

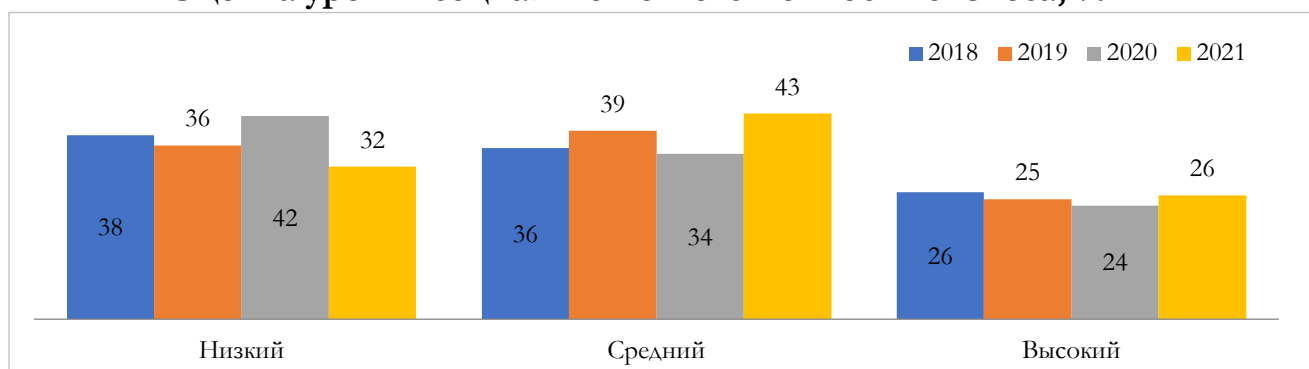
Социальная ориентированность бизнеса: опрос РСПП

По мнению 60% компаний-членов РСПП, принявших участие в опросе о развитии делового климата за последние 30 лет, российский бизнес стал более социально ответственным.

Если говорить о четырёхлетнем периоде – с 2018 по 2021 годы, то изменения к лучшему в области социальной ответственности заметили около четверти опрошенных.

Близкие доли компаний – в интервале от 32% до 42% – выбрали ответы «уровень социальной ответственности средний» и «уровень социальной ответственности – низкий».

Оценка уровня социальной ответственности бизнеса, %



Значения округлены до целого числа.

Большинство субъектов малого бизнеса предпочли отрицательные оценки. Доля негативных ответов в их случае больше на 20 п.п. доли в случае крупных компаний. Причём ещё в 2018 году оценки компаний различного размера были примерно одинаковыми.

Главное, что способствовало бы распространению принципов социальной ответственности среди российских компаний, – налоговое стимулирование со стороны государства. Из года в год этот вариант занимает первое место в списке мер, которые могли бы повлиять на социальную активность бизнеса. Максимальную долю – 74% – он набрал в 2019 году, минимальную – 66,7% – в кризисном, 2020 году.

Прямые экономические выгоды – преимущество в доступе к госзаказу, более выгодные условия кредитования в банках с государственным участием для

социально ответственных предпринимателей – назвали действенной мерой около половины организаций-членов РСПП.

В 2021 году 48,9% респондентов хотели бы, чтобы в финансировании социальных программ, реализуемых их компаниями, участвовали и бюджетные средства. В начале отчётного периода значимость этого варианта была ниже.

По словам около 40% компаний, к повышению социальной ответственности бизнеса привело бы устранение административного давления, преодоление избыточного регулирования (наиболее популярным этот ответ был в 2019 году, когда его указали 57,8% организаций).

Настолько же важным бизнес считает повышение прозрачности процессов принятия решения и подотчётность государственных структур – об этом заявили те же 40% участников опроса

Треть компаний связывает возможный рост уровня социальной ответственности с публичным признанием результатов ответственной деловой практики (проведение конкурсов, моральное поощрение победителей, вручение грамот, введение отличительных знаков, популяризация в официальных СМИ). В 2018 году с этим согласилось меньшее число респондентов – их доля составляла пятую часть опрошенных.

Несколько респондентов дали собственные ответы: строительство социально значимых объектов за счёт бюджетных средств, содержание бизнесом и передача во владение частными компаниями; улучшение международных отношений, либерализация общественной жизни; сохранение ЕНВД; ужесточение требований к участникам госзакупок; погашение долгов бюджетными организациями; содействие с поиском кадров; софинансирование инвестиционных проектов и компенсация затрат, связанных с экспортом; снижение штрафов за незначительные нарушения.

Факторы и меры поддержки предпринимателей со стороны государства, которые будут стимулировать ведение бизнеса на основе принципов социальной ответственности, 2018-2021 годы, %



Вопрос предполагал возможность множественного выбора ответов, поэтому общее число ответов не сводится к 100%. Значения округлены до целого числа.

Перечисленные меры могли бы положительно повлиять на уровень социальной ответственности бизнеса, если бы применялись одновременно и системно: в ходе анкетирования респонденты не были ограничены в выборе вариантов, и 30% ответивших на вопрос решили указать сразу четыре и более ответов из списка (приведены данные за 2021 год, но и в 2019-2020 их доля была примерно такой же).

Во все годы отчетного периода интерес к получению налоговых льгот у крупных компаний выше, чем у субъектов малого бизнеса: в первом случае доля варианта достигает 80%, в данных по малым организациям доля равна 66,7%.

Крупные компании также чаще отвечали, что повышению социальной ответственности могло бы способствовать участие бюджетных средств в финансировании / инвестировании в социальные программы компаний.

Поддержкой социального развития регионов занимались в 2021 году 72,4% компаний. По сравнению с 2018 годом, их доля значительно уменьшилась – тогда только 15,8% участников опроса сообщили, что не направляли средства на поддержку социальной сферы в регионе присутствия компании.

Если в первый год отчётного периода в развитии регионов участвовали почти все организации без исключения – и компании, высоко оценившие уровень социальной ответственности российского бизнеса, и компании, выбравшие негативные оценки, то в 2019-2020 годах прослеживалась связь между помощью регионам и оценками социальной ответственности: те, кто поставил высокие оценки, значительно чаще отвечали, что помогают региональным властям в социальной сфере. В 2021 году доли сблизились, однако, различия пока остались значимы: три четверти опрошенных из группы компаний, высоко оценивших уровень социальной ответственности, поддерживали социальную сферу в регионах присутствия; а организации, уверенные, что уровень социальной ответственности российского бизнеса низкий, регионам помогали реже – их доля 62,8%.

У крупных компаний однозначно больше возможностей участвовать в жизни и развитии регионов – результаты опроса подтверждают это заключение: порядка 85-90% представителей крупного бизнеса из года в год сообщают, что их организации направляли средства на поддержку социальной сферы в регионах присутствия. Среди субъектов малого бизнеса доля значительно ниже: в 2018 году она составляла 68,3%, в следующие годы она и вовсе упала до 50-55%.

Организации включали в свои бюджеты расходы:

- на благотворительную помощь социально незащищённым гражданам,
- на социальные программы для работников,
- на развитие территорий, включая на экологические программы,
- на программы для детей и молодёжи,
- на поддержание социальной инфраструктуры в регионах,
- и реже всего – на развитие малого бизнеса и социального предпринимательства.

Наиболее часто в отчётный период компании поддерживали конкретные школы, больницы, детские дома, другие социальные учреждения, не находящиеся на балансе компаний; примерно с такой же частотой они оказывали помощь ветеранам, инвалидам, другим социально незащищённым гражданам, которые каким-либо образом связаны с компанией. Эти варианты отмечали примерно две

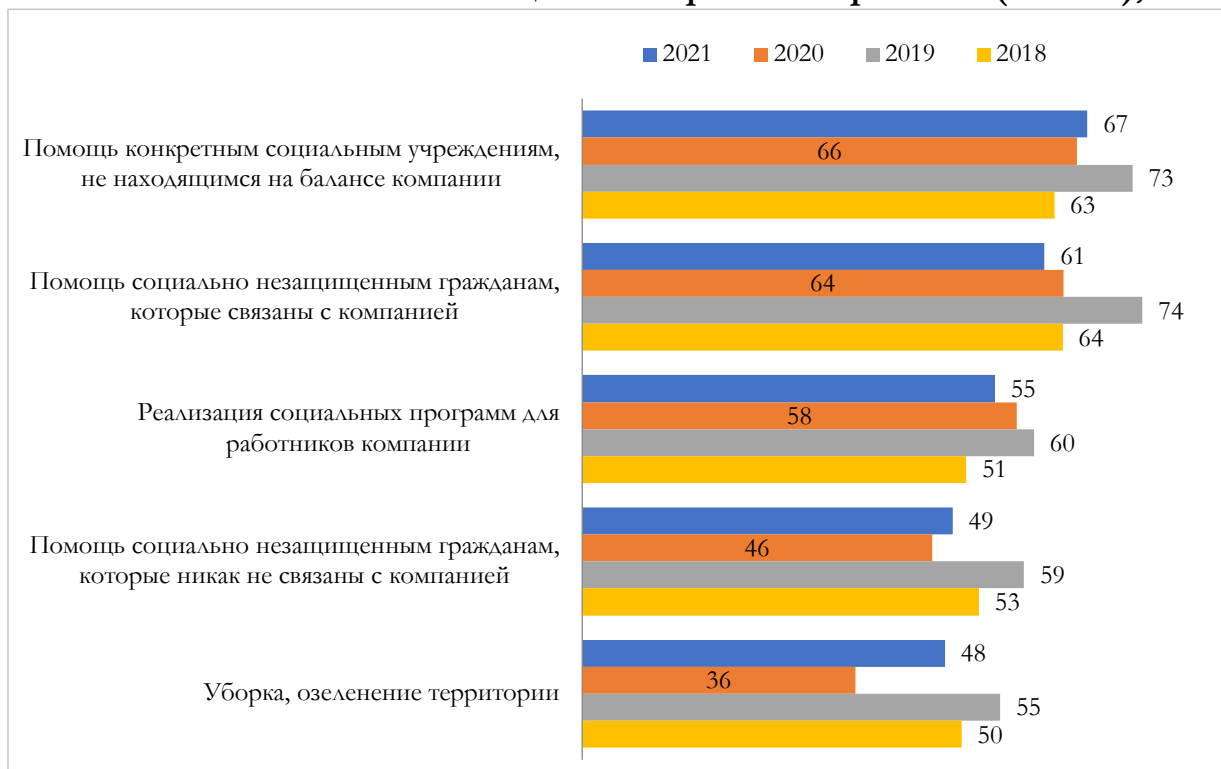
трети опрошенных в последние годы, а в 2019 году их доля достигла порядка 75%.

Социальные программы для работников реализовывали от 50% до 60% организаций.

Ветеранам, инвалидам, другим социально незащищённым гражданам, не имеющим прямого отношения к компании, помогали около половины участников опроса. Максимальной их доля была в 2019 году – 58,6%.

Уборкой, озеленением территории занималось также большинство опрошенных компаний: в 2018-2019 годы их доля составляла примерно 50-55%, в кризисном, 2020 году она значительно снизилась до 36,8%, затем в 2021 году снова вернулась к привычному значению – 48,1%

Помощь региональным властям и/или муниципалитетам, которую оказывали компании в социальном развитии региона (ТОП 5), %



Вопрос предполагал возможность множественного выбора ответов, поэтому общее число ответов не сводится к 100%. Значения округлены до целого числа.

Следующими по распространённости стали программы, направленные на поддержку детей и молодёжи. Детскую оздоровительную программу проводили от четверти до трети организаций в период с 2018 по 2021 годы.

Другие варианты – обучающие программы для детей и профориентация для детей и подростков; поддержка образования и профессиональная подготовка детей и подростков; реализация молодёжных корпоративных проектов – указало примерно столько же респондентов. Единственное, обучающими и

профориентационными программами занимались в 2018 году лишь 18,1% предприятий.

Из возможных вариантов помощи региональным властям в решении социальных задач порядка трети компаний отметили в 2021 году спонсорские программы, подразумевающие перечисление средств на счета, которые указываются региональными органами власти или муниципалитетами. В 2020 году популярность этого ответа была немного ниже.

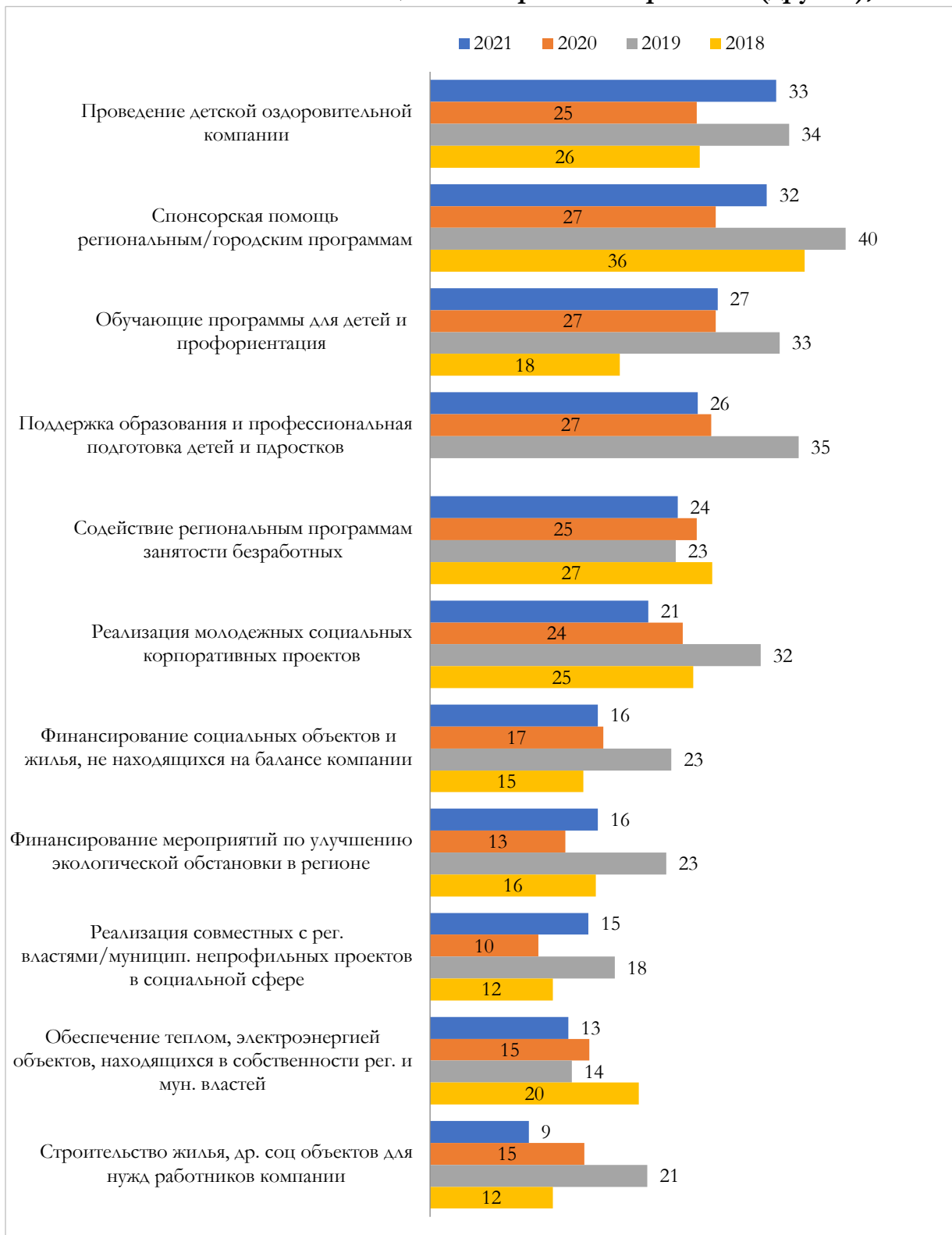
Четверть организаций в отчётный период оказывала содействие региональным программам занятости, в том числе речь идёт о временной занятости.

Около 15% предприятий направляли средства на поддержание социальных объектов и жилья, не находящихся на балансе компании, финансировали мероприятия по улучшению экологической обстановки, занимались реализацией совместных с властями региона непрофильных проектов в социальной сфере (строительством жилья, развитием инфраструктуры), обеспечивали теплом или электроэнергией объекты, находящиеся в собственности региональных или муниципальных властей. В отчётный период доли этих вариантов отличались мало, за исключением 2019 года, когда несколько больше организаций – примерно на 8 п.п. – смогли включить в бюджет расходы по этим направлениям.

Десятая часть респондентов ответила в последнем, 2021 году, что их компания вкладывала средства в строительство жилья, иных социальных объектов для нужд работников. Максимальной доля этого ответа была опять же в 2019 году – она достигала 20,7%.

Довольно редко организации вкладывали средства в развитие малого бизнеса, социального предпринимательства и/или в поддержку экологического туризма. Эти варианты указали в 2021 году 5% и менее участников опроса. В силу столь малой доли на диаграмме они не представлены.

Помощь региональным властям и/или муниципалитетам, которую оказывали компании в социальном развитии региона (Другие), %



Вопрос предполагал возможность множественного выбора ответов, поэтому общее число ответов не сводится к 100%. Значения округлены до целого числа.

Результаты из года в год сохраняют преемственность, и даже кризис не слишком изменил общую картину. Это может свидетельствовать о значительной устойчивости социальной политики российских компаний.

Компании предпочитают решать социальные задачи в регионе присутствия, в первую очередь, откликаясь на конкретные запросы организаций или физических лиц, которым нужна помощь. Также они действуют согласно финансовому плану, прописанному в собственных социальных или благотворительных программах. Оба этих варианта отметили в 2021 году порядка половины опрошенных, а в 2018 году разница между ними составляла 10 п.п.

Собственные социальные объекты содержала треть предприятий, и их не становится ни больше, ни меньше.

В социальных программах, реализуемых органами власти различного уровня – федерального, регионального или муниципального, в 2018-2019 годах участвовали 35-40% компаний. В следующие два года доля снизилась примерно до 30%.

Такую же долю – около 30% – набрал ответ «предоставляем бесплатные товары или услуги».

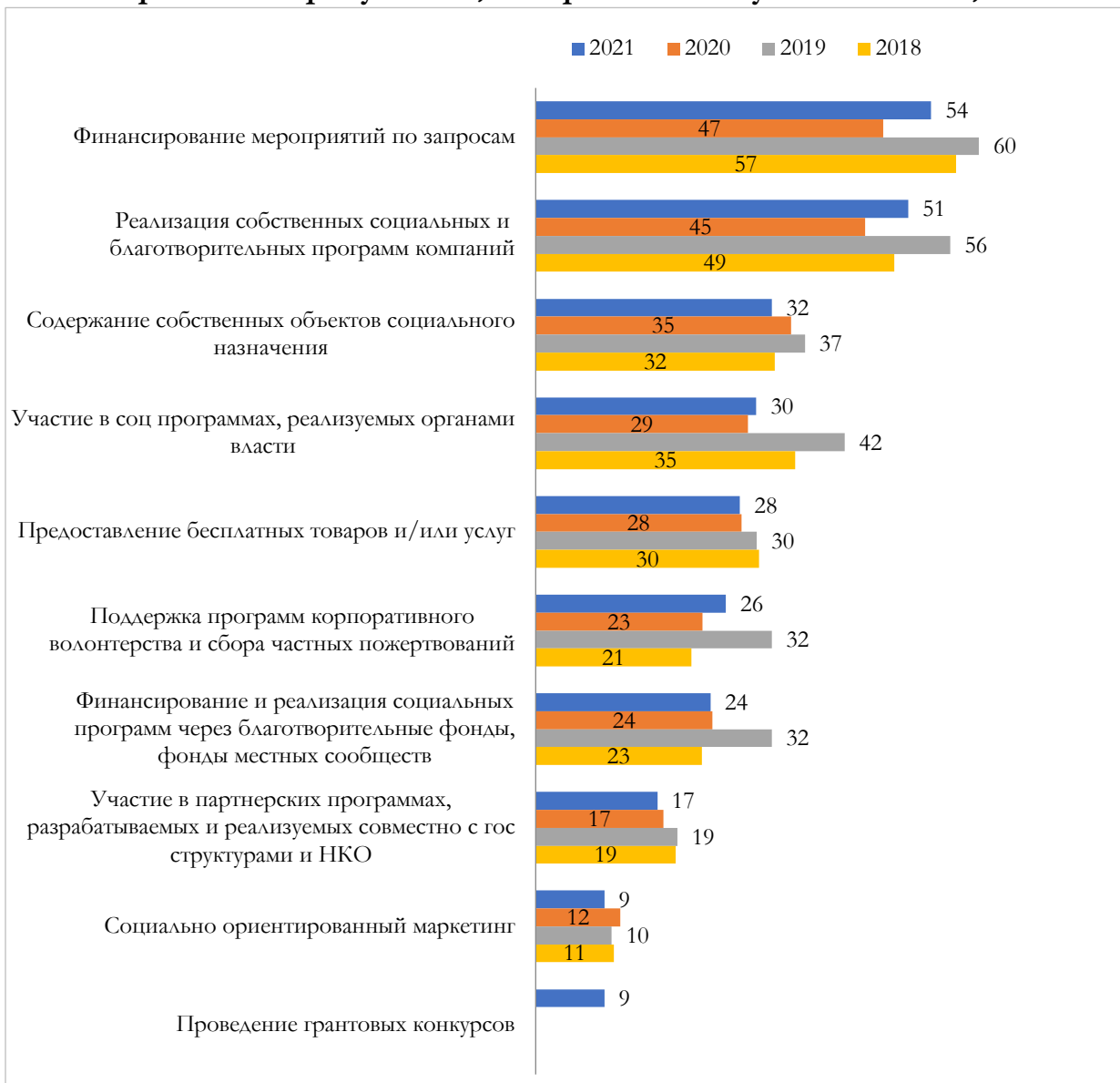
В четверти компаний централизованно поддерживаются программы корпоративного волонтерства и сбора частных пожертвований. Столько же организаций финансируют и реализуют социальные программы через благотворительные фонды, фонды местных сообществ, через ресурсные центры. В 2019 году эти способы были распространены шире – их отметила треть участников.

В 2018-2019 годах пятая часть компаний принимала участие в партнёрских программах, разрабатываемых и реализуемых совместно с государственными структурами и некоммерческими организациями. В кризисном, 2020 и в 2021 году такие партнёрские программы поддерживали чуть меньше организаций, однако отклонение доли незначительно – в пределах 2,5 п.п.

Социально ориентированный маркетинг (проведение акций, в рамках которых часть цены товара направляется на социальные цели; предлагаются льготные товары или услуги для отдельных социальных групп и т.д.) использовался только в десятой части организаций.

Столько же респондентов сообщили в 2021 году, что они проводили грантовые конкурсы (вариант был добавлен в анкету как раз только в этом году).

Механизмы финансирования и реализации социальных программ в регионах присутствия, которые используют компании, %



Вопрос предполагал возможность множественного выбора ответов, поэтому общее число ответов не сводится к 100%. Значения округлены до целого числа. Вариант «Проведение грантовых конкурсов» был добавлен в анкету в 2021 году.

Отвечая на вопрос, как компании осуществляют свои социальные стратегии на деле, большинство компаний указывали сразу несколько возможных вариантов. Половина участников опроса применяла 2-3 инструмента из списка, программы пятой части компаний уже предполагали использование четырёх и более способов. В целом, почти все рассмотренные механизмы широко распространены среди социально ответственных организаций.