

# О СОЦИАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИЙ В РЕГИОНАХ

По материалам ежегодного исследования РСПП о состоянии делового климата в России (на основе опроса компаний-членов РСПП<sup>1</sup>).

Исследовательский проект был запущен несколько лет назад в целях оценки состояния делового климата в стране. При этом анализируются различные факторы, определяющие условия и возможности ведения предпринимательской деятельности (качество инфраструктуры для бизнеса, административные барьеры, доступность и качество трудовых ресурсов, характер ведения бизнеса).

Одно из направлений исследования в рамках проводимых опросов в период с 2009 по 2013 г. – формирование общего представления об участии бизнеса в социальном развитии регионов, содействии региональной власти и муниципалитетам в решении социальных задач.

В опросе 2013 г. содержатся оценки представителей крупного бизнеса (58%), среднего (21%), малого (21%) большинства отраслей экономики.

**С**оциальное развитие региона присутствия по-прежнему находится в фокусе внимания большинства компаний, принявших участие в исследовании делового климата в России. Согласно данным опроса, в 2013 г. 87,8% респондентов оказывали помощь региональным властям.

Рост доли компаний, осуществлявших поддержку органам власти на местах в решении социальных задач, произошёл в 2011 г. – до 85%, тогда как в 2009–2010 г. показатель не превышал 70%. В последние 3 года такая поддержка со стороны бизнеса остаётся примерно на одном уровне, о чём свидетельствуют ответы опрошенных (рис. 1).

Так, согласно полученным данным, в Северо-Западном федеральном округе 82% компаний оказывали помощь региональным властям на социальные цели – это минимальный показатель в региональном разрезе, в то время как больше всего таких компаний в Приволжском федеральном округе – 92%.

Как и в прежних циклах опросов, большинство компаний указало в качестве часто используемых видов социальной помощи поддержку тем гражданам, которые связаны с компанией либо в прошлом, либо в настоящем. О динамике самых значимых показателей и изменениях, происходивших в течение последних 5 лет, свидетельствуют следующие данные.

Помощь ветеранам, инвалидам, другим категориям социально незащищённых граждан, которые связаны с компанией, по-прежнему является популярным видом поддержки – 70% всех ответов. Последние 3 года – в 2011–2013 гг. – значения по этому виду поддержки близки. А в кризисные годы этот вариант набирал очень мало: в 2009 г. он составлял лишь 23%, а в 2010 г. – 52%.

К другим наиболее часто отмечаемым в 2013 г. мерам социальной помощи участники опроса отнесли:

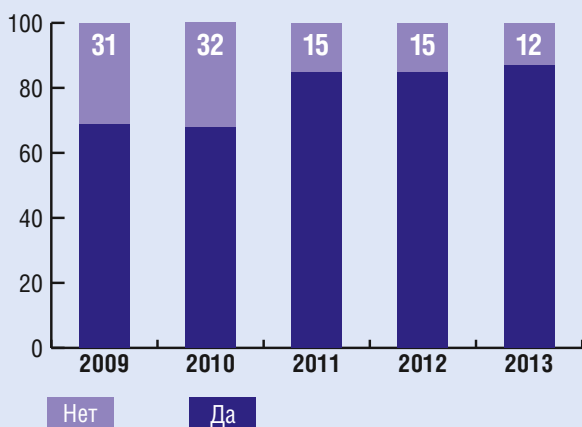
- помощь конкретным школам, больницам, детским домам, другим социальным учреждениям, не находящимся на балансе компании (62%);
- помощь ветеранам, инвалидам, детям-сиротам, другим категориям социально незащищённых граждан, которые никак не связаны с компанией (61%);
- уборка, озеленение муниципальной территории (48%);
- спонсорская помощь региональным/городским программам (40%);
- проведение детской оздоровительной кампании (38%);
- содействие региональным программам занятости безработных (31%);
- реализация молодёжных социальных корпоративных проектов (29%);
- строительство жилья, других социальных объектов для нужд работников компании (20%).

Интересно сравнить две диаграммы: в первой диаграмме представлены данные за 2012–2013 гг. по пяти наиболее популярным видам поддержки социального развития регионов, во второй – остальные виды социальной помощи. Вопрос предполагал возможность множественного выбора ответов, поэтому общее число ответов не сводится к 100% (рис. 2, 3).

Региональные особенности предоставления поддержки гражданам, связанным с компанией, таковы: в Северо-Западном ФО частота предоставления помощи ветеранам, инвалидам, другим категориям социально незащищённых граждан значительно выше, чем в других регионах. Доля респондентов, направивших средства компании по данному направлению, составила 83%, что примерно на 10% больше совокупного значения.

1 Подготовлено Управлением экономической политики и конкурентоспособности РСПП.

**Рис. 1. Оказывала ли компания помощь региональным властям и/или муниципалитетам в социальном развитии региона? (%)**



**Рис. 2. Какого рода помощь региональным властям и/или муниципалитетам оказывала ваша компания в социальном развитии региона – ТОП-5 (%)**



**Рис. 3. Какого рода помощь региональным властям и/или муниципалитетам оказывала ваша компания в социальном развитии региона – Другое (%)**



Менее других активны в предоставлении такого рода помощи компании ЮФО – только 60% участников опроса отметили этот вариант.

Отраслевой анализ показывает, что 83% компаний сектора «производство и распределение электроэнергии, газа и воды» оказывали помощь ветеранам, инвалидам, другим категориям социально незащищённых граждан, связанным с компаний. Эта доля значительно превышает долю в совокупных данных по всем отраслям. Такая же доля компаний отрасли «обрабатывающие производства» осуществляла расходы на данный вид поддержки.

Компании, ведущие экономическую деятельность в отрасли «строительство», реже других помогали различным категориям социально незащищённых граждан: здесь доля составила 54%.

Самым распространённым способом участия в реализации социальных программ в 2013 г., применяемым наряду с другими механизмами, стало прямое финансирование мероприятий по запросам организаций и/или физических лиц, которым оказывается помощь. Более половины респондентов указали этот вариант при ответе на вопрос: «какие именно механизмы финансирования и реализации социальных программ использует компания». Второе

место занимает реализация собственных социальных и благотворительных программ (49%).

На протяжении последних 3 лет (данный вопрос задаётся начиная с 2011 г.) лидеры не менялись, но в 2012–2013 гг. оказалась менее выраженной предпочтительность для компаний использования способа прямого финансирования мероприятий социальной направленности по запросам. Можно предположить, что сочетание различных вариантов действий стало более разнообразным (рис. 4).

Вопрос предполагал возможность множественного выбора ответов, поэтому общее число ответов не сводится к 100%. Полученные ответы показывают, что в большинстве случаев компании используют различные механизмы реализации социальных программ в сочетании.

Для компаний отрасли «сельское хозяйство» после наиболее популярного варианта «финансирование по запросу» характерно использовать следующий механизм реализации социальных программ – «содержание собственных объектов социального назначения» (44,4%).

Чуть менее половины компаний, принадлежащих отрасли «добыча полезных ископаемых», содержат собственные объекты социального назначения, доля выше значения в совокупных данных примерно на 10%.

Реализация собственных социальных и благотворительных программ является главным механизмом оказания социальной помощи для компаний сектора «обрабатывающие производства».

Компании отрасли «производство и распределение электроэнергии, газа и воды» осуществляют социальную поддержку чаще других через участие в программах, реализуемых органами власти на различном уровне: доля 50%, тогда как в общем распределении данных только 40% всех респондентов отметили данный вариант. Также популярно среди компаний рассматриваемой отрасли финансирование и реализация социальных программ через благотворительные фонды, фонды местных сообществ.

Компании, занятые оптовой и розничной торговлей, наряду с финансированием социальных мероприятий по запросу часто предоставляют бесплатные товары и/или услуги, а также используют социальный маркетинг. Скорее всего, выбор данных механизмов связан со спецификой деятельности компаний.

Только в двух федеральных округах – Уральском и Центральном – реализация собственных социальных и благотворительных программ является более значимым механизмом оказания социальной помощи, нежели финансирование мероприятий по запросу. В остальных федеральных округах соотношение примерно одинаковое и схоже с общим распределением данных.

*В целом, опираясь на результаты опросов и проведённого на их основе исследования, можно утверждать, что бизнес вносит вклад в решение социальных проблем территорий. Компании активно участвуют в социальной жизни регионов присутствия, используя широкий набор инструментов, оказывают содействие как региональным, так и федеральным властям в выполнении их функций, сотрудничают с некоммерческими организациями, поддерживают взаимодействие с местными сообществами.*

Каким же образом власть отвечает бизнесу, как относится к бизнесу не на словах, а на деле? По мнению большинства участников опроса, «как к кошельку». Указанный вариант лидирует среди других на протяжении последних 5 лет, хотя доля продолжает снижаться с каждым годом – со значения 69% в 2009 г. до 46% в 2013 г.

**Рис. 4. Какие механизмы финансирования и реализации социальных программ в регионах присутствия используются в компании? (%)**



Тренд, характеризующий изменение мнений относительно того, что власть воспринимает бизнес в качестве питательной среды для коррупции, не столь стабилен. В 2009 г. доля респондентов, ответивших так, была зафиксирована на уровне 11%, в 2010 г. она снизилась до 7%, а в 2011 г. доля выросла в 3 раза. Только в 2013 г. этот вариант потерял былую популярность, снизившись до 17%.

По-прежнему, как и в прошлые годы, за исключением 2009 г., около трети респондентов считает, что власть воспринимает бизнес как младшего партнёра. Благоприятной тенденцией, отмечаемой с 2010 г., является постепенный рост доли ответов «власть относится к бизнесу как к равноправному партнёру»: в 2013 г. уже пятая часть респондентов отметила данный пункт, тогда как в 2009 г. их было всего 8% от всех участников опроса.

С утверждением, что власть видит в бизнесе конкурента в борьбе за влияние в обществе, согласились 6% компаний, по сравнению с предыдущими годами эта доля значительно снизилась. В 2012 г. наблюдался двукратный рост показателя до 14%, если уже сравнивать со значениями 2009–2011 гг.

По-прежнему, как и 2 года до 2013 г., чуть менее пятой части компаний уверены, что власть относится к бизнесу как к локомотиву развития экономики и общества. В 2009–2010 гг. этот показатель был примерно на уровне 9%.

После отмеченного в 2012 г. резкого снижения доли респондентов, выбравших вариант «власть относится к бизнесу как к объекту постоянной поддержки и защиты», – с 7% до 1%, в 2013 г. доля вернулась на прежний уровень и достигла 8% (рис. 5).

Вопрос предполагал возможность не более двух вариантов ответов, поэтому общее число ответов не сводится к 100%.

Распределение результатов, полученных от компаний отрасли «обрабатывающие производства», очень близко к общему распределению данных. Тогда как компании, занятые в отраслях «добыча полезных ископаемых», «сельское хозяйство», «строительство», «транспорт и связь», «финансовая деятельность», более радикальны в своих ответах: здесь значимо выше доля респондентов, считающих, что власть относится к бизнесу «как к кошельку» (до 86% в случае отрасли «добыча полезных ископаемых»).

Согласно региональному анализу, оптимизм излучают компании из Южного федерального округа: по мнению трети респондентов из данного региона, власть воспринимает бизнес в качестве «локомотива развития экономики и общества» – доля выше совокупного значения примерно на 11%. Хотя и здесь самым популярным вариантом ответа осталось «как к кошельку» с долей 43%.

Прежде чем перейти к вопросу, как компании оценивали в 2013 г. уровень социальной ответственности бизнеса, необходимо отметить, что связи между высокой долей поддержки региональных властей в социальной сфере и оценками социальной ответственности бизнеса не наблюдается – это независимые показатели. Социальная ответственность бизнеса, как известно, отнюдь не ограничивается социальной деятельностью в регионе присутствия компаний, а включает в себя этику делового поведения, прозрачность деятельности, качество продукции и услуг, результативность во всех областях ответственности, включая экономическую, экологическую и социальную составляющие.

Согласно ответам респондентов, уровень социальной ответственности близок к значениям, полученным в исследованиях делового климата 2010–2011 гг. По сравнению с 2012 г. динамика положительная: доля негативных оценок снизилась примерно на 14%. Перераспределение оценок произошло в первую очередь в пользу варианта «уровень социальной ответственности бизнеса средний». Доля таких ответов составила 36% – максимальное значение за последние 5 лет наблюдений (рис. 6).

В отраслевом разрезе компании отрасли «строительство» оценили социальную ответственность бизнеса скорее негативно: доля отрицательных оценок в их случае на 17% выше доли в общем распределении данных. Положительные оценки принадлежат компаниям сектора «оптовая и розничная торговля» – доля значений в диапазоне «скорее высокий»–«очень высокий» достигает 30%, что в 1,5 раза выше общего значения.

**Рис. 5. Как власть не на словах, а на деле относится к бизнесу? (%)**



Согласно региональному анализу, ситуация по сравнению с 2012 г. кардинально изменилась: если в 2012 г. Уральский федеральный округ лидировал по положительным оценкам социальной ответственности бизнеса, то в прошлом году компании из данного региона отмечали чаще других низкий уровень ответственности бизнеса в социальной сфере. Доля негативных ответов составила 62% против 43% в общем распределении данных.

Оценки уровня социальной ответственности, данные компаниями из Южного федерального округа, смещены в положительную зону по сравнению с совокупным массивом данных: чуть менее трети опрошенных выбрали вариант «уровень скорее высокий» и чуть более – вариант «средний».

С 2011 г. в исследовании состояния делового климата в России присутствует вопрос о возможных инструментах поддержки со стороны государства, которые могли бы стимулировать российский бизнес вести деятельность на основе принципов социальной ответственности.

И если в 2011 г. примерно равные доли набрали варианты «Повышение прозрачности процессов принятия решений органами власти и подотчётность деятельности государственных структур» (57%) и «Налоговое стимулирование ответственных предпринимателей» (56%), то с 2012 г. с большим отрывом на первое место вышло «налоговое стимулирование ответственных предпринимателей». В 2013 г. этот вариант сохранил свои позиции: примерно три четверти всех респондентов считают, что именно действия государственных властей по предоставлению налоговых льгот помогут российскому бизнесу стать по-настоящему социально ответственным.

Существенным фактором для более чем половины участников опроса в 2013 г. – для 58% – стало возможное предоставление ответственным предпринимателям преимущества в доступе к государственным заказам, более выгодных условий кредитования.

На третьем месте по популярности находится такая мера поддержки, как «участие бюджетных средств в финансировании/инвестировании соцбъектов» с долей 45%: по сравнению с 2011 г. рост составил 10%.

Утверждение «повышение прозрачности процессов принятия решений органами власти и подотчётность деятельности государственных структур», которое в 2011 г. являлось основным фактором поддержки предпринимателей со стороны государства, постепенно потеряло свою значимость. Снижение доли респондентов, указавших этот вариант, составило в 2012 г. 8%, в 2013 – ещё 5%, сейчас этот вариант находится на четвёртом месте со значением 44%.

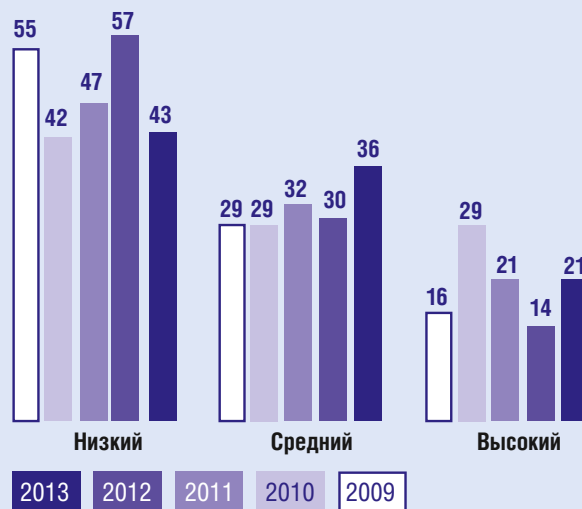
Публичное признание результатов работы компании (проведение конкурсов, моральное поощрение победителей, вручение грамот, введение отличительных знаков, популяризация в официальных СМИ) привлекало в 2011 г. только четверть участников опроса, а в 2012–2013 гг. уже порядка 40% отметили, что эта мера может способствовать росту социальной ответственности бизнеса.

Преодоление практики избыточного регулирования, устранение административного давления может быть весомым фактором в деле установления практики социально ответственного ведения дел в России – так считают 38% респондентов. Здесь отличим от результатов 2011–2012 гг. стало уменьшение общей доли на 6%.

Перечисленные в анкете факторы и меры необходимы бизнесу без исключения: об этом свидетельствуют полученные в ходе опроса результаты – все варианты собрали не менее трети от общего количества ответов респондентов, как это было и в 2012 г. Вопрос предполагал возможность множественного выбора ответов, поэтому общее число ответов не сводится к 100% (рис. 7).

С уверенностью можно утверждать, что возможности достижения баланса интересов власти, бизнеса и общества далеко не исчерпаны, что не может не влиять на общий деловой и социальный климат в стране. Так важно поэтому, чтобы каждая из сторон полнее использовала имеющийся у нее потенциал для совершенствования своей деятельности с учётом общих интересов и во взаимодействии.

Рис. 6. Оценка уровня социальной ответственности бизнеса (%)



7. Какие факторы и меры поддержки предпринимателей со стороны государства будут стимулировать ведение бизнеса на основе принципов социальной ответственности (%)

