рішення виділити 1 мільйон доларів на боротьбу з коронавірусом в Україні [18].

Для підтримки українців, що залишилися вдома в період карантину, «Vodafone» надав безкоштовний безлімітний доступ до популярних месенджерів і соціальних мереж Online Pass, а також доступи без доплати до різних розважально-освітніх сервісів, які належать компанії. А з 1 квітня компанія почала нараховувати медичним працівникам по 10 ГБ мобільного інтернету і 1000 хвилин для дзвінків на номери всіх операторів в Україні (в т. ч. міські мережі).

Оператор «Lifecell» вважає, що соціально відповідальний бізнес, держава та суспільство повинні об'єднувати максимум зусиль для боротьби з коронавірусом. Тому ще в березні 2020 р. компанія перевела усі свої офіси на віддалену роботу, залишивши заробітну плату та пільги працівників у повному обсязі. А працівників, які безпосередньо займаються технічним обслуговуванням мережі, було забезпечено засобами захисту: рукавичками, масками, санітайзерами [19].

Для полегшення життя абонентів під час дотримання соціальної дистанції «Lifecell» запропонував такі послуги:

- можливість проводити групові відеодзвінки в месенджері ViP;
- функцію керування кількома номерами у застосунку «Мій lifecell»;
- безкоштовну доставку SIM-карт та віддалену покупку eSIM;
- ViP SOS пакет – для абонентів, що не мають можливості поповнити мобільний рахунок;
- сервіси для дітей та ін.

Також «Lifecell» придбав 2 апарати ШВЛ для українських центрів боротьби з COVID-19: Білоцерківської міської лікарні №3 (опорної лікарні Київщини) та Уманської міської лікарні. Загальна вартість двох апаратів ШВЛ склала 1 млн 50 тис. грн.

Ще однією ініціативою стало безкоштовне нарахування 20 ГБ інтернету та 1500 хвилин для дзвінків на міські та мобільні номери по Україні для більш ніж 12000 медичних працівників (лікарів та медперсоналу), що були зареєстровані в медичних інформаційних системах.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Після проведеного аналізу ми бачимо, що хоча корпоративна соціальна діяльність в Україні, зокрема в галузі мобільного зв'язку, активно розвивається, в цій сфері також наявність проблеми. По-перше, це невідповідність проблем і потреб, про які говорять споживачі цих послуг, та заходів, що вживають компанії. З цієї позиції можна стверджувати, що КСВ компаній «Київстар», «Vodafone» та «Lifecell» є неефективною. По-друге, часто компанії видають за корпоративну соціальну відповідальність дотримання норм чинного законодавства або діяльність, яка є їх безпосереднім обов'язком. Це призводить до підміни понять: компанії роблять це, тому що повинні, інакше їх буде покарано, і не роблять додатковий вклад у життя стейкхолдерів. Але у випадку з COVID-19 ситуація

дещо інша. Компанії переважно дійсно вживали ті заходи, які були вкрай необхідні для зацікавлених сторін як у середині компанії, так і зовні.

З огляду на це можна зробити висновок, що криза, спричинена коронавірусом, дійсно змінила не тільки економічне середовище, а й соціальне і психологічне. Компанії почали більше усвідомлювати, що чим більш тісний зв'язок вони мають з ринком та чим більший їхній заробіток, тим більша їхня відповідальність.

Не лише компаніям сфери мобільного зв'язку, а й усім, що функціонують на ринку України, необхідно задуматись: чи достатній вклад вони роблять у розвиток усього суспільства? Через недостатній рівень розуміння життя людей та байдужість до їхніх проблем існує велика вірогідність втратити як наявних та потенційних клієнтів, так і партнерів, постачальників та навіть своїх співробітників.

У перспективі, з одного боку, варто дослідити, як буде розвиватись корпоративна соціальна відповідальність у компаніях, що працюють у сфері мобільного зв'язку. Адже їхнє зовнішнє середовище також змінюється, а проблеми, спричинені появою COVID-19, ще не подолані. З іншого боку, аналогічний аналіз компаній інших галузей дасть змогу виявити, хто дійсно готовий змінюватися та пристосовуватися до нових обставин, а хто поступово буде втрачати свої ринкові позиції.

Література

1. Багаті втрачають, бідні страждають... *Газета «День»*. URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/ekonomika/bagati-vtrachayut-bidni-strazhdayut> (дата звернення: 04.12.2020).
2. Каталог дій компаній для боротьби з COVID-19 | CSR Ukraine. URL: <https://csr-ukraine.org/covid-19/> (дата звернення: 04.12.2020).
3. Ярмак О. В., Панова Е. М., Маранчак А. Г., Савина З. С. Коронавирус как социальный драйвер трансформации повседневности. *Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Общественные науки*. 2020. № 3. С. 27–35. DOI: 10.18522/2687-0770-2020-3-27-35.
4. UNICEF Ukraine COVID-19 Flash Report (2020, September 15). URL: <https://www.unicef.org/ukraine/media/8791/file/UNICEF%20Ukraine%20COVID-19%20Flash%20Report%2015%20September%202020.pdf> (дата звернення: 04.12.2020).
5. Болгов В. Є., Рязанов М. Р. Ринок мобільного зв'язку України: тенденції, проблеми та перспективи. *Економіка і організація управління*. № 2 (26). 2017. С. 50–55.
6. Хрустальова В. В., Кононенко Є. В. Ринок послуг мобільного зв'язку України: тенденції та перспективи розвитку. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 1. С. 37–41. DOI: 10.32702/2306_6814.2019.1.37.
7. За 10 років український ринок мобільного зв'язку зріс майже вдвічі. УНІАН. URL: <https://www.unian.ua/economics/telecom/obsyag-ukrajinskogo-rinku-mobilnogo-zv-yazku-za-ostanni-10-rokiv-zris-na-74-do-41-9-mlrd-grn-u-2019-roci-doslidzhennya-novini-11226911.html> (дата звернення: 04.12.2020).

8. Звіт про роботу Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації за 2020 рік. URL: https://nkrzi.gov.ua/images/upload/142/9626/Zvit_NKRZI_za_2020.pdf (дата звернення 14.07.2021).
9. Зелена книга. Ринок голосових телекомунікаційних послуг. URL: https://cdn.regulation.gov.ua/75/1d/35/4d/regulation.gov.ua_Green%20book_Voice%20Telecommunication%20Services%20Market.pdf (дата звернення: 04.12.2020).
10. Орлова Н. В., Костюк А. О. Конкурентна структура ринку мобільного зв'язку України: чи неминуча олігополія? *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. Т. 19. Вип. 1 (44). 2020. С. 223–240. DOI: [https://doi.org/10.18524/2413-9998.2020.1\(44\).198365](https://doi.org/10.18524/2413-9998.2020.1(44).198365).
11. Київстар. URL: <https://kyivstar.ua> (дата звернення: 04.12.2020).
12. Vodafone Україна. URL: <https://www.vodafone.ua> (дата звернення: 04.12.2020).
13. Lifecell Україна. URL: <https://www.lifecell.ua> (дата звернення: 04.12.2020).
14. Суспільство сьогодні максимально довіряє саме бізнесу | CSR Ukraine. URL: <https://csr-ukraine.org/articles/marina-saprikina-dlya-zhurnalu-biznes/> (дата звернення: 04.12.2020).
15. Бізнес готовий надавати допомогу суспільству. URL: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/press-room/press-release/2020/acc-and-deloitte-covid19-second-research.html?nc=1> (дата звернення: 04.12.2020).
16. Porter Novelli COVID-19 Tracker. URL: <https://www.porternovelli.com/wp-content/uploads/2020/04/Porter-Novelli-COVID-19-Tracker.pdf> (дата звернення: 04.12.2020).
17. Кейс компанії Київстар | CSR Ukraine. URL: <https://csr-ukraine.org/keys-kompanii-kiivstar/> (дата звернення: 04.12.2020).
18. Кейс компанії Vodafone | CSR Ukraine. URL: <https://csr-ukraine.org/keys-kompanii-vodafone/> (дата звернення: 04.12.2020).
19. Кейс компанії lifecell | CSR Ukraine. URL: <https://csr-ukraine.org/keys-kompanii-lifecell/> (дата звернення: 04.12.2020).

References

1. Bahati vtrachaiut, bidni strazhdaiut [The rich lose, the poor suffer]. (2020). Retrieved from: <https://day.kyiv.ua/uk/article/ekonomika/bagati-vtrachayut-bidni-strazhdayut>. [in Ukrainian].
2. Kataloh dii kompanii dlia borotby z COVID-19 [Catalog of actions of companies to combat COVID-19]. (2020). Retrieved from: <https://csr-ukraine.org/covid-19/> [in Ukrainian].
3. Yarmak O. V., Panova E. M., Maranchak A. G., Savina Z. S. (2020). Koronavirus kak soczial'ny`j drajver transformacii povsednevnosti [Coronavirus as a social driver of everyday life transformation]. *Izvestiya vy`sshikh uchebny`kh zavedenij. Severo-Kavkazskij region. Obshhestvenny`e nauki – News of higher educational institutions. North Caucasus region. Social sciences*, 3, 27-35. Retrieved from DOI: 10.18522/2687-0770-2020-3-27-35 [in Russian].

4. UNICEF Ukraine COVID-19 Flash Report (2020, September 15). Retrieved from: <https://www.unicef.org/ukraine/media/8791/file/UNICEF%20Ukraine%20COVID-19%20Flash%20Report%2015%20September%202020.pdf>.
5. Bolhov V. Ye., Riazanov M. R. Rynok mobilnoho zviazku Ukrainy: tendentsii, problemy ta perspektyvy [Ukrainian mobile communication market: trends, problems and perspectives]. *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia - Economics and Organization Management*, 2 (26), 50-55. [in Ukrainian].
6. Khrustalova V. V., Kononenko Ye. V. (2019). Rynok posluh mobilnoho zviazku Ukrainy: tendentsii ta perspektyvy rozvytku [Market of mobile communication services Ukrainian: trends and prospects of development]. *Investytsii: praktyka ta dosvid - Investments: practice and experience*, 1, 37-41. Retrieved from DOI: 10.32702/2306_6814.2019.1.37. [in Ukrainian].
7. Za 10 rokiv ukrainskyi rynek mobilnoho zviazku zris maizhe u dvichi [In 10 years, the Ukrainian mobile market has almost doubled]. (2020). Retrieved from: <https://www.unian.ua/economics/telecom/obsyag-ukrajinskogo-rinku-mobilnogo-zv-yazku-za-ostanni-10-rokiv-zris-na-74-do-41-9-mlrd-grn-u-2019-roci-doslidzhennya-novini-11226911.html> [in Ukrainian].
8. Zvit pro robotu Natsionalnoi komisii, shcho zdiisniuie derzhavne rehuliuвання u sferi zviazku ta informatyzatsii za 2020 rik [Report on the work of the National commission for the state regulation of communications and informatization]/ Retrieved from: https://nkrzi.gov.ua/images/upload/142/9626/Zvit_NKRZI_za_2020.pdf [in Ukrainian].
9. Zelena knyha. Rynok holosovykh telekomunikatsiinykh posluh [Green Paper. Voice telecommunication services market]. (2020). Retrieved from: https://cdn.regulation.gov.ua/75/1d/35/4d/regulation.gov.ua_Green%20book_Voice%20Telecommunication%20Services%20Market.pdf [in Ukrainian].
10. Orlova N. V., Kostiuk A. O. (2020). Konkurentna struktura rynku mobilnoho zviazku Ukrainy: chy nemynucha olihopoliiia? [Competitive structure of Ukrainian mobile communication market: is oligopoly unavoidable?] *Rynkova ekonomika: suchasna teoriia i praktyka upravlinnia - Market economy: modern management theory and practice*, v ol. 19, issue 1 (44), 223-240. Retrieved from DOI: [https://doi.org/10.18524/2413-9998.2020.1\(44\).198365](https://doi.org/10.18524/2413-9998.2020.1(44).198365). [in Ukrainian].
11. Kyivstar [Kyivstar]. Retrieved from <https://kyivstar.ua> [in Ukrainian].
12. Vodafone [Vodafone]. Retrieved from <https://www.vodafone.ua> [in Ukrainian].
13. Lifecell [Lifecell]. Retrieved from <https://www.lifecell.ua> [in Ukrainian].
14. Suspilstvo sohodni maksimalno doviriiae same biznesu [Today's society trusts business as much as possible]. (2020). Retrieved from: <https://csr-ukraine.org/articles/marina-saprikina-dlya-zhurnalu-biznes/> [in Ukrainian].
15. Biznes hotovyi nadavaty dopomohu suspilstvu [Business is ready to help society]. (2020). Retrieved from: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/press-room/press-release/2020/acc-and-deloitte-covid19-second-research.html/?nc=1> [in Ukrainian].
16. Porter Novelli COVID-19 Tracker. (2020). Retrieved from: <https://www.porternovelli.com/wp-content/uploads/2020/04/Porter-Novelli-COVID-19-Tracker.pdf>.

17. Keis kompanii Kyivstar [Kyivstar case]. (2020). Retrieved from: <https://csr-ukraine.org/keys-kompanii-kiivstar/>. [in Ukrainian].
18. Keis kompanii Vodafone [Vodafone case]. (2020). Retrieved from: <https://csr-ukraine.org/keys-kompanii-vodafone/>. [in Ukrainian].
19. Keis kompanii lifecell [lifecell case]. (2020). Retrieved from: <https://csr-ukraine.org/keys-kompanii-lifecell/>. [in Ukrainian].

Статтю отримано 29 серпня 2021 р.

Article received August 29, 2021.