

УДК 316.334.2(477.62)

**О.Мазурик,**  
кандидат соціологічних наук

## СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ ОЧИМА ДОНЕЧЧАН

*Розвиток соціальної відповідальності бізнесу належить до пріоритетних теоретичних і практичних проблем сучасного суспільства. Стаття присвячена аналізу соціальної відповідальності бізнесу в Донецькому регіоні. Зроблено висновок, що соціальний контроль може бути досліджений як ефективний механізм соціальної відповідальності бізнесу.*

**Keywords:** *social responsibility of business, Corporate Social Responsibility – CSR, social audit.*

**Ключові слова:** *соціальна відповідальність бізнесу, корпоративна соціальна відповідальність, соціальний аудит.*

**Ключевые слова:** *социальная ответственность бизнеса, корпоративная социальная ответственность, социальный аудит.*

**Постановка проблеми.** Соціальна відповідальність бізнесу (СВБ) являє собою один з малодосліджених та поки що слабо реалізованих соціально-економічних феноменів. Навіть світова практика СВБ має коротку історію та неусталені принципи, не говорячи вже про системність її реалізації. Ситуація в Україні складається таким чином, що більшість підприємств та корпорацій, які виходять на світові ринки, змушені приймати “правила гри” соціальної відповідальності своїх більш зрілих економічно та соціально бізнес-партнерів.

Ця ситуація є дуже характерною для Донеччини – одного з найпотужніших економічних регіонів України з великою кількістю державних та приватних супергігантів промисловості, банків, фінансово-економічних корпорацій. Чого тільки вартує заснована у 2000 р. у м.Донецьку багатогалузева фінансово-промислова група України “Систем Кепітал Менеджмент” (СКМ), яка об’єднує понад 90 ком-

паній, де працюють понад 160 000 осіб. Однак економічні здобутки та ділова репутація українських компаній не завжди збігаються. За даними різних досліджень [1; 2], більшість населення не вважає вітчизняні компанії соціально відповідальними, а рівень розвитку соціальної відповідальності оцінюється як “нижче середнього”, “низький” та “дуже низький” (36,4%, 19,2% та 10,1% відповідно) [3].

Пролити “світло” на такий стан справ можуть результати опитувань громадської думки або аудиту соціальної відповідальності компаній, оскільки значна кількість донецчан прямо чи опосередковано включена в їх діяльність або через родичів, знайомих та друзів працюючих обізнана про стан справ у цій сфері. На фоні публічного та доволі широкого (за допомогою Інтернет-ресурсів) розповсюдження великими корпораціями своїх соціальних звітів (див., напр. офіційні сайти Київстар, СКМ, ЄвроХім тощо) цілком правомірно виникає запитання, чи, насправді, за їх красивими обкладинками стоять такі самі відповідальні дії.

Актуалізує розробку даної проблеми ще одна дуже значуща обставина. У Донецькому регіоні, економіка якого формувалась під певні завдання, як у жодному з інших регіонів України, багато монопрофільних міст, у яких весь уклад життя, всі надії та всі проблеми пов’язані з єдиним містостворюючим підприємством. Наскільки при цьому комфортно почувається населення такого міста, як правило, залежить від рівня соціальної відповідальності підприємства, розуміння ним своєї місії на території присутності. Про ті проблеми, які вже існують або можуть виникнути в монопрофільних містах, нас попереджає у своїй монографії Н.Губіна [4].

Отже, проблема полягає в тому, що, будучи достатньо актуальною і обговорюваною в ділових колах, СВБ поки що не знайшла адекватного відображення в думках, а звідси – і в публічних обговореннях науковців, широкої громадськості, громадянського суспільства в цілому.

*Аналіз останніх досліджень і публікацій.* Публікацій, присвячених СВБ, і багато, і мало. Оскільки СВБ тільки починає активно розроблятися науковцями, більшість

публікацій має скоріше науково-публіцистичний, “рекламний”, роз’яснювальний характер. Тим не менш, за результатами ґрунтовних досліджень починають з’являтися аналітичні доповіді, збірники наукових праць, монографії, в яких так чи інакше порушуються питання соціальної відповідальності бізнесу, проблеми взаємодії між владою, бізнесом та суспільством, особливо на регіональному рівні.

Актуальність та перспективність СВБ підтверджується тим, що різні її аспекти починають викладатися у вищих навчальних закладах в курсах менеджменту, бізнес-етики тощо. З’являються і відповідні вітчизняні підручники, перекладаються іноземні.

Проблема впровадження СВБ починає переходити в практичне річище: проводяться парламентські слухання, міжнародні конференції, видаються спеціальні журнали, проте всі ці приклади радше свідчать про те, що СВБ – це скоріше “річ у собі”, ніж актуальна суспільна проблема. Це дуже схоже на діяльність елітного клубу. Втілює принципи корпоративної соціальної відповідальності поки що невелика частина бізнесу, яка має вихід на міжнародних партнерів. Через це відбувається певне “насадження” західних стандартів ведення бізнесу. І хоча цей вплив західних стандартів є, можливо, одним із найбільш корисних впливів західної цивілізації, проте необхідно думати про те, як це буде “накладатися” на нашу культуру ведення бізнесу, на наш менталітет. Бо якщо навіть у таких демократичних, правових державах, як Німеччина, Франція, Велика Британія майже щороку виникають скандали, пов’язані з хабарництвом навколо СВБ, то що вже говорити про нашу країну, яка, за оцінками міжнародних експертів, є однією з найкорумпованіших у Європі. Тож поки що не зрозуміло, СВБ для наших компаній – вимушена необхідність чи усвідомлена потреба? Про цю незрозумілість, невизначеність свідчить і більшість публікацій. Достатньо навести їх назви: “Соціальна відповідальність бізнесу: чи готова до неї Україна?”, “Корпоративна соціальна відповідальність: не побічна діяльність, а складова частина бізнес-стратегії”, “Корпоративна культура –

данина моді або...”, “Корпоративна соціальна відповідальність чи вигода?” тощо.

Виходячи з цього, *метою* даної статті є спроба оцінки реального стану ставлення донеччан до проблем соціальної відповідальності бізнесу на основі аналізу емпіричних даних.

*Виклад основного матеріалу.* Тема соціальної відповідальності бізнесу – одна з найбільш обговорюваних у діловому світі. Пов’язано це з тим, що в теперішній час помітно зросла роль бізнесу в суспільному розвитку, підвищилися вимоги з боку держави та громадськості до його відкритості й прозорості. Сьогодні всебічно поширюється гасло, що соціальна відповідальність бізнесу – це політика, яка свідомо і цілеспрямовано обирається компанією для того, щоб не просто існувати (отримувати прибуток), а зробити свій позитивний внесок у розвиток сучасного суспільства. За одним із визначень, соціальна відповідальність компаній – це спосіб управління бізнес-процесами з метою забезпечення позитивного впливу на суспільство [5].

За версією Світової ради Компаній зі сталого розвитку, соціальна відповідальність компаній – це довгострокове зобов’язання компаній поводитися етично та сприяти економічному розвитку, одночасно поліпшуючи якість життя працівників та їхніх родин, громади й суспільства загалом. Згідно з проектом міжнародного керівництва із соціальної відповідальності ISO 26000 соціальна відповідальність бізнесу являє собою відповідальність організації за вплив своїх рішень та діяльності (а саме: продукцію і послуги) на суспільство і навколишнє середовище, що реалізується через прозору і етичну поведінку, відповідає сталому розвитку та добробуту суспільству, враховує очікування зацікавлених сторін, поширена в усій організації і не суперечить відповідному законодавству і міжнародним нормам поведінки.

Відповідно до Меморандуму про соціальну відповідальність бізнесу в Україні [6] під визначенням “соціальна відповідальність бізнесу” слід розуміти відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги,

споживачів, працівників, партнерів, активну соціальну позицію компанії, яка полягає у гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у розв'язанні найгостріших соціальних проблем.

Таким чином, можна сказати, що соціальна відповідальність – це певний рівень добровільного реагування організації на соціальні проблеми.

Для конкретизації загальних контурів описаної проблеми нами було проведено розвідувальне дослідження\*, що ставило на меті визначити, наскільки населення поінформоване про соціальну відповідальність і як вона (відповідальність) розуміється, ступінь поширеності соціального аудиту як механізму перевірки соціальної відповідальності та перспективи його подальшого застосування. Також був застосований вторинний аналіз даних інших досліджень соціальної відповідальності в Україні, в яких презентовані дані по м.Донецьку та Донецькій області\*\*. Аналіз цих досліджень показав дещо різні і супе-

---

\* Дослідження проведене у грудні 2009 р. кафедрою соціології управління Донецького державного університету управління. Усього опитано 420 мешканців м.Донецька. Вибірка багатоступенева, випадкова, репрезентативна за статтю та віком. Похибка не перевищує 5%.

\*\* 1. Опитування “Соціальна відповідальність українського бізнесу” проведене в жовтні 2005 р. Українською маркетинговою групою для Офісу координатора системи ООН в Україні у шести найбільш індустріальних містах та відповідних областях України (Києві, Харкові, Львові, Дніпропетровську, Донецьку та Одесі). Усього опитано 1221 керівника найвищої ланки українських компаній методом особистого інтерв'ю. Вибірка багатоступенева, квотна. 2. Дослідження “Соціальна відповідальність в Україні: регіональний аспект” проведене у серпні–вересні 2008 р. Центром “Розвиток корпоративної соціальної відповідальності“ в рамках проекту “ISO 26000 – в регіони“, підтриманого Фондом “Східна Європа” та компаніями СКМ, РУСАЛ, ФОКСТРОТ, у 10 “пілотних” регіонах України, які презентують усі регіони країни: АР Крим, Донецьку, Дніпропетровську, Луганську, Львівську, Миколаївську, Кіровоградську, Запорізьку, Черкаську та Одеську області. Усього опитано 99 експертів.

3. Соціологічне опитування “Дослідження стану та перспектив розвитку малого бізнесу в м.Донецьку” проведене за ініціативи Регіонального фонду підтримки підприємництва в м.Донецьку в листопаді–грудні 2008 р. соціологічною лабораторією кафедри соціології управління Донецького державного університету управління за участю кафедри менеджменту організації Донбаської національної академії будівництва та архітектури. Методом анкетування опитано 296 підприємців м.Донецька. Вибірка багатоступенева, цілеспрямована, квотна.

Таблиця 1

Розуміння керівниками компаній складових понять соціальної відповідальності бізнесу\*, 2005, N=1221 (%)

Варіанти відповідей	По Україні	Донецька область
Впровадження соціальних програм поліпшення умов праці для власного персоналу	65,5	49,4
Навчання/розвиток персоналу	63,2	40,6
Благодійна допомога	56,0	57,8
Застосування в політиці компанії принципів етичного та відповідального ставлення до споживачів	49,5	25,4
Участь у регіональних програмах розвитку	32,3	29,4
Реалізація екологічних програм	29,8	16,6
Політика дотримання прав акціонерів або/інвесторів	20,8	10,8
Відкрите надання інформації про діяльність компанії	18,7	5,2

\* Сума перевищує 100%, оскільки респондент міг обрати кілька варіантів відповіді.

речливі результати. Так, за даними Української маркетингової групи, представники донецьких компаній порівняно з іншими найменше обізнані про поняття “соціальна відповідальність бізнесу” (61,5 % проти 78,1 % в цілому по Україні) [1], проте за результатами Центру розвитку корпоративної соціальної відповідальності Донецька область лідирує за ступенем впровадження практик СВБ [3].

Наведемо ще деякі результати цих досліджень. Так, за даними дослідження “Соціальна відповідальність українського бізнесу”, яке було ініційоване Представництвом ООН [1], українські респонденти розуміють соціальну відповідальність так (табл. 1).

Як видно з таблиці 1, більшість представників донецьких компаній розуміє соціальну відповідальність насамперед як благодійну допомогу.

Дещо інші дані (в силу різного інструментарію) показують результати дослідження соціальної відповідальності

Таблиця 2

**Цінність малого бізнесу для м. Донецька  
та його мешканців\*, 2008, N=296 (%)**

Сплата податків	84,0
Надання необхідних товарів та послуг	43,2
Створення робочих місць, подолання безробіття	39,2
Забезпечення наявності справжньої конкуренції	24,7
Участь у благодійній діяльності	23,4
Сприяння навчанню персоналу	19,5
Турбота про дотримання екологічних норм	15,0
Грошові пожертви на розв'язання соціальних проблем	9,4
Залучення в місто інвесторів	5,2
Інше	0,9

\* Сума перевищує 100 %, оскільки респондент міг обрати кілька варіантів відповіді.

Таблиця 3

**Розподіл відповідей респондентів на запитання  
“Як Ви розумієте соціальну відповідальність бізнесу?”,  
2009, N=420 (%)**

Як відповідальність бізнесу перед суспільством	35,7
Як відповідальність бізнесу перед державою	32,9
Як відповідальність бізнесу перед співробітниками	15,7
Важко відповісти	15,7

малого бізнесу м.Донецька [7, с. 22] (табл. 2). Як бачимо, для підприємців найбільш важливими є здебільшого прагматичні питання, ніж благодійна діяльність.

І, нарешті, результати нашого дослідження, які певним чином узагальнюють уявлення про соціальну відповідальність бізнесу, оскільки опитувалися безпосередньо не представники бізнес-структур, а все населення (табл. 3).

Першочерговість для донеччан відповідальності бізнесу перед суспільством та державою, а вже потім перед співробітниками можна пояснити поширеністю в даному регіоні

Таблиця 4

Розподіл відповідей респондентів на запитання  
 “Яким чином, на Ваш погляд, бізнес повинен брати участь  
 у вирішенні соціальних проблем?”, 2009, N=420 (%)

Фінансування організацій, які вирішують соціальні проблеми	22,9
Здійснення соціальних інвестицій через існуючі некомерційні організації	23,8
Здійснення спільних інвестицій з владою різних рівнів	14,3
Участь у створенні незалежних фондів та здійснення через них соціальних інвестицій	8,6
Важко відповісти	30,5

Таблиця 5

Розподіл відповідей респондентів на запитання  
 “Чи існує на Вашому підприємстві практика  
 застосування аудиту персоналу?”, 2009, N=420 (%)

Так	18,1
Ні	54,8
Важко відповісти	27,2

патерналістських стереотипів. Про це свідчать і дані, наведені в таблиці 4.

Одним із найбільш поширених механізмів перевірки соціальної відповідальності бізнесу є проведення соціального аудиту, а серед його різновидів – аудит персоналу. Тому було вирішено перевірити, наскільки поширеною в м. Донецьку є практика його застосування (табл. 5).

Надалі було з'ясовано, що в третині випадків аудит проводився незалежними аудиторами і майже дві третини – власними силами. Частка тих підприємств, де проводився аудит персоналу, майже не залежить від форми власності: 55% – державні, 45% – комерційні. Для нас це виявилось несподіванкою, адже ми очікували, що більша частина належатиме комерційним структурам, оскільки вважається, що саме вони частіше застосову-



ють інноваційні технології підбору та підготовки персоналу. Велика кількість державних підприємств, де мали місце випадки проведення аудиту персоналу, можливо, пояснюється наявністю в м.Донецьку значної частки великих державних підприємств, які здатні проводити аудит персоналу власними силами. Проте дане припущення потребує перевірки, оскільки більш глибокий аналіз засвідчив, що власними силами проводять аудит персоналу однаково часто як державні, так і комерційні структури, а до незалежних аудиторів вдвічі частіше звертаються саме державні організації.

В аналізі соціальної відповідальності бізнесу не менш важливими є соціальні чинники та наслідки інноваційного розвитку компаній і навколишнього середовища. Так, за даними дослідження українського бізнесу Представництвом ООН в Україні, у середньому 49,1% вітчизняних підприємств взагалі не відслідковують соціальні наслідки

Таблиця 6

Розподіл відповідей респондентів на запитання  
“Які структури, на Ваш погляд, повинні бути соціально  
відповідальними в першу чергу?”, 2009, N=420 (%)

Вищі органи державної влади	52,9
Медичні заклади (в т.ч. швидка допомога)	33,8
Великий бізнес	31,0
Органи місцевого самоврядування	21,4
Силові структури (армія, СБУ)	16,2
Малий та середній бізнес	12,4
Громадські організації	9,0
Освітні заклади	6,7
Громадянське суспільство	6,7
Усі структури повинні бути однаково відповідальними	27,6

\* Сума перевищує 100%, оскільки респондент міг обрати кілька варіантів відповіді.

інноваційного розвитку, час від часу це роблять 29,4% підприємств і лише 5,3% використовують для оцінки чіткі показники [1]. Причому, як правило, це показники впливу діяльності підприємства на навколишнє середовище.

СВБ узагалі неможливо розглядати відірвано від проблем соціальної відповідальності інших структур. Результати, наведені нижче, певним чином показують нам, наскільки важливими є для донеччан проблеми соціальної відповідальності бізнесу, влади та громадянського суспільства (табл. 6).

Як бачимо, майже 53% опитаних вважають, що соціально відповідальними насамперед повинні бути вищі органи державної влади, констатуючи в черговий раз високий рівень недовіри громадян України до державних інститутів влади. Друге місце медичних закладів у рейтингу очікувань соціальної відповідальності можна пояснити масовим психозом навколо так званого каліфорнійського грипу, високим на час опитування рівнем захворюваності та частими зверненнями громадян за медичною допомогою. Громадські організації, освітні заклади та громадянське суспільство займають найнижчі позиції в рейтингу очікувань донеччан щодо соціальної відповідальності.

У таблицях 7–8 наведені дані, які характеризують так званий рівень оптимізму донеччан щодо перспектив та конкретних механізмів подальшого розвитку соціальної відповідальності в регіоні. Тому можна з впевненістю сказати, що ці дані є обнадійливими.

Таблиця 7

**Розподіл відповідей респондентів на “Чи може, на Ваш погляд, соціальна відповідальність стати ефективним інструментом взаємодії бізнесу, влади та громадянського суспільства?”, 2009, N=420 (%)**

Так	43,8
Ні	17,1
Важко відповісти	39,1

Таблиця 8

**Розподіл відповідей респондентів на запитання  
“Як Ви вважаєте, на яке законодавство необхідно  
спиратися у вирішенні питань соціальної  
відповідальності?”, 2009, N=420 (%)**

Спиратися тільки на національне законодавство	18,1
Керуватися тільки міжнародним законодавством	17,1
Спиратися як на національне, так і на міжнародне законодавство	64,8

Перш ніж зробити висновки, зазначимо, що різні методи проведення досліджень та різний інструментарій, хоча і надають певну інформацію про соціальну відповідальність, проте не дають змоги використати на всі сто відсотків евристичний потенціал цих досліджень (зіставити результати, прослідкувати тенденції тощо), що ще раз підтверджує необхідність проведення системних та комплексних досліджень у цій галузі.

*Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі.* Багато компаній сьогодні усвідомили, що успішно вести бізнес, функціонуючи в ізольованому просторі, неможливо. Тому інтеграція принципу соціальної відповідальності в стратегію розвитку бізнесу стає характерною рисою провідних національних і міжнародних компаній. Утім, одного бажання керівництва компаній бути на передових позиціях ефективного ведення бізнесу замало. Потрібна постійна і копітка робота по відстеженню наслідків процесу введення принципів соціальної відповідальності як у діяльність самих компаній, так і наслідків для населення регіону і суспільства в цілому. Потрібен чіткий зворотний зв'язок, знання і врахування суспільної думки.

Результати дослідження констатують поки що низький рівень довіри до влади та бізнесу, а звідси і бажання підвищити їх рівень соціальної відповідальності. Найближчим

часом планується проведення аудиту соціальної відповідальності низки компаній Донецького регіону для надання об'єктивної інформації не тільки керівництву цих компаній, а й керівництву міста та області, широкій громадськості про стан та перспективи впровадження соціальної відповідальності у регіоні.

### *Література*

1. Соціальна відповідальність українського бізнесу [Електронний ресурс]. – Електрон. дан. (1 файл). – К., 2008. – 57 с. – Режим доступу: [www.un.org.ua/files/SURVEY\\_UKR.pdf](http://www.un.org.ua/files/SURVEY_UKR.pdf). – Назва з екрана.

2. Никитина Л.М. Факторы формирования корпоративной социальной ответственности с позиций требований времени и институциональной среды / Л.М. Никитина // Вестник ВГУ, Серия: экономика и управление. – 2008. – № 2. – С. 21–25.

3. Социальную ответственность лучше всего понимает бизнес и университеты, а наиболее активная – Донецкая область: результаты исследования [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. (1 файл). – Режим доступа: // <http://csrjournal.com//1671-biznes-naibolee-zainteresovan-v-korporativnojj.html>

4. Губина Н.В. Социальная напряженность в монопрофильном городе : опыт социологического исследования : монография. – Казань : РИЦ “Школа”, 2007. – 396 с.

5. Воробей В. Корпоративна соціальна відповідальність чи вигода? / В. Воробей // Києво-Могилянська Бізнес Студія. – 2005. – №10. – С.12–18.

6. Гуменна О.В. Соціальна відповідальність бізнесу в контексті інноваційного розвитку економіки [Електронний ресурс]. – Електрон. дан. (1 файл). – Режим доступу: [www.nbuv.gov.ua/Portal/Soc\\_Gum/Nvamu/Ekon/2009\\_7/09gavdoe.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/Portal/Soc_Gum/Nvamu/Ekon/2009_7/09gavdoe.pdf)

7. Результаты мониторинга состояния и перспектив развития предприятий малого бизнеса в городе Донецке / под ред. О.К.Михеевой. – Донецк : ДонГУУ, 2008. – 57 с.