



**ХЕРСОНСЬКИЙ ОБЛАСНИЙ БЛАГОДІЙНИЙ ФОНД**  
**«ЗАХИСТ»**

**Проект «Розвиток соціальної корпоративної відповідальності в Україні»  
за підтримки Фонду ім. Ч.С.Мотта.**

**«Розвиток соціальної корпоративної  
відповідальності бізнесу в Україні»**

**Звіт за результатами опитування**

м.Херсон  
2009 р

**Дане опитування присвячене сучасному стану розвитку корпоративної благодійності в м.Херсон і проведене Херсонським обласним благодійним фондом «Захист» за фінансової підтримки фонду імені Чарльза Стюарта Мотта.**

### **Загальні результати опитування**

Цільова група дослідження – підприємці та керівники підприємств м.Херсона та області, в сфері яких знаходиться компетенція прийняття фінансових рішень, в тому числі – щодо благодійної діяльності підприємств. В рамках дослідження було опитано 100 респондентів. Серед них 52% жінок та 48% чоловіків. У вибірку потрапили підприємці віком до 25 років – 2%, від 25 до 35 років – 19%, від 35 до 55 років – 67% та більше 55 років – 12%.

*Характеристика компаній.* Крупним підприємством вважають свою організацію 8% керівників, 27% - середнім підприємством. Малі установи склали 21% від загальної кількості. Більшість опитаних (44%) є приватними підприємцями.

Склад опитаних керівників характеризується їх досвідченістю - більшість їх підприємств (77%) функціонують від 5 років і більше ( від 5 до 10 – 41%, 10 і більше років – 36%). До року у бізнесі мають досвід роботи тільки 8% опитаних та 15% - від 2-х до 5-ти років.

Досить природно, що діяльність найбільшого числа опитаних підприємств поширена на м. Херсон та Херсонську область.

Територіально діяльність установ та організацій розподілилися таким чином (Табл. 1):

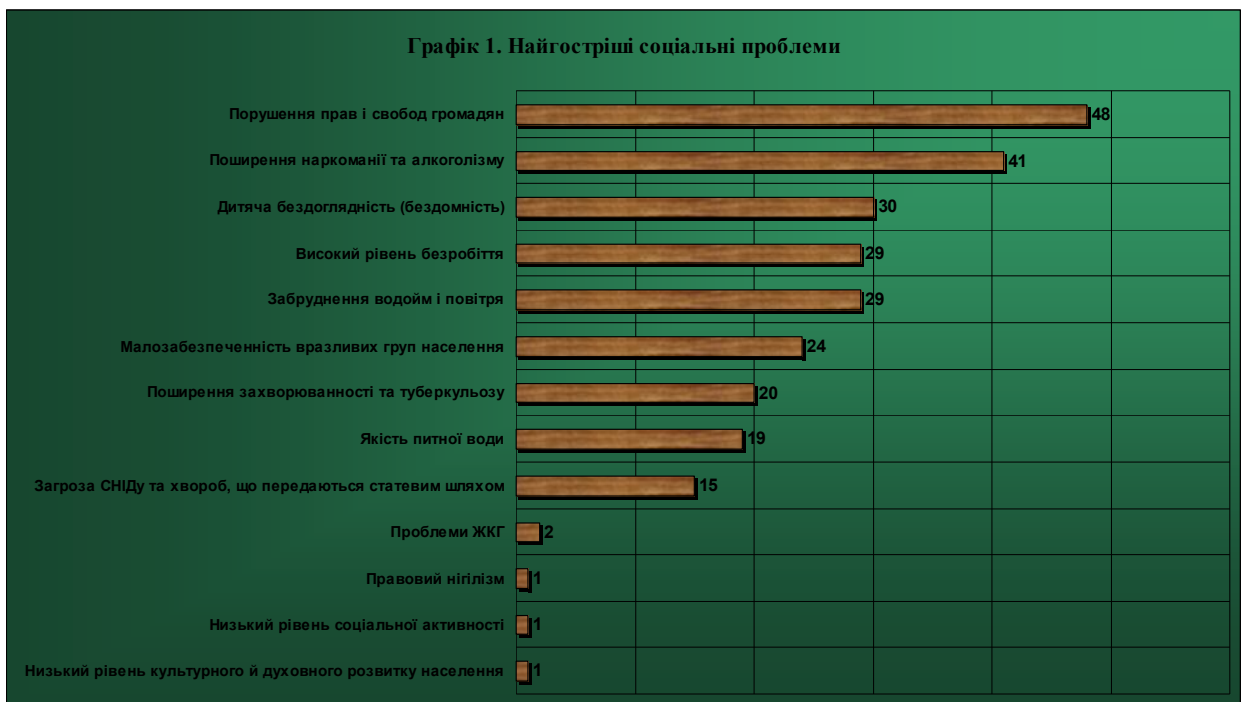
**Таблиця 1. Територія, на яку поширена діяльність підприємства (%)**

Наше місто	48
Обласний центр та райони області	37
Кілька областей України	12
Підприємство (установа, організація) є міжнародною	3

### **Соціальні проблеми, які турбують респондентів**

48% респондентів вважають, що найбільшою соціальною проблемою є порушення прав і свобод громадян. Значна частина респондентів (41%) стурбовані поширенням наркоманії та алкоголізму. Майже на рівні вони оцінили проблеми дитячої бездоглядності (30%), високий рівень безробіття (29%) та забруднення водойм і повітря (29%). Загрозу СНІДу та хвороб, що передаються статевим шляхом, найгострішою соціальною проблемою вважають тільки 15% респондентів.

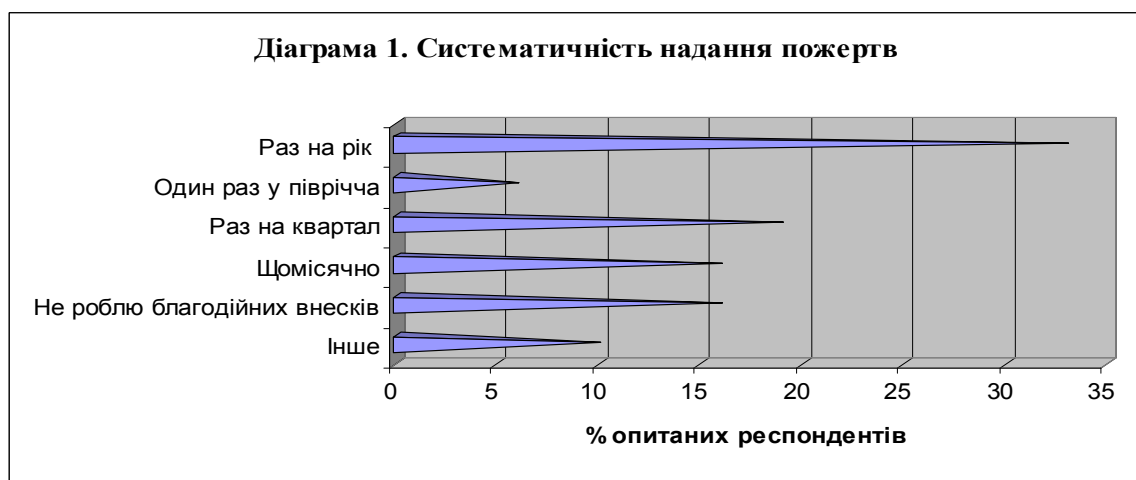
Власне бачення першочергових завдань суспільства нашого регіону надали 6% представників бізнесу. 2% спостерігають проблеми у ЖКХ, 1% - вкрай незадоволені проблемами правового нігілізму. На жаль, проблеми соціальної активності, культурного і духовного розвитку населення респондентами оцінено тільки по 1%.



### Шляхи вирішення соціальних проблем

42% респондентів вважають, що вирішити наявні проблеми допоможе спеціально створений громадський координуючий орган, до складу якої входили б представники влади, громадських організацій та бізнесу, як ,наприклад, Рада Соціального Партнерства. Майже стільки ж опитаних (38%) вважає, що влада повинна вирішувати соціальні проблеми сама та по можливості фінансувати проекти громадських організацій. І тільки 18% респондентів впевнені, що соціально відповідальні бізнесмени мають робити внески для фінансування недержавних неприбуткових проектів. 1% опитаних не сподіваються, що НУО або бізнес можуть справитися з відновленням моралі, також 1% вважають, що вирішити соціальні проблеми допоможе зниження корупції в Україні.

### Інтенсивність (рівень) співпраці з НУО та благодійними фондами



З *діаграми 2* видно, що третина (33%) респондентів вносять пожертви громадським і благодійним організаціям раз на рік, 6% - раз на півріччя. Один раз на квартал жертвують 19% підприємців, та 16% - щомісячно. Серед тих, хто обрав свій варіант - 10% респондентів, з них 18% відповіли, що вносять благодійну допомогу по мірі надходження

прибутків, 27% роблять пожертви по можливості, стільки ж відповіли, що жертвують тільки іноді. 9% надають допомогу постійно у вигляді послуг. Стільки ж не жертвують, тому що не мають такої можливості.

### Мотиви корпоративної благодійної діяльності

Серед більшості респондентів, хто все ж-таки співпрацює з НУО, мотивами благодійності є бажання допомогти тим, хто потребує допомоги (50%) , тобто адресна допомога. 17% вказали, що керуються бажанням вирішити суспільну проблему та 12% респондентів готові підтримати ідею.

Якщо декілька років тому більшість керівників та бізнесменів для надання фінансової підтримки громадським організаціям мали основним мотивом рекламу для отримання прибутку, то зараз опитування показало, що цей мотив є важливим тільки для 3% респондентів. Добрим результатом опитування є показник щодо росту довіри респондентів до діяльності громадських організацій: тільки 1% опитаних відмітили, що громадські організації не потрібно спонсорувати.

В той же час 16% респондентів вказали, що пожертви не роблять ніколи (Табл. 2).

**Таблиця 2. Вплив на рішення про надання допомоги**

Бажання допомогти тим, хто цього потребує	50%
Бажання вирішити суспільну проблему	17%
Ніколи не жертвую	16%
Бажання підтримати ідею (прихильників своєї віри, партії чи Вашого власного хоббі)	12%
Бажання отримати додаткові дивіденди (прибуток, рекламу тощо)	3%
Бажання отримати задоволення від надання допомоги	1%
НУО не потрібно спонсорувати	1%

### Витрати на благодійність

Незважаючи на те, що 16% респондентів вказали, що не займаються благодійністю, тільки 4% на питання «Яку суму Ви могли б пожертвувати недержавному громадському Фонду розвитку територіальної громади?» не вказали жодної з наведених сум, тим самим говорячи, що ніколи б не довірили кошти Фондам.

Про слабо розвинутий благодійний рух серед бізнесу та готовність його до співпраці з НУО та благодійними фондами в громаді свідчить досить високий показник рівня пожертв менше 100 грн – 23% та від 100 до 500 грн – 43%! (Таблиця 3).

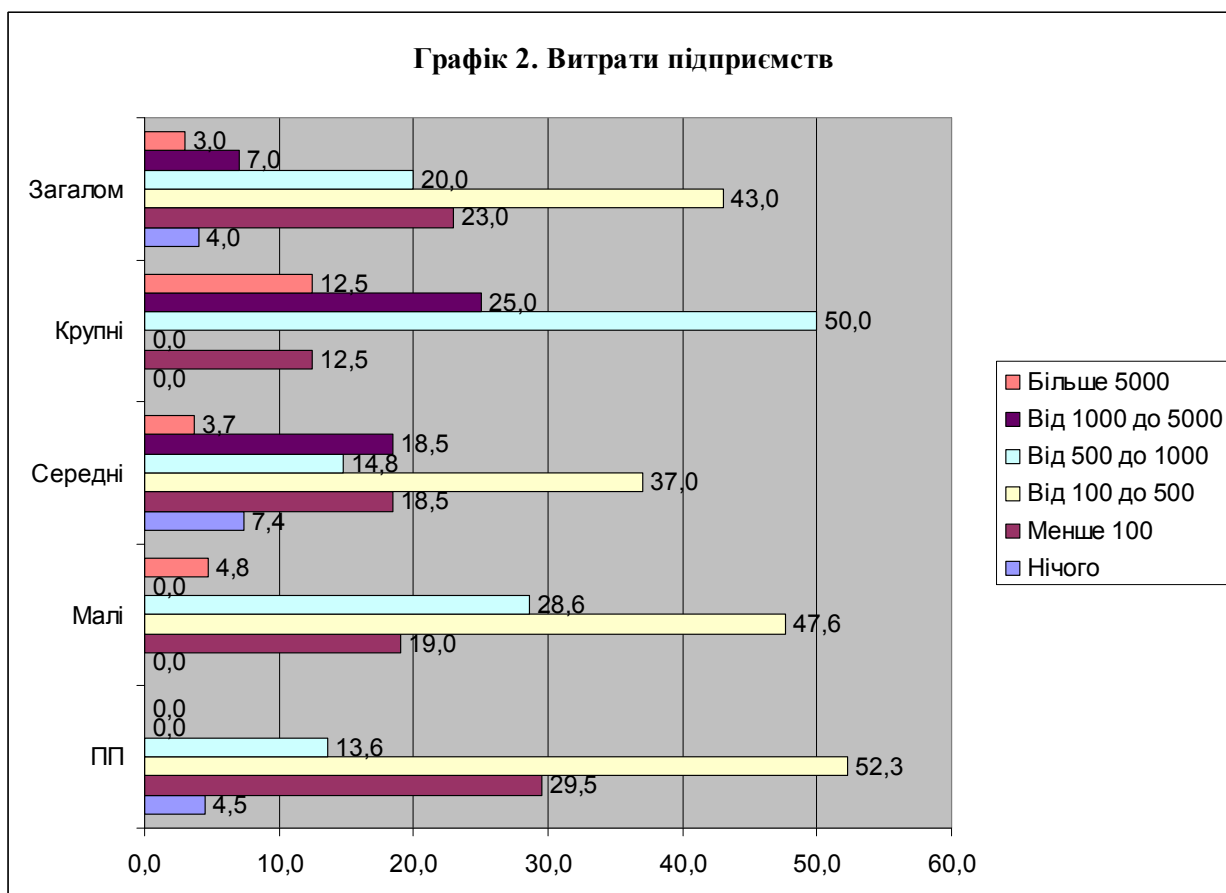
**Таблиця 3. Витрати на благодійність**

	Загалом
Більше 5000 грн	3%
Від 1000 грн до 5000 грн	7%
Від 500 грн до 1000 грн	20%
Від 100 грн до 500 грн	43%
Менше 100 грн	23%
Нічого	4%

Опитування показало (графік 2), що **приватні підприємці** не готові жертвувати на благодійні програми більше 1000 грн., але половина (52%) змогли б надати фонду розвитку громади пожертву від 100 до 500 грн.

50% **крупних підприємств** надали б допомогу на суму від 500 до 1000 грн., більше 1000 грн. виказали готовність жертвувати 37,5% керівників великого бізнесу.

Тобто спостерігається загалом очікувана картина – чим більше підприємство, тим більше воно витрачає коштів на благодійництво.



В цілому показники готовності до благодійних пожертв на соціальні програми пояснюються економічним становищем підприємств, особливо у час економічної кризи.

### Спосіб надання благодійної допомоги

Маючи сьогодні досить обмежені економічні можливості для благодійної діяльності, про що свідчить низький рівень фінансових пожертв, до корпоративної благодійності схильні все ж-таки більшість опитаних: надавати благодійну допомогу підприємцям зручніше всього за допомогою безпосереднього фінансування соціальних проектів громадських організацій (51%), робити систематичні пожертви благодійному фонду, який інвестує у соціальні проекти й стежить за їх виконанням зручніше 27% опитаним підприємцям, 12% змогли б робити пожертви на розрахунковий рахунок будь якої організації, що збирає пожертви.

Свої варіанти благодійної допомоги надали 6% респондентів.

3% опитаних вважають, що найкращий шлях здійснення пожертв - це безпосередньо адресна допомога. Свої безкоштовні послуги тільки 1% підприємців вбачають єдиним вкладом у благодійництво. Також 1% зручно робити пожертви всіма варіантами.

Жодного шляху надання пожертв не обрали 4% респондентів. (Табл. 4).

**Таблиця 4. Шляхи надання благодійної допомоги (%)**

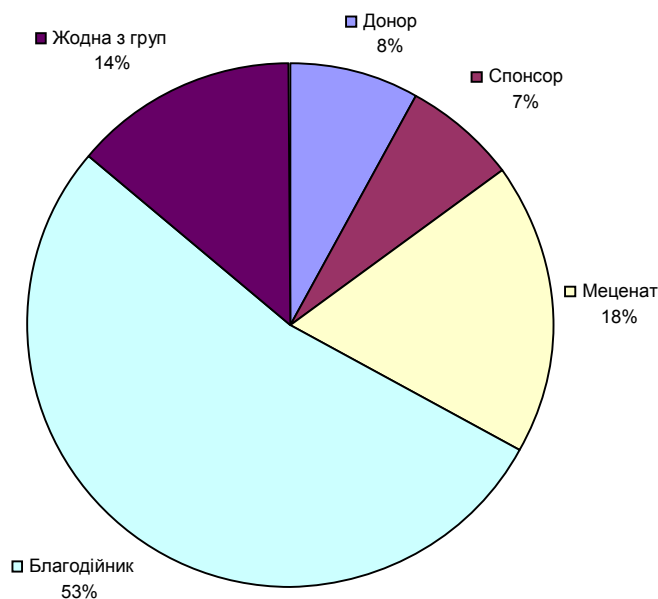
Безпосереднє фінансування соціальних проектів громадських організацій	51%
Робити систематичні пожертви благодійному фонду, який інвестує у соціальні проекти й стежить за їх виконанням	27%
Робити пожертви на розрахунковий рахунок будь якої організації, що збирає пожертви	12%
Інше	6%

### Групи соціально відповідального бізнесу

Щодо соціальної відповідальності, то більшість респондентів (53%) відповіли, що є благодійниками (філантропами) та вносять пожертви на соціальну діяльність, тому що вірять в необхідність допомагати іншим. 8% респондентів є донорами, які постійно підтримують діяльність однієї з НУО, членами якої є самі. Більшість з них є представниками великого бізнесу.

14% опитаних не віднесли себе до жодної з представлених груп<sup>1</sup> соціально відповідального бізнесу.

**Діаграма 2. Групи соціально відповідального бізнесу**



### Причини відмов у пожертвах

Опитування показало внутрішні протиріччя бізнесменів у ставленні до організації благодійності: не дивлячись на нові серед них тенденції до необхідності співпраці з НУО та благодійними організаціями (див. вище), 25% респондентів не довіряють громадським

<sup>1</sup> Респонденти мали відповісти на питання: «До якої групи соціально відповідального бізнесу Ви себе віднесли б?», та надавалися варіанти відповіді:

- Донор – постійно підтримую неприбуткові проекти недержавних організацій, тому що хочу допомогти у вирішенні важливих суспільних проблем;
- Спонсор – надаю фінансову підтримку лише тим проектам чи заходам, від яких можна отримати пряму чи потенціальну вигоду;
- Меценат – надаю підтримку лише тим заходам, які мені подобаються (складають моє хобі);
- Благодійник/ця (філантропія) – вношу пожертви на соціальну діяльність, тому що вірю в необхідність допомагати іншим.

організаціям, стільки ж респондентів не мають вільних грошей для надання допомоги. 19% взагалі не бачать сенсу давати пожертви. Респонденти, хто дав свої варіанти відмов, сумніваються в тім, що кошти дійсно отримують ті, кому це дійсно необхідно, або не вважають що НУО треба спонсорувати, бо не розуміють зміст діяльності Фондів. 1% з тих, хто займається благодійністю, причиною відмови назвали надавання фінансової підтримки тільки одній НУО.

На питання, що стосуються благодійності, 16% відповіли, що ніколи не роблять благодійних внесків. Причини відмови від пожертв<sup>2</sup> розподілилися таким чином (Табл.5):

**Таблиця 5. Причини відмов від пожертв**

	Взагалом,	З тих хто займається благодійністю	З тих хто не займається благодійністю
Не маю вільних грошей	43 %	46 %	25 %
Нічого не знаю про діяльність організації	19 %	19 %	19 %
Не довіряю організації, яка збирає гроші	29 %	30 %	25 %
Не бачу сенсу давати пожертви	6 %	4 %	19 %
Інше	3 %	1 %	13 %

З таблиці 3 видно, що вагомими причинами відмов від надавання пожертв благодійним організаціям є проблеми з вільними фінансами (43%) та недовіра до благодійних організацій (29%).

Незалежно від того, чи займається респондент благодійністю, чи ні, відмови у пожертві з причини недостатньої інформації про НУО відповіли 19% опитаних.

### **Корпоративна відповідальність**

Щодо рівня корпоративної відповідальності на підприємстві, то 13% не мають достатньо інформації про те, що таке соціально корпоративна відповідальність. 6% мають стратегію розвитку території, де діє підприємство і 7% надають фінансування проектам громади і благодійних організацій для вирішення соціальних проблем у регіоні (Табл. 6).

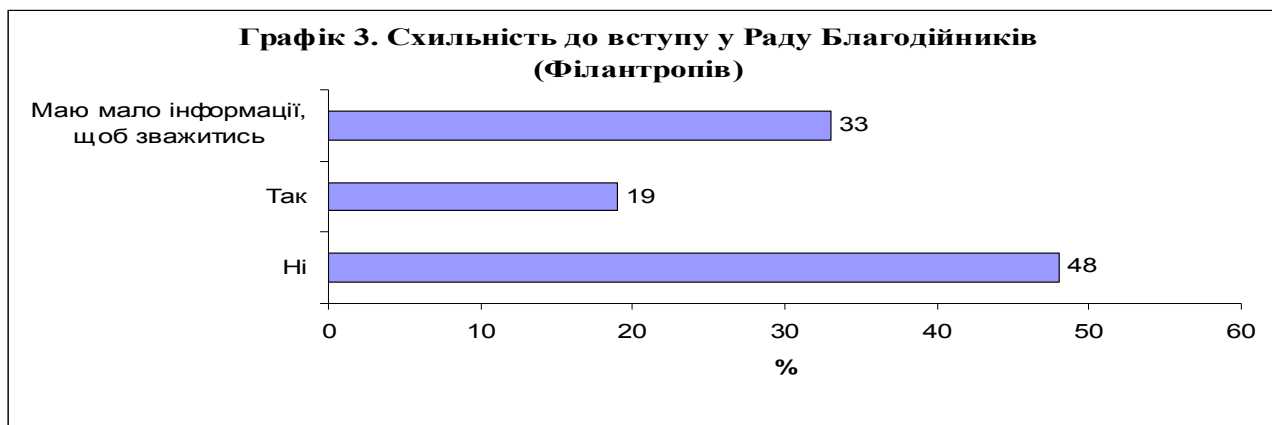
**Таблиця 6. Рівень корпоративної відповідальності на підприємствах**

Регулярна і чесна сплата податків	60%
Забезпечення соціального пакету для працівників (навчання, оплачуванні лікарні, відпустки, недержавне медичне і пенсійне забезпечення тощо)	14%
Надавання фінансування проектів громади і благодійних організацій для вирішення соціальних проблем у місті/регіоні	7%
Є стратегія корпоративної соціальної відповідальності й розвитку території, де діє підприємство	6%
Нема достатньої інформації про те, що таке соціально корпоративна відповідальність	13%

<sup>2</sup> Відповіді на питання «Якщо Вам доводилося відмовляти в пожертві, то з якої причини?»

## Готовність бути членом Ради Благодійників

Не зважаючи на думку про необхідність створення громадського органу на кшталт Ради соціального партнерства для вирішення соціальних проблем у громаді (див розділ «Шляхи вирішення соціальних проблем»), тільки 19% висловили бажання бути членом Ради Благодійників. Майже половина (48%) не хотіли б бути членами Ради. Третина опитаних (33%) на питання «Чи хотіли б Ви бути членом Ради Благодійників (Філантропів)?» відповіли, що мають мало інформації, для того щоб зважитись (Графік 3).



### **ВИСНОВКИ:**

Відповіді більшості опитаних свідчать про низький рівень цивілізованої благодійної діяльності бізнесу в громаді, яка має бути складовою корпоративної стратегії. Існує взагалі нерозуміння поняття соціальна корпоративна відповідальність.

Основним мотивом надання бізнесом підтримки неурядовим та благодійним організаціям є відчуття необхідності соціальних змін. У відповідях опитаних відчувається тенденція до підтримки **конкретних** неурядових організацій та їх програм. Однак рівень фінансових пожертв в громаді дуже низький та несистематичний: благодійна діяльність через громадські організації здійснюється більшістю опитаних раз на рік чи півроку.

Не дивлячись на нову тенденцію щодо необхідності співпраці з НУО, бізнес мало інформований про їх діяльність і тому не довіряє організаціям, які звертаються з проханнями про пожертви.

Однак більшість опитаних схильні до розвитку корпоративної благодійності і це є позитивним показником у подальшому розвитку співпраці НУО та бізнесу.