

## **ТЕНДЕНЦІ ЗМІН СПРИЙНЯТТЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В УМОВАХ ВІЙНИ**

**Горбова Ю. С.**

*кандидат соціологічних наук,  
директор*

*Інститут соціологічних досліджень  
Київського національного економічного університету  
імені Вадима Гетьмана*

**Позній О. В.**

*Директор*

*Дослідницька компанія «Active Group»,  
асистент кафедри соціології  
Київський національний економічний університет  
імені Вадима Гетьмана  
м. Київ, Україна*

Категорія соціальної відповідальності не є новою для наукового дискурсу. Проте, війна вносить свої корективи та трансформує наше розуміння відповідальності та її сприйняття в сучасних реаліях. На даний час українці висувають нові запити до соціальних інститутів, що призводить до осучаснення та надання нових сенсів концепції корпоративної соціальної відповідальності.

В межах нашої роботи доцільно визначити ключові теоретичні напрямки, які допоможуть надати пояснювальні характеристики щодо отриманих емпіричних даних. Зокрема, це теорія корпоративної соціальної відповідальності А.Керрола [1] щодо виокремлення чотирьох аспектів відповідальності бізнесу перед суспільством (економічної, юридичної, етичної, філантропічної). В період військових дій цей підхід трансформується та запити від суспільства стають все більшими. Другою актуальною для нас теорією є ідея соціального контракту і легітимності бізнесу (Н. Економідес [2]). Вона розглядає соціальну відповідальність через призму соціального контракту між суспільством та бізнесом.

Для концептуалізації обраної нами проблематики пропонуємо звернутися до результатів соціологічного дослідження проведеного кампанією «Active Group» у січні 2024 року. Вибірка: 600 анкет

(репрезентативна за віком, статтю і регіоном України). Теоретична похибка при довірчій імовірності 0,95 не перевищує 4% [3].

Таблиця 1

**Розподіли відповідей респондентів на питання**

<b>«Як Ви вважаєте, у чому полягає відповідальність бізнесу перед населенням?» у %</b>		<b>«Які соціально відповідальні заходи реалізуються у Вашій організації / підприємстві?» у %</b>	
сплата податків та наповнення бюджету	65,3	сплата податків та наповнення бюджету	36,1
створення додаткових робочих місць для ВПО та ветеранів	60,7	донати на ЗСУ	26,4
підтримка розвитку/відновлення регіонів/міст	52,3	волонтерська діяльність	19,5
поліпшення умов праці працівників	40,4	благодійна діяльність	18,7
донати на ЗСУ	37,7	навчання/розвиток працівників	12,4
благодійна діяльність	34,5	створення додаткових робочих місць для ВПО та ветеранів	11,6
турбота про споживачів/користувачів	33,5	турбота про споживачів/користувачів	10,8
навчання/розвиток працівників	28,2	відкритість інформації про роботу підприємства	9,1
волонтерська діяльність	24,1	поліпшення умов праці працівників	9,1
відкритість інформації про роботу підприємства	22,9	підтримка розвитку/відновлення регіонів/міст	8,7
участь в екологічних програмах	20,9	участь в екологічних програмах	5,9

Аналізуючи дані, представлені в таблиці, можна прослідкувати наступні тенденції щодо очікувань респондентів стосовно сприйняття соціальної відповідальності різних інституцій та її реальних проявів.

В першу чергу потрібно акцентувати увагу на спрямованості соціальної відповідальності на базових економічних зобов'язаннях. Переважна більшість респондентів вважає сплату податків та наповнення бюджету (65,3%) першочерговою складовою відповідальності бізнесу перед населенням. Цей запит співпадає з ідеями економічної відповідальності як базової умови соціально-схвалювальної ролі

компаній. Серед заходів, що реалізуються в компаніях, сплата податків та наповнення бюджету також знаходиться на першому місці по важливості (36,1%), що підкреслює відповідність між очікуваннями респондентів і реальною практикою підприємств.

Наступною за значимістю є підтримка працевлаштування вразливих груп населення. Створення додаткових робочих місць для внутрішньо переміщених осіб (ВПО) та ветеранів є суттєвим аспектом соціальної відповідальності для 60,7% респондентів, однак на практиці цей показник значно нижчий – лише 11,6% компаній впроваджують подібні заходи. Такі показники свідчать про вже існуючий запит від суспільства, в якому присутні означені соціальні групи та процес зміни вектору соціальної відповідальності самими компаніями, які стикнулися з таким запитом саме під час війни.

Одним з важливих проявів соціальної відповідальності визначено підтримку місцевих громад. 52,3% респондентів вважають актуальним напрямком діяльності бізнесу підтримку розвитку або відновлення регіонів і міст. Водночас, на думку респондентів, лише 8,7% компаній реалізують відповідні запити, це може свідчити про зменшення рівня зацікавленості бізнесу у подібних діях, оскільки існують більш нагальні запити та потреби, які потрібно забезпечувати.

Важливим аспектом соціальної відповідальності в контексті військової агресії стають соціальні внески на користь армії та благодійність. Значна частина респондентів відзначає необхідність благодійних внесків (34,5%) та донатів на ЗСУ (37,7%) як прояв соціальної відповідальності. В практичному аспекті розвив між очікуваннями та реальністю незначний, 26,4% респондентів зазначають, що компанії залучаються до допомоги армії, а 18,7% займаються благодійною діяльністю. Це демонструє значну активність бізнесу у підтримці соціально важливих ініціатив та підтримці обороноздатності країни.

Окремо потрібно проаналізувати такий індикатор соціальної відповідальності як підтримка працівників. Показники відповідальності щодо умов праці та навчання працівників (40,4% і 28,2% відповідно) свідчать про усвідомлення респондентами важливості внутрішньої соціальної відповідальності бізнесу. Проте лише 12,4% респондентів зазначили, що у їх компаніях впроваджують заходи з навчання і розвитку працівників, а ще менша частина – 9,1% – покращує умови праці. На наш погляд це демонструє трансформацію та переорієнтацію філософії соціальної відповідальності компанії в бік тих показників, які допомагають у захисті країни, а витрати коштів на покращення умов праці та навчання доки винесено на другий план.

Прозорість діяльності як один з аспектів соціальної відповідальності також посідає не першочергове місце. Відкритість інформації про роботу підприємства є важливою для 22,9% респондентів, лише 9,1% респондентів зазначили, що компанії підтримують цю практику. Це може свідчити про незавершеність процесу формування культури нефінансового звітування в бізнес-середовищі та недостатню увагу до формування довіри у громадськості.

Турбота про споживачів/користувачів займає 33,5% серед очікувань респондентів, проте лише 10,8% респондентів зазначають, що підприємства реалізують відповідні заходи. Екологічна відповідальність є менш пріоритетною як в очікуваннях респондентів (20,9%), так в реальних діях компаній (5,9%).

Таким чином, ми фіксуємо різні тенденції змін ставлення українців до сутнісних характеристик соціальної відповідальності як з боку суспільства, так і зі сторони компаній. В умовах війни ідеї соціальної відповідальності зосереджуються навколо економічних показників та благодійності, а от етичність та правові аспекти хоча і залишаються значущими, але переходять на другий план.

### **Література:**

1. Carroll, A. B. Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *Int J Corporate Soc Responsibility*. 1, 3 (2016). <https://doi.org/10.1186/s40991-016-0004-6>
2. Economides, N. The Issue of Legitimacy of the Political Authority in Modern States. *Open Journal of Political Science*. 2024, 14, 374–391. doi: 10.4236/ojps.2024.143022
3. Електронне видання «Пульс тижня»: 06–12 січня 2024 року. URL: <https://activegroup.com.ua/2024/01/15/puls-tizhnya-06-12-sichnya-2024-roku/>