

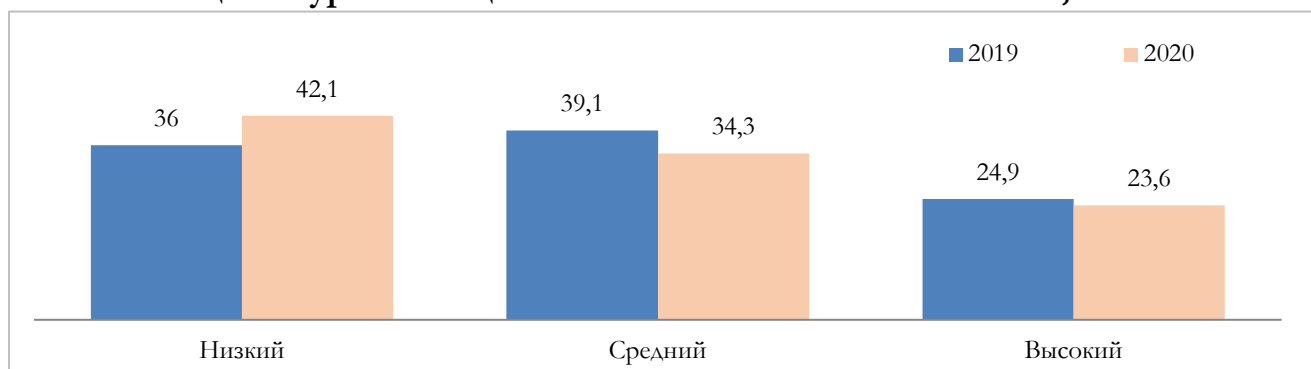
## Итоги опроса РСПП

### Социальная ориентированность бизнеса

По мнению почти четверти респондентов, российский бизнес проявляет высокую социальную ответственность. Треть считает, что уровень социальной ответственности – средний. Негативные оценки указали 42,1% компаний.

За год немного – на 6,1 п.п. – выросла доля ответивших, что уровень социальной ответственности скорее низкий.

#### Оценка уровня социальной ответственности бизнеса, %



Оценки субъектов малого бизнеса смещены в негативную сторону: 56,3% из них заявили, что социальная ответственность российских компаний – низкая. Чуть более десятой части из группы малых компаний уверены, уровень социальной ответственности – высокий. Среди представителей средних и крупных организаций эту точку зрения разделяют более четверти опрошенных.

Иностранные инвесторы, развивающие бизнес на территории России, оценили социальную ответственность бизнеса примерно так же, как отечественные организации. Причём в 2020 году они стали реже указывать негативные ответы – доля уменьшилась с 46,1% до 39,1%.

В различных федеральных округах оценки социальной ответственности совпадают. Респонденты, занятые в промышленном секторе, реже других выбирали ответ «уровень низкий».

Налоговое стимулирование ответственных предпринимателей могло бы повысить мотивацию вести бизнес на основе принципов социальной ответственности. С этим согласилось две трети участников опроса.

Если ответственным предпринимателям было бы предоставлено преимущество в доступе к госзаказам, и, возможно, более выгодные условия кредитования, социальная ответственность бизнеса тоже бы выросла. При преодолении практики избыточного урегулирования и устранении административного давления бизнесу было бы легче вести деятельность на основе принципов социальной ответственности. Эти варианты выбрали порядка половины респондентов.

Около 40% компаний остановились на ответах: «повышение прозрачности процессов принятия решений органов власти; подотчётность деятельности государственных структур» и «участие бюджетных средств в софинансировании или инвестировании социальных корпоративных программ, которые осуществляют организации».

Публичное признание результатов ответственной деловой практики (проведение конкурсов, моральное поощрение победителей, вручение грамот, введение отличительных знаков, популяризация в официальных СМИ) положительно повлияло бы на уровень социальной ответственности среди компаний.

Несколько респондентов дали собственные ответы: строительство социально значимых объектов за счет бюджетных средств, содержание бизнесом и передача во владение частными компаниями; улучшение международных отношений, либерализация общественной жизни; сохранение ЕНВД; ужесточение требований к участникам госзакупок.

В 2020 году ощутимо снизилась значимость преодоления практики избыточного регулирования, устранения административного давления.

### Факторы и меры поддержки предпринимателей со стороны государства, которые будут стимулировать ведение бизнеса на основе принципов социальной ответственности, 2019-2020 годы, %



Вопрос предполагал возможность множественного выбора ответов, поэтому общее число ответов не сводится к 100%.

Согласно ответам половины компаний-субъектов малого бизнеса, налоговые льготы социально ответственным компаниям находятся в одном ряду с другими факторами и мерами поддержки. Крупный бизнес однозначно убежден в действенности налогового стимулирования социальной ответственности (в их случае доля этого ответа достигает 75%). Также представители крупных компаний в два раза чаще остальных отмечали вариант «участие бюджетных средств в софинансировании или инвестировании социальных корпоративных программ, реализуемых бизнесом».

Почти 60% организаций с государственным участием в капитале заявили, повысить мотивацию вести бизнес на основе принципов социальной ответственности могло бы преодоление практики избыточного регулирования,

устранение административного давления. Среди независимых организации этот вариант менее популярен – его доля составила 44,3%.

Почти все иностранные инвесторы, работающие на территории России, считают, что государству следует поддерживать ответственных предпринимателей путём предоставления налоговых льгот. Также, по мнению 79,6% иностранных компаний, органам власти необходимо повысить прозрачность процессов принятия решений, сделать деятельность государственных структур подотчётной. Популярность этой меры среди отечественных организаций гораздо ниже – доля варианта отличается в два раза.

Для иностранных организаций важным шагом на пути к повышению уровня социальной ответственности станет и преодоление практики избыточного регулирования, устранение административного давления со стороны государства.

Намного реже, чем российские компании, представители иностранного бизнеса отмечали, что стимулировать социальную ответственность будет предоставление добросовестным предпринимателям преимущественного доступа к государственным заказам, – соотношение долей 32,7% против 54,3%. Только десятая часть опрошенных иностранных инвесторов указали меру «участие бюджетных средств в финансировании/инвестировании социальных объектов», в группе отечественных предпринимателей на ней остановились около 40% респондентов.

#### **Факторы и меры поддержки предпринимателей со стороны государства, которые будут стимулировать ведение бизнеса на основе принципов социальной ответственности. Сравнение оценок, %**



*Вопрос предполагал возможность множественного выбора ответов, поэтому общее число ответов не сводится к 100%.*

Социальная ответственность бизнеса включает в себя этику делового поведения, прозрачность деятельности, качество продукции и услуг, результативность во всех областях ответственности, включая экономическую,

экологическую и социальную составляющие. Также ответственность лежит на бизнесе в области поддержки социальной сферы в регионе присутствия.

Как и в 2019 году, в социальном развитии регионов участвовали 77,4% компаний. Существует прямая зависимость между оценкой уровня социальной ответственности бизнеса и ответом на вопрос, направляют ли компании средства на развитие региона. Среди организаций, которые считают бизнес в России высоко ответственным, более 85% помогают региональным властям или муниципалитетам. Из компаний, оценивших социальную ответственность бизнеса ниже, принимали участие в развитии регионов уже 70%.

Около 90% представителей крупного бизнеса сообщили, что их организации помогали региональным властям или муниципалитетам; среди субъектов малого бизнеса утвердительный ответ дали 56,2% участника опроса, среди субъектов среднего бизнеса доля выше – 66,7%.

И в 2019, и в 2020 году большая часть компаний с иностранным происхождением капитала помогала региональным властям или муниципалитетам, однако они были менее активны, чем российские организации, – доля ответивших утвердительно составила 65,3% против 77,4%.

В Южном федеральном округе компании реже помогают местным властям в социальном развитии регионов – ответ «да» указали две трети респондентов из этого округа.

Респонденты уточнили в ходе опроса, как именно они помогали региональным властям и/или муниципалитетам в социальном развитии регионов.

В 2020 году до 30% выросла доля компаний, вкладывающих средства по одному или двум направлениям. В прошлом году респонденты в два раза реже отвечали, что их возможности ограничены.

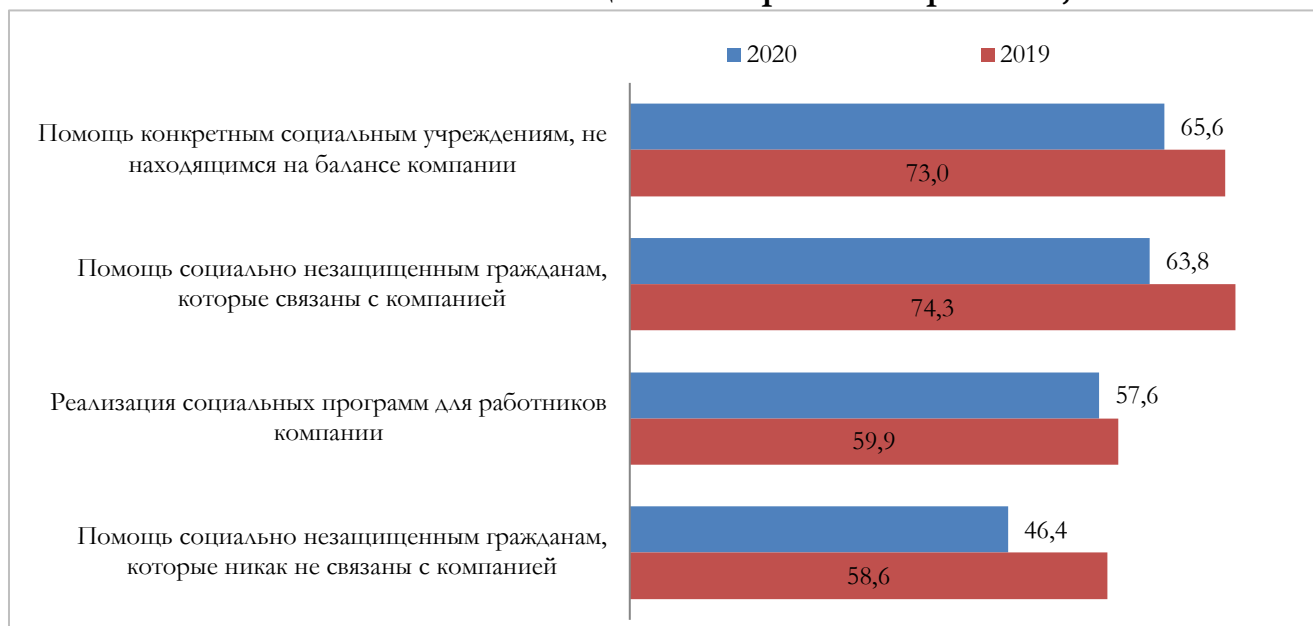
Чуть менее трети организаций отметили 3-5 видов поддержки; четверть предприятий направляла средства по 6-9 направлениям (в прошлом году их доля была 32,5%). Более десяти вариантов из списка назвали 13,8% участников опроса. По сравнению с 2019 годом, социальные программы были сокращены по охвату возможных тем.

Помощь конкретным школам, больницам, детским домам, другим социальным учреждениям, не находящимся на балансе компаний, а также помощь ветеранам, инвалидам, другим категориям социально незащищенных граждан, связанным с организацией, оказывали более двух третей опрошенных.

57,6% организаций продолжали социальные программы для работников (питание, программы ДМС и т.д.).

Ветеранам, инвалидам, детям-сиротам, другим категориям социально незащищенных граждан, которые никак не связаны с компанией, помогали 46,4% предприятий. Их доля стала меньше на 12,2 п.п.

## Какого рода помощь региональным властям и/или муниципалитетам оказывали компании в социальном развитии региона, %



Вопрос предполагал возможность множественного выбора ответов, поэтому общее число ответов не сводится к 100%.

Среди компаний, готовых помогать местным властям, уборка, озеленение территории в 2020 году стала менее распространена, чем год назад. В 2019 году это направление отметили 55,4% компаний, в 2020 году только треть опрошенных.

Спонсорскую помощь региональным или городским программам оказывали чуть более четверти компаний. Опять же их доля за год снизилась – сразу на 15,4 п.п.

Относительно популярными остаются различные программы, ориентированные на детей и подростков: поддержка образования и профессиональная подготовка детей и подростков; проведение детской оздоровительной кампании; реализация обучающих программ для детей и подростков, программ по профориентации; реализация молодёжных социальных корпоративных проектов.

Этими программами занимаются около четверти организаций-участниц опроса. Правда, и здесь видно снижение активности – в прошлом, 2019 году эти программы действовали примерно в трети компаний.

Содействие региональным программам занятости безработных оказывала, как и год назад, четверть предприятий.

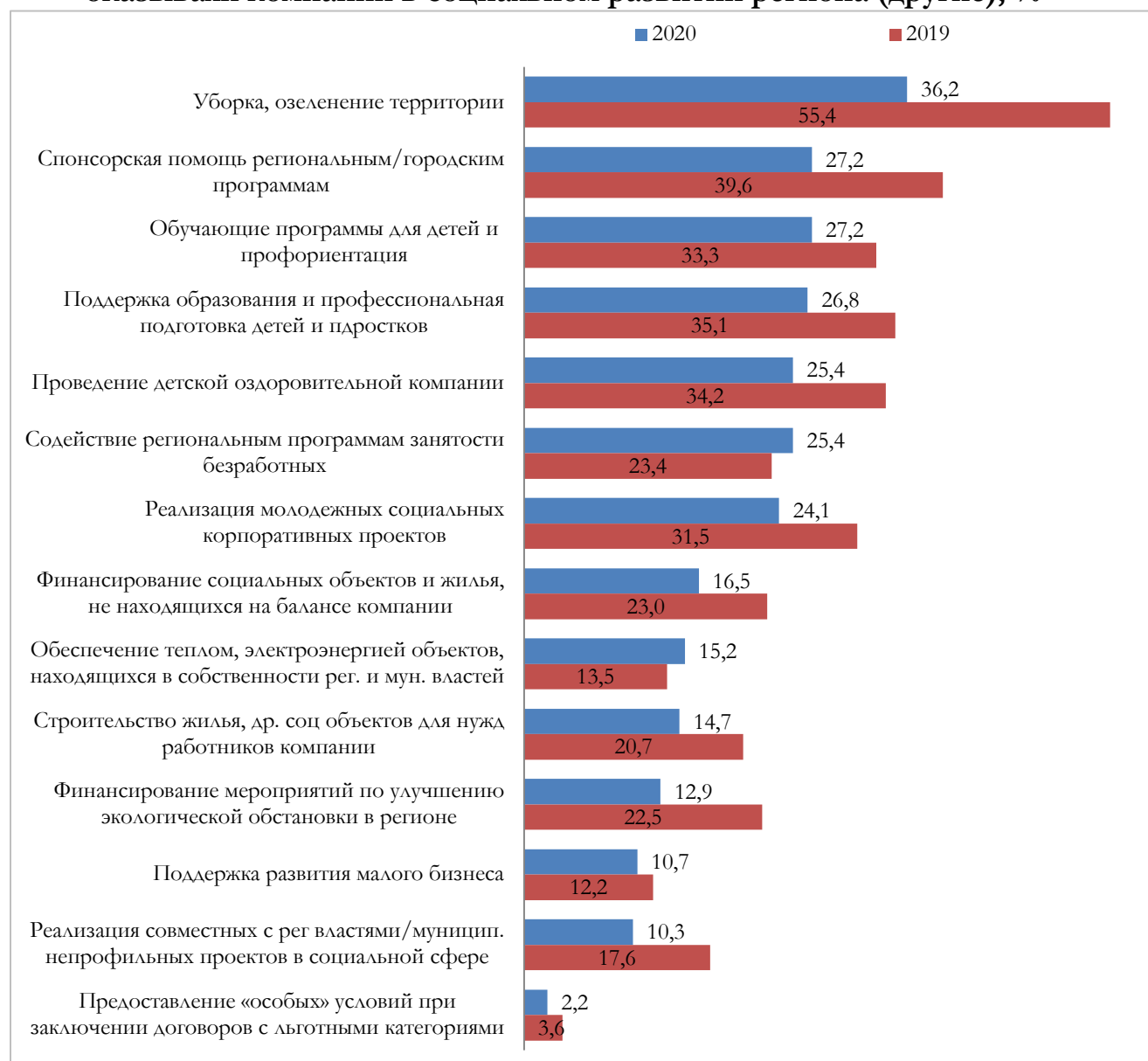
Социальные объекты и жильё, не находящиеся на балансе компаний, финансировали 16,3% организаций. Примерно столько же вкладывали средства в строительство жилья и других социальных объектов для работников компании. По сравнению с 2019 годом, компании стали реже включать эти направления в бюджет на социальные программы.

Объекты, находящиеся в собственности региональных властей или муниципалитетов, обеспечивали теплом или электроэнергией 15,2% опрошенных компаний-членов РСПП. Мероприятия по улучшению экологической обстановки в регионе финансировали 12,9% организаций (доля снизилась на 10 п.п.).

Реализацией совместных с региональными или муниципальными властями непрофильных проектов в социальной сфере занималась десятая часть компаний, в прошлый отчётный период этот вариант отметили 17,7% предприятий.

Развитие малого бизнеса в регионе поддерживали в оба года около 10% компаний. Как и в 2019 году, почти никто из опрошенных не указал ответ «предоставление «особых условий» при заключении договоров с льготными категориями поставщиков или потребителей».

### Какого рода помощь региональным властям и/или муниципалитетам оказывали компании в социальном развитии региона (другие), %



Вопрос предполагал возможность множественного выбора ответов, поэтому общее число ответов не сводится к 100%.

Крупный бизнес, как и в 2019 году, вёл широкую социальную деятельность в регионах страны. Правда, в кризисный год по ряду направлений разрыв между компаниями различного размера сократился.

Несмотря на этот факт, работники крупных компаний по-прежнему защищены в большей степени, чем работники организаций-субъектов МСП: в 70% крупных предприятий действовали в 2020 году социальные программы для

работников (питание, ДМС, транспорт и т.д.); и только 30% субъектов МСП реализовывали такие программы.

Ветеранам, инвалидам, другим категориям социально незащищённых граждан, связанных с компанией, помогали три четверти крупных организаций. Среди субъектов МСП эту помощь оказывали около 40% опрошенных.

Уборкой, озеленением территорий крупные компании занимались в два раза чаще, чем компании малого и среднего размера. Субъекты малого и среднего бизнеса значимо реже вкладывали средства в программы, ориентированные на детей и подростков.

Строительством жилья, социальных объектов для работников занималась пятая часть крупных компаний; для компаний-субъектов МСП это направление не актуально. Также у них не было возможности помочь социальным объектам региона с теплом или электроэнергией.

За мероприятия по улучшению экологии в регионе крупный бизнес брал ответственность снова чаще, чем малые и средние компании.

Ветеранам, инвалидам, детям-сиротам, не связанным с компанией, российские организации помогали в равной мере. Также нет отличий в случае содействия региональным программам занятости безработных.

Приволжские компании, в целом, более активно помогали в социальном развитии регионов присутствия. Строительство социальных объектов или жилья для работников более распространено в ПФО и ЦФО. Уборкой и озеленением территории реже всех занимались компании из Центрального федерального округа.

Компании с государственным участием вкладывали средства в программы для детей, молодёжные корпоративные проекты и в профориентацию для подростков в 39% случаев; среди остальных организаций отметили этот вариант менее четверти опрошенных.

В силу специфики деятельности компаниям из энергетики проще всего обеспечить теплом или электроэнергией социальные объекты, находящиеся на балансе регионов или местных властей. Именно энергетический сектор лидирует по доле этого ответа. Только 42% организаций, занятых в торговле, помогали ветеранам, инвалидам и другим категориям социально незащищённых граждан, связанных с компанией.

Приволжские компании, в целом, более активно помогали в социальном развитии регионов присутствия. Строительство социальных объектов или жилья для работников более распространено в ПФО и ЦФО. Уборкой и озеленением территории реже всех занимались компании из Центрального федерального округа.

Компании с государственным участием вкладывали средства в программы для детей, молодёжные корпоративные проекты и в профориентацию для подростков в 39% случаев; среди остальных организаций отметили этот вариант менее четверти опрошенных.

В силу специфики деятельности компаниям из энергетики проще всего обеспечить теплом или электроэнергией социальные объекты, находящиеся на балансе регионов или местных властей. Именно энергетический сектор лидирует по доле этого ответа. Только 42% организаций, занятых в торговле, помогали

ветеранам, инвалидам и другим категориям социально незащищённых граждан, связанных с компанией.

Иностранные компании, принявшие участие в опросе, в кризисный год серьёзно изменили социальные стратегии. Они стали очень активно поддерживать своих сотрудников – социальные программы для занятых в компании действовали в 87,8% организаций (в 2019 году – в 52%); также они значительно чаще стали проводить обучающие программы для детей, профориентацию – их реализовывали 69% компаний против 47% в 2019 году. Конкретным школам, больницам, детским домам, другим социальным учреждениям, не находящимся на балансе компании, помогли 57% иностранных организаций вместо 32%.

В то же время резко компании стали реже помогать региональным властям или муниципалитетам в уборке и озеленении территории, – доля снизилась сразу на 20 п.п. до 8%; в решении сократить расходы на эти цели оказались солидарны и отечественный, и иностранный бизнес, однако отечественные организации не столь кардинально подошли к вопросу.

Многие иностранные инвесторы сообщили, что осуществляли различные действия, направленные на борьбу с коронавирусом в своих регионах присутствия.

Иностранные компании намного опережают российские предприятия по готовности вкладывать средства в социальные программы для работников, в обучающие программы для детей. В них более распространены молодёжные социальные корпоративные проекты. Однако для иностранных организаций скорее не характерно оказывать поддержку социально незащищённым гражданам – инвалидам, ветеранам, другим категориям, особенно если речь идёт о людях, связанных с компанией (возможное объяснение, что иностранные инвесторы присутствуют на территории страны не очень давно, и таких нуждающихся в их поле зрения просто нет).

Ряд направлений иностранные организации вовсе обошли своим вниманием по различным причинам – в силу отраслевой специфики, в силу сравнительно недолгого присутствия на территории страны, в силу глобальных корпоративных правил компаний или по каким-либо иным причинам. Никто из иностранных инвесторов не указал варианты: спонсорская помощь региональным или городским программам; проведение детской оздоровительной программы, финансирование социальных объектов и жилья, не находящихся на балансе компаний; обеспечение теплом, электроэнергией объектов, находящихся в собственности региональных и местных властей; строительство жилья и других объектов для нужд работников; реализация совместных с региональными властями непрофильных социальных проектов; предоставление «особых» условий при заключении договоров с льготными категориями. На диаграмме при сравнении ответов российских и иностранных организаций они не представлены.

**Какого рода помощь региональным властям и/или муниципалитетам оказывала компания в социальном развитии региона.**



## Сравнение оценок, %



Вопрос предполагал возможность множественного выбора ответов, поэтому общее число ответов не сводится к 100%.

Почти половина компаний финансировала мероприятия по запросу организаций или физических лиц, которым нужна помощь; чуть меньше – 44,7% – занимались реализацией собственных социальных и благотворительных программ. Поддерживая социальное развитие в регионе, российский бизнес использует два этих способа чаще всего. Однако за год доля отметивших варианты-лидеры резко упала – более чем на 10 п.п.<sup>1</sup>

В оба года треть организаций, принявших участие в опросе, направляли бюджет на содержание собственных объектов социального назначения. Чуть меньше – 28,8% – предприятий участвовали в социальных программах, реализуемых органами власти (доля упала на 13 п.п. по сравнению с 2019 годом). Бесплатные товары или услуги предоставляли 27,9% компаний.

Социальные программы через благотворительные фонды, фонды местных сообществ, ресурсные центры осуществляла четверть организаций. В 2020 году их доля стала меньше на 8 п.п. Программы корпоративного волонтерства и сбор частных пожертвований поддерживали компании также менее активно, чем год назад, – 22,6% компаний против 32%.

В партнёрских программах, разрабатываемых и реализуемых совместно с государственными структурами и НКО, принимали участие чуть менее пятой части опрошенных. Социальный маркетинг вели порядка десятой части компаний. В этом ситуация не изменилась.

Крупные компании осуществляли собственные социальные и благотворительные программы, а также финансировали мероприятия по запросам

<sup>1</sup> Общее число компаний, ответивших на вопрос о механизмах финансирования и реализации социальных программ, здесь и далее принято за 100%.

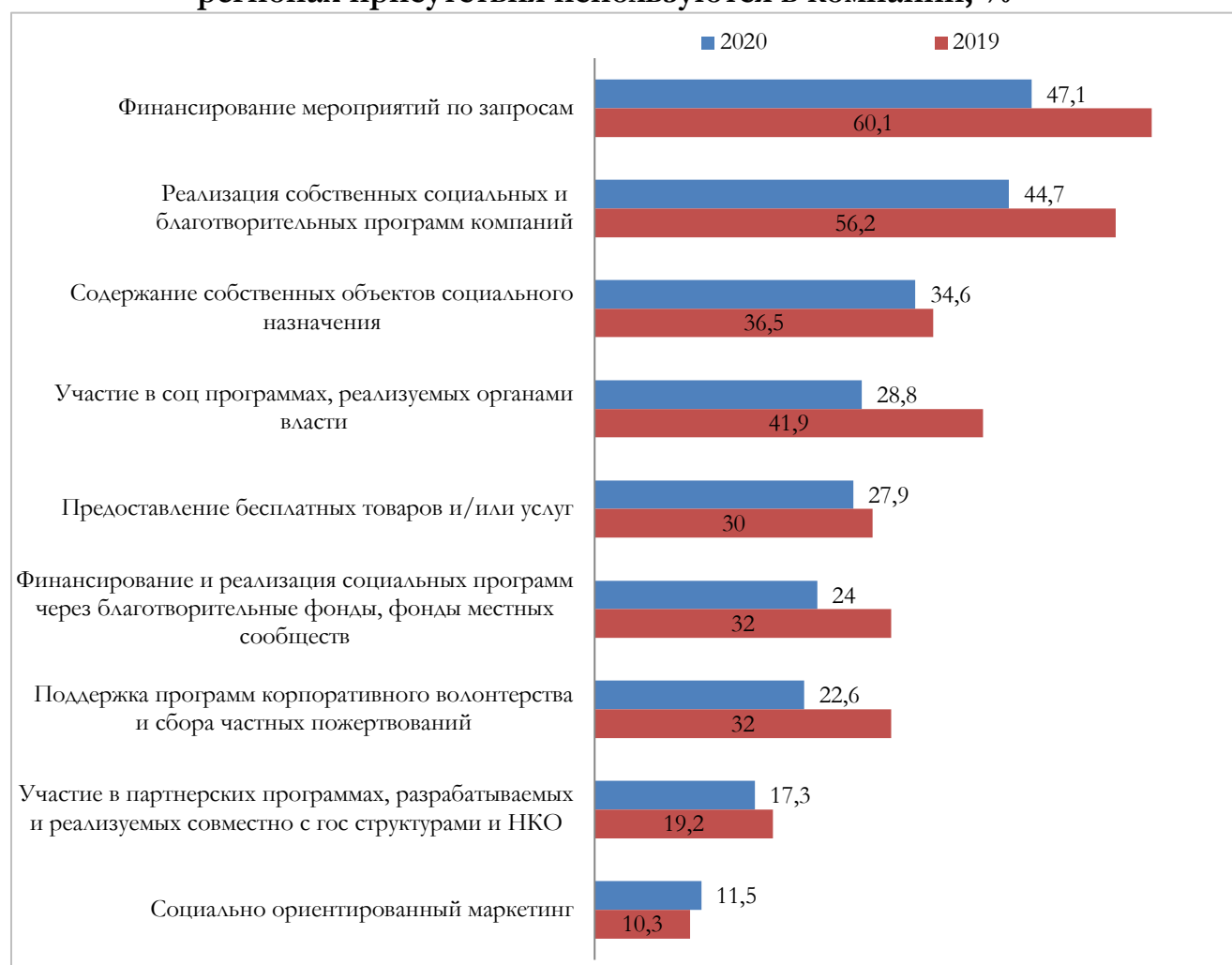
в два раза чаще, чем субъекты малого и среднего бизнеса. Помимо этого, 44,1% крупных организаций направляли средства на содержание собственных социальных объектов. Только 12% компаний из МСП указали этот вариант.

Организации-субъекты малого и среднего бизнеса предпочитали участвовать в партнёрских программах, разрабатываемых и реализуемых совместно с государственными структурами и НКО. Также пятая часть из них осуществляла программы социального маркетинга; крупному бизнесу это не свойственно.

Компании из энергетического сектора значительно чаще остальных участвовали в программах, реализуемых органами власти на различном уровне.

Бесплатные товары или услуги государственные компании почти не предоставляли – из них чуть более 10% отметили этот вариант.

### Механизмы финансирования и реализации социальных программ в регионах присутствия используются в компании, %



Вопрос предполагал возможность множественного выбора ответов, поэтому общее число ответов не сводится к 100%.

Более 70% иностранных организаций проявляли социальную активность в регионах присутствия через реализацию собственных программ и/или через поддержку благотворительных фондов, фондов местных сообществ. Если сравнивать с ответами российских предприятий, в первом случае доля варианта больше на 28,8 п.п., во втором – на 47,4 п.п. Как видно, выбор механизмов

финансирования социальной сферы со стороны иностранных компаний очень сильно отличается от предпочтений российского бизнеса. Фокус внимания иностранных инвесторов сместился на собственные программы и работу через фонды именно из-за пандемии; в прошлом, 2019 году оценки рассматриваемых групп были значительно ближе, и год назад иностранные компании были чаще готовы откликнуться на запросы организаций профинансировать их мероприятия.

В оба года ни один из представителей иностранного капитала не ответил, что их компания содержит на территории российских регионов собственные объекты социального назначения.

Расходы в сфере образования осуществляли 88,6% компаний. В 2019 году их доля была примерно такой же<sup>2</sup>.

Приоритетными для компаний-членов РСПП остались образовательные программы для сотрудников по профилю компании, включая программы повышения квалификации. Их вели почти все организации из числа ответивших, что они осуществляли расходы в сфере образования, – 91,6%.

Две трети вкладывали средства в организацию производственной практики для студентов профильных учреждений профессионального образования. Расходы на обучение лиц, которые могут не иметь закрепленных в договоре обязательств по последующей работе в компании, и/или расходы на производство, подготовку и реализацию профессиональных стандартов были у четверти компаний. Расходы на независимую оценку квалификации кадров осуществляли 18,1% организаций.

11,6% компаний оплачивали образовательные программы, не связанные со сферой деятельности организации. Гранты преподавателям учреждений профессионального образования, в том числе на стажировки и повышение квалификации, предоставляли только 6,4% предприятий.

---

<sup>2</sup> При оценке расходов по различным направлениям за 100% будет принято общее число организаций, ответивших на вопрос.

## Расходы компании в сфере образования, 2019-2020 годы, %



Данные по 2018 году уточнены. Вопрос предполагал возможность множественного выбора ответов, поэтому общее число ответов не сводится к 100%.

Представители бизнеса ведут свои образовательные программы примерно так же, как в прошлый отчётный период.

Три четверти представителей крупного бизнеса заявили, что направляли средства на производственную практику для студентов профильных ВУЗов; 42,3% компаний среднего размера и только 35,7% субъектов малого бизнеса выбрали этот вариант.

Развитием организаций профессионального образования занималась четверть крупных организаций. Для малых и средних компаний это не характерно, как и проведение независимой квалификации кадров, – расходы по этим направлениям были у десятой части опрошенных из группы МСП.

Компании с государственным участием чаще остальных вкладывались в развитие организаций профессионального образования и в независимую оценку квалификации сотрудников.

## Кадры и достойный труд

Недостаток квалифицированных кадров – по-прежнему острая проблема для бизнеса. Российский бизнес не может полностью укомплектовать штат по ряду профессиональных групп независимо от конъюнктуры рынка – и в кризисы, и в периоды подъёма экономики проблема дефицита кадров не теряет актуальности.

В первую очередь на рынке труда не хватает профессиональных рабочих – 56,4% респондентов заявили об этом. Специалистов высшего уровня квалификации хотели бы дополнительно нанять 43,4% компаний.

Примерно столько же участников опроса сообщили, их предприятиям нужны операторы, аппаратчики, машинисты установок и машин. В трети компаний дефицит специалистов среднего уровня квалификации. Руководителей организаций и структурных подразделений не хватает 27% опрошенных.

Порядка 80% респондентов ответили, что они не планируют дополнительно нанимать неквалифицированных рабочих и специалистов, занятых подготовкой информации, оформлением документации, учётом и обслуживанием. По этим категориям штат скорее набран.

### **Дефицит специалистов в следующих категориях работников в 2019-2020 годах, %**



Для крупного бизнеса очень остро стоит вопрос поиска и найма квалифицированных рабочих – их не хватает 62,2% предприятий; доля ответивших так же в группе субъектов малого бизнеса ниже почти на 20 п.п.

Представители промышленных компаний значимо чаще остальных отвечали, что их штат не укомплектован квалифицированными рабочими; операторами, аппаратчиками, машинистами установок и машин. Также в промышленности острее проблема с наймом специалистов высшего уровня квалификации.

Независимую оценку квалификации кадров провели 24,1% компаний в отчётный период. В 2021 год её хотят запустить 16,8% организаций. Около 60% респондентов выбрали ответ «нет, и не планируем».

Почти три четверти субъектов малого бизнеса не проводили независимой оценки квалификации кадров и не собираются в ближайшей перспективе. Крупные и средние компании значимо реже указывали отрицательный вариант. 29,4% крупных компаний использовали механизм независимой оценки квалификации кадров; лишь десятая часть субъектов малого бизнеса сообщила об этом.

Организации отрасли «деятельность профессиональная, научная и техническая» значимо чаще остальных проводили оценку квалификации кадров. Самая высокая доля тех, кто планирует независимую оценку квалификации кадров на следующий, 2021 год, в данных по строительному сектору – в их случае она достигает трети.

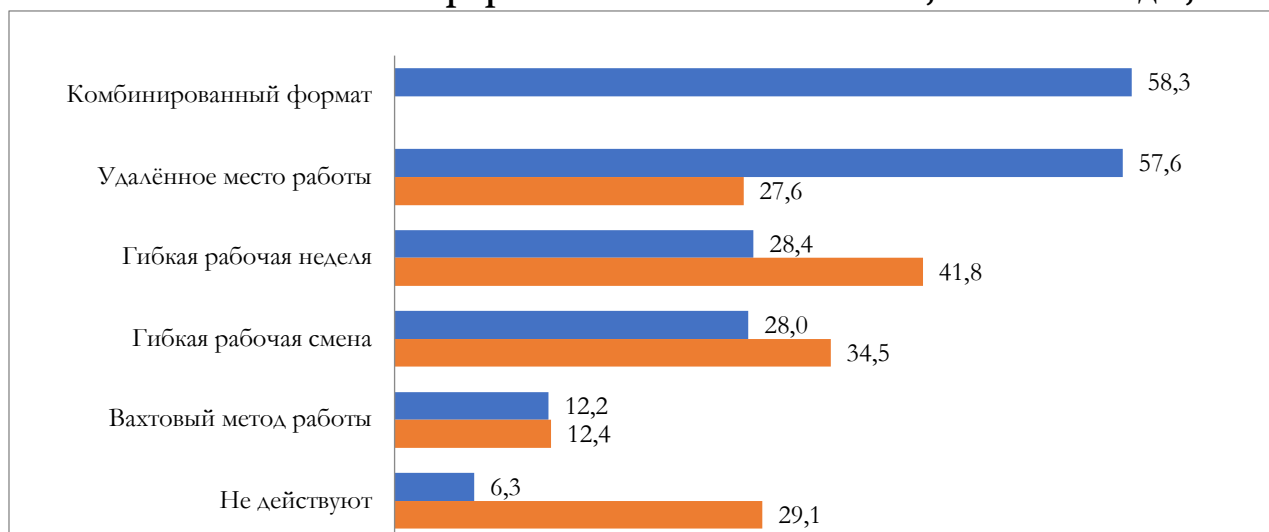
В 2019 году гибкие формы занятости, предусмотренные ТК РФ, использовали 70,9% компаний-членов РСПП. Пандемия сильно повлияла на организацию работы, и в отчётный период нетрадиционные виды занятости применяли уже 95,7% опрошенных предприятий и компаний.

Доля компаний, использовавших удалённый/дистанционный формат работы, выросла лавинообразно. Если в 2019 году чуть более четверти организаций предоставляли работникам возможность работать удалённо, то в кризисном году таких компаний стало уже 57,6%.

Помимо этого, в анкету был добавлен ответ «применяли комбинированный формат – сочетание дистанционного и очного режима работы». На нём остановились 58,3% компаний. Две трети респондентов отметили и вариант «удалённое место работы», и – «сочетание дистанционного режима работы с очным».

Гибкую рабочую смену использовали 28% предприятий; гибкую рабочую неделю – 28,4% (их как раз стало значимо меньше – в 2020 году гибкая рабочая неделя действовала в 41,8% организаций).

#### Использование гибких форм занятости в компаниях, 2019-2020 годы, %



Вопрос предполагал возможность множественного выбора ответов, поэтому общая доля не сводится к 100%.

Некоторые компании дали собственные ответы на вопрос о гибких формах занятости: неполное рабочее время, сокращённое рабочее время для инвалидов; суммированный учёт рабочего времени; сменная рабочая неделя; разъездной характер работы.

В прошлом, 2019 году гибкие формы занятости более активно применяли компании-субъекты малого бизнеса; теперь же ответы компаний различного размера почти не отличаются.

Малые компании предпочитают комбинировать очный и дистанционный формат работы; представители крупных и средних предприятий значимо чаще выбирали вариант «использовали удалённый формат работы».

86% организаций именно в острый период пандемии использовали удалённый режим работы. По заявлению 58,6% участников опроса, потребность в дистанционном режиме сохранится в их компаниях и в будущем.

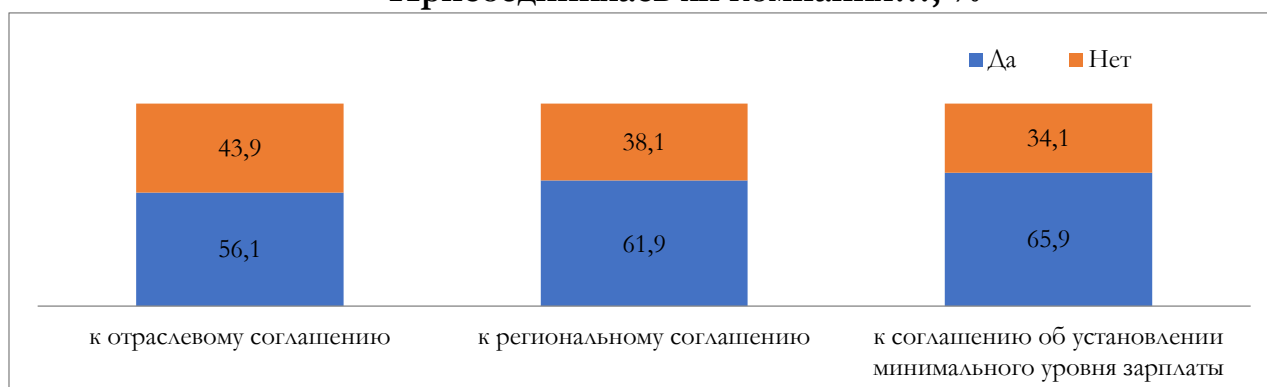
Все иностранные компании, принявшие участие в опросе, переводили сотрудников на дистанционный режим работы в разгар пандемии; 86,3% из них планируют использовать дистанционную занятость в дальнейшем.

Коллективный договор заключён в 76,3% компаний. В 90% крупных компаний коллективный договор заключён. Представители малых и средних организаций значимо реже выбирали положительный ответ – в данных по МСП его доля около 55%.

56,1% организаций присоединились к отраслевому соглашению по регулированию социально-трудовых отношений; 61,9% компаний – к региональному соглашению по регулированию социально-трудовых отношений.

К региональному соглашению по установлению минимального размера заработной платы присоединились 65,9% компаний.

**Присоединилась ли компания..., %**



Крупный бизнес однозначно опережает субъектов МСП по доле компаний, присоединившихся к отраслевому и региональному соглашениям. В случае с соглашением по установлению минимального размера заработной платы отличий между компаниями различного размера нет.

Улучшением условий труда на рабочих местах занимались 85% организаций, принявших участие в опросе.

За 2020 год в 62,3% компаний произошло улучшение условий труда на рабочих местах в результате реализации мер после специальной оценки условий труда (СОУТ). Примерно столько же предприятий реализовали комплекс мер по профилактике профзаболеваний и несчастных случаев на производстве.

Несколько меньше – четверть организаций – смогли сократить численность работников, занятых на работах с вредными и/или опасными условиями труда.

За год ситуация изменилась мало.

#### Улучшение условий труда в компаниях, 2019-2020 год, %



Вопрос предполагал возможность множественного выбора ответов, поэтому общая доля не сводится к 100%.

Как и в 2019 году, почти все крупные компании занимаются решением задачи по повышению качества условий труда. Из них только 8% не занимались этим вопросом в 2020 году. Три четверти крупных предприятий внедряли меры, принятые по результатам СОУТ, столько же компаний реализовали комплекс мер по профилактике профзаболеваний и несчастных случаев на производстве.

Около четверти субъектов малого и среднего бизнеса ответили, что не ставили перед собой задачу по улучшению условий труда. Указанные меры они внедряли на производство в два раза реже.