

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КРУПНОГО РОССИЙСКОГО БИЗНЕСА

(ОПЫТ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА)

ДИРЕКТОР
ИНСТИТУТА
КОМПЛЕКСНЫХ
СОЦИАЛЬНЫХ
ИССЛЕДОВАНИЙ
РОССИЙСКОЙ
АКАДЕМИИ НАУК
Михаил
Константинович
Горшков



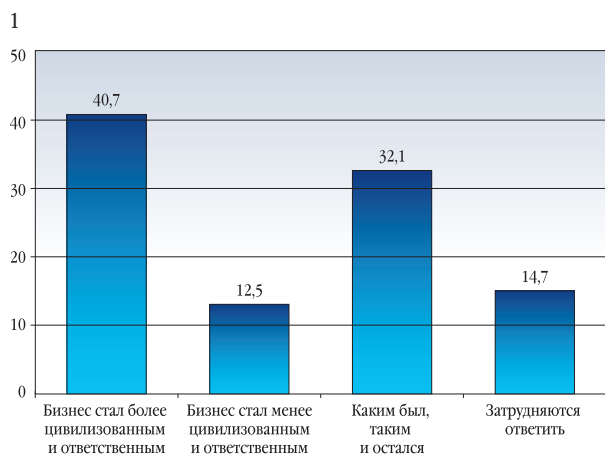
О социальной роли, социальной ответственности российского бизнеса в последнее время много говорят и пишут. Причем по-разному. Для одних этот вопрос носит совершенно очевидный характер и сводится к необходимости бизнеса обеспечивать рабочие места, своевременно платить зарплату и налоги. Для других – он связан не только с прямыми обязательствами бизнеса, но и с необходимостью его участия в решении актуальных, прежде всего социальных проблем общества. Существует и такая, весьма распространенная, точка зрения, подталкивающая крупный отечественный бизнес, своего рода, к социальному покаянию и общественной компенсации: в ходе приватизации крупные российские предприниматели фактически за бесценок получили то, что многие десятилетия являлось общенародным достоянием. Ныне бизнес пустил глубокие корни, стал неотъемлемой частью общества, и не пора ли ему помочь этому обществу решить насущные социальные задачи.

Словом, подходов, интерпретаций, оценок относительно всего, что связано с социальной значимостью отечественного бизнеса, немало, а движение к общеприняемой и, можно сказать, общепримиряемой позиции и в структурах власти, и в широких

слоях населения, да и в самой предпринимательской среде ощущается довольно слабо. Это и стало одним из побудительных мотивов общероссийского социологического исследования «Крупный российский бизнес: социальная роль и социальная ответственность (позиция населения и оценки экспертов)», проведенного осенью 2004 года учеными Института комплексных социальных исследований Российской академии наук (ИКСИ РАН) по заказу Национального Инвестиционного Совета (НИС). В ходе данного исследования использовалась репрезентативная выборка, которая охватила 1750 респондентов, проживающих в 11 территориально-экономических районах страны (согласно статистическому районированию): Северо-Западном, Северном, Центральном, Волго-Вятском, Центрально-Черноземном, Северо-Кавказском, Поволжском, Уральском, Западно-Сибирском, Дальневосточном, а также в Москве и Санкт-Петербурге.

По квотной выборке опрашивались представители 11 социальных групп населения: рабочие предприятий, шахт и строек; инженерно-техническая интеллигенция; гуманитарная интеллигенция (преподаватели вузов, ПТУ, ученые, учителя школ); работники торговли, сферы бытовых услуг, транспорта и связи; служащие; предприниматели малого и среднего бизнеса; военнослужащие и сотрудники МВД; жители сел и деревень; городские пенсионеры; студенты вузов; безработные. Опрос проводился в 58 поселениях различного типа, пропорционально населению мегаполисов, областных центров, районных городов и сел РФ.

Наряду с массовым опросом населения был проведен экспертный опрос около 60 представителей предпринимательских кругов – крупных промышленников, банкиров и финансистов, а также представителей крупного сетевого бизнеса в сфере торговли и услуг, проживающих в г. Москве. Среди них были как первые и вто-



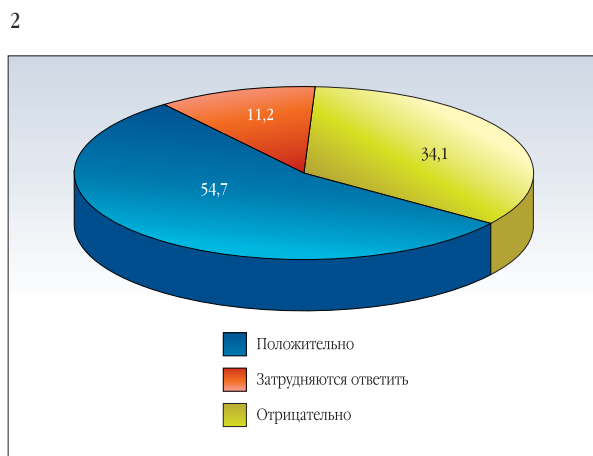
КАК, ПО МНЕНИЮ РОССИЯН, ЗА ПРОШЕДШИЕ 10–15 ЛЕТ ИЗМЕНИЛСЯ РОССИЙСКИЙ БИЗНЕС (В ПРОЦЕНТАХ)

рые лица ряда бизнес-групп, постоянно находящихся на слуху и входящих в «ядро» российского предпринимательства, так и руководители крупных компаний «второго» эшелона, а также нескольких средних по размеру фирм. В этом смысле выборка отражает структуру российского предпринимательского сообщества.

Ниже приводятся основные результаты и выводы массового и экспертного опросов, научно-аналитического проекта в целом.

Сегодня уже очевидно, что *бизнес в современной России миновал стадию становления, является признанной экономической и политической силой и постепенно приобретает более цивилизованные формы*. Как показало исследование, 40,7% опрошенных отметили, что за прошедшие 10–5 лет российский бизнес прошел путь от дикого капитализма до более или менее цивилизованного и ответственного состояния (рис. 1). Хотя немало и тех, кто считает, что бизнес каким был десять лет назад, таким и остался (32,1%). И 12,5% убеждены в том, что бизнес если и изменился за эти годы, то скорее в худшую сторону.

Наиболее оптимистичны в оценках вектора развития российского бизнеса те россияне, которые и сами сумели адаптироваться к нынешней ситуации, и полагают, что реформы отвечают их интересам. Практически три четверти выигравших от реформ опрошенных (72,4%) отмечают рост цивилизованности и ответственности российского бизнеса (табл. 1). Те, кто не считает, что реформы как-то кардинально повлияли на их собственное положение, также чаще отмечают позитивный характер эволюции бизнеса (44,5%) либо не видят в нем особенных перемен (30,4%). И, напротив, проигравшие чаще других высказывают критические суждения – цивилизационный регресс бизнеса отметили 16,4% опрошенных в этой группе, тогда как среди выигравших их было всего 3,0%. Однако и среди проигравших «неплохие» оценки все же преобладают.



КАК РОССИЯНЕ В ЦЕЛОМ ОТНОСЯТСЯ К ЛЮДЯМ, КОТОРЫЕ ЗАНИМАЮТСЯ КРУПНЫМ БИЗНЕСОМ, – ПОЛОЖИТЕЛЬНО ИЛИ ОТРИЦАТЕЛЬНО (В ПРОЦЕНТАХ)

На этом фоне естественным выглядит в целом позитивное отношение россиян к людям, занимающимся сегодня крупным бизнесом (рис. 2). Большинство опрошенных (54,7%) относится к ним положительно, тогда как негативное отношение демонстрирует треть населения (34,1%).

В наибольшей степени позитивные оценки крупных предпринимателей распространены среди тех, чей возраст не превышает 40 лет, – около 70% представителей этой возрастной группы положительно относятся к крупному бизнесу, и только в группах старше 50 лет большинство относится к нему отрицательно. Вторым важнейшим фактором, определяющим отношение россиян к крупному бизнесу, является наличие или отсутствие у них патерналистских ориентаций. Положительно относятся к крупному бизнесу 70% тех, кто уверен, что смогут обеспечить себя сами, без помощи государства, и только 46,6% россиян, полагающих, что без помощи государства им будет трудно выжить. Позитивное отношение к российским бизнесменам демонстрируют также почти две трети технической и гуманитарной интеллигенции и служащих, но даже среди рабочих и жителей сел этот показатель, хотя и ненамного, но превышает половину всех опрошенных (53,3 и 50,8% соответственно). При этом наиболее высок процент положительно воспринимающих крупный бизнес среди занятых индивидуальной трудовой деятельностью (76,9%) и работающих на вновь созданных частных предприятиях (68,0%). В то же время среди работников приватизированных предприятий положительно к крупному бизнесу относятся заметно меньше – 54,4%.

Отношение к людям, занимающимся крупным бизнесом, существенно различается в регионах – перепады в распространенности положительного отношения к ним более чем двукратные. Наиболее критичны оценки жителей Москвы и Московской области (где вообще проблема социальных нера-



Таблица 1

**МНЕНИЯ РОССИЯН О ТОМ, КАК ЗА ПРОШЕДШИЕ 10–15 ЛЕТ
ИЗМЕНИЛСЯ РОССИЙСКИЙ БИЗНЕС, СРЕДИ РЕСПОНДЕНТОВ,
ВЫИГРАВШИХ И ПРОИГРАВШИХ В ХОДЕ РЕФОРМ**
(в процентах)

Мнения	Скорее выиграли	Не выиграли и не проиграли	Скорее проиграли
Бизнес стал более цивилизованным и ответственным	72,4	44,5	26,5
Бизнес стал менее цивилизованным и ответственным	3,0	12,0	16,4
Каким был, таким и остался	21,7	30,4	40,1
Затруднились ответить	2,9	13,1	17,0

венств воспринимается очень остро), в российском Нечерноземье, на юге европейской части России. Наиболее позитивное отношение отмечается в оценках респондентов Северо-Западного региона и Урала.

Кроме того, в отношении к представителям крупного бизнеса существенную роль играют идейно-политические установки опрошенных. Безусловными лидерами позитивного отношения к бизнесу являются сторонники «Союза правых сил» (74,6%), «Единой России» (68,7%), «Яблока» (59,6%). К ним примыкают и сторонники ЛДПР (52,7%), хотя среди них велика доля тех, кто относится к крупному бизнесу отрицательно (40,2%). Еще больше раскол по линии одобрения-осуждения бизнеса в рамках одного идейно-политического течения демонстрируют сторонники «Родины», среди которых 40,7% относятся к нему положительно и 45,1% отрицательно. На полюсе «холодного» отношения к бизнесу – КПРФ, среди сторонников которой лишь 26,6% относятся к нему положительно, а большинство (59,8%) – отрицательно.

Что же выступает для россиян основаниями для положительного, а что – для отрицательного отношения к представителям бизнес-сообщества? Мотивы отношения россиян к представителям крупного бизнеса вполне рациональны и прагматичны. Три главных плюса крупного бизнеса в сознании россиян связаны с его основной деятельностью – создание новых (и, добавим, сравнительно высокооплачиваемых, по оценке россиян) рабочих мест, производство нужных товаров и услуг и обеспечение бюджета налогами. Идеологические и имиджевые мотивы оценки явно отошли на второй план.

То же можно сказать и о причинах отрицательного отношения (рис. 4). Неуплата налогов в бюджет, покупка за бесценок в ходе приватизации национального достояния, нарушение прав работников своих предприятий (впрочем, именно работники вновь созданных частных предприятий выбирали эту позицию в полтора

раза реже, чем остальные россияне) – все это вполне реальные, бьющие по карману россиян факторы.

Если в мотивации положительного отношения к бизнесу значительной разницы между респондентами, представляющими те или иные социальные слои и группы, нет, то в мотивах отрицательного отношения к крупному бизнесу выявилась одна весьма характерная особенность. Наиболее успешные респонденты, которые считают, что в целом от реформ они выиграли, чаще других в число причин своего недовольства включают то, что крупный бизнес за бесценок приватизировал основную собственность в стране (80,0% по сравнению с 59,4% среди всех опрошенных), что он коррумпирует власть (60,0 и 40,9% соответственно), а также то, что крупные бизнесмены тормозят развитие малого и среднего бизнеса, индивидуального предпринимательства (12,0 и 6,3%). На эти моменты обращали внимание и респонденты, занимающиеся индивидуальным предпринимательством. Другими словами, *наиболее успешная и активная часть населения, испытывая трудности с самореализацией и не имея достаточных возможностей и каналов вертикальной мобильности, связывает это в том числе с избыточно экспансионистской и безответственной деятельностью крупных социально-экономических субъектов.*

Оценивая личные качества нынешних предпринимателей, респонденты прежде всего выделяют их энергичность, инициативность, находчивость (эти качества назвали 50,6% опрошенных). Характерно, что образ современных бизнесменов весьма различается как в зависимости от общего отношения людей к крупному бизнесу, так и в отдельных социальных группах и слоях населения. *Для тех, кто относится к крупному бизнесу отрицательно, образ современных российских предпринимателей характеризуется в первую очередь их невысокими моральными качествами, а для тех, кто относится к крупному бизнесу*



3



МОТИВЫ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ОТНОШЕНИЯ
РОССИЯН К ПРЕДСТАВИТЕЛЯМ КРУПНОГО БИЗНЕСА
(ДОПУСКАЛОСЬ ДО 3 ОТВЕТОВ, В ПРОЦЕНТАХ)

положительно, образ предпринимателей выглядит весьма привлекательным в силу их деловых качеств.

Портрет современного предпринимателя, нарисованный молодыми и обеспеченными респондентами, основывается на таких характеристиках, как энергичность и инициативность, профессионализм и компетентность, трудолюбие, организаторские способности. И совсем по-другому выглядит портрет, созданный оценками людей старших возрастов, малоимущими. В нем преобладают такие черты, как безразличие к государственным и общественным интересам, непорядочность, стремление к легкой наживе, потребительское отношение к людям.

Анализ отношения россиян к современному бизнесу и его представителям позволяет говорить о том, что сегодня в обществе сложился весьма представительный слой людей, позитивно относящихся к бизнесу и к бизнесменам. Кроме того, полученные данные позволяют прогнозировать рост толерантности к крупному бизнесу в ближайшие годы по мере естественной смены поколений в России и расширения частного сектора экономики за счет создания новых предприятий, организаций и фирм. В то же время нельзя не признавать того факта, что современный крупный бизнес далеко не всегда ведет законную и ответственную деятельность, зачастую «перекрывая кислород» как своим «младшим» коллегам по предпринимательскому цеху, так и в целом социально активной части населения, и тем самым подпитывает настороженное отношение к себе даже в предпринимательской среде.

Довольно примечательно: в своем отношении к бизнесу, как показало исследование, население все больше начинает ориентироваться не на то, из какого «теста» вырос современный российский бизнес, а на то, какую роль в жизни всего общества и каждого че-

4



МОТИВЫ ОТРИЦАТЕЛЬНОГО ОТНОШЕНИЯ
РОССИЯН К ПРЕДСТАВИТЕЛЯМ КРУПНОГО БИЗНЕСА
(ДОПУСКАЛОСЬ ДО 3 ОТВЕТОВ, В ПРОЦЕНТАХ)

ловека в отдельности он может и должен играть сегодня. Как же люди понимают социальную роль бизнеса в жизни общества, чего они от него ждут?

Первое, что надо отметить в этой связи, – это *убежденность россиян в том, что обладатели высоких доходов должны делиться их частью с обществом в целом и другими людьми*, даже если высокие доходы являются результатом усилий отдельных людей. Такой точки зрения придерживается 71,9% наших сограждан.

Требование делиться высокими доходами, можно сказать, становится сегодня культурной нормой, которую разделяет большинство представителей всех социальных групп и слоев российского населения. Хотя, конечно, среди успешных, молодых и активных россиян доля тех, кто полагает, что высокие доходы, заработанные усилиями отдельных людей, должны принадлежать только им, тоже сравнительно высока. Например, среди молодежи до 30 лет их 40,0%, среди выигравших от реформ – 41,4%, среди средне обеспеченных респондентов – 33,2%.

Господство в России на протяжении 90-х годов преимущественно «варварского» и безответственного предпринимательства обусловило нынешнюю позицию населения, согласно которой *социальная ответственность представляется даже более важной составляющей бизнеса, нежели его экономическая эффективность*. Большинство опрошенных (60,4%) полагает, что сегодня важно повышать социальную ответственность бизнеса, даже если это несколько снизит его экономическую эффективность. Возможно, в определенной степени эта точка зрения является компенсацией за всеобщую уверенность в том, что бизнесмены все равно всех предусмотренных законодательством налогов не платят, обязательств не выполняют, поэтому с них не грех потребовать что-то дополнительно.



4



В ЧЕМ, ПО МНЕНИЮ РОССИЯН, ЗАКЛЮЧАЕТСЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КРУПНОГО БИЗНЕСА (В ПРОЦЕНТАХ)

Около трети россиян (37,3%) придерживается либеральных взглядов в отношении бизнеса и полагает, что для него сегодня главное – экономическая эффективность и конкурентоспособность.

Однако необходимо сказать, что в российском обществе сегодня есть группы, которые поддерживают приоритет экономической эффективности над повышением социальной ответственности бизнеса. Это в основном молодежь, высоко обеспеченные слои населения и те, кто имеет непосредственное отношение к бизнесу. Например, среди респондентов, которые занимаются индивидуальной трудовой деятельностью и не понаслышке знакомы с финансовыми и организационными трудностями предпринимательской деятельности, доля тех, кто в качестве первоочередной задачи развития российского бизнеса видит повышение его экономической эффективности и конкурентоспособности (60,8%), является преобладающей.

Социальные программы, как правило, предполагают изъятие из оборота компаний части средств, а это сегодня по силам далеко не всем предпринимателям. И многие россияне учитывают это обстоятельство в своих ожиданиях, адресованных к бизнесу. В результате – общественное мнение по данному вопросу расколото. Половина опрошенных (51,0%) придерживается принципа всеобщности социальной ответственности и полагает, что социальные обязательства должны нести все частные компании и предприниматели вне зависимости от уровня их прибыльности, и почти аналогичная часть опрошенных (46,9%) полагает, что бремя социальной ответственности должны нести только крупные компании. Естественно, что наибольшее число сторонников того, чтобы бремя социальной ответственности перераспределялось внутри бизнес-сообщества в сторону крупных его представителей, опрос выявил среди индивидуальных предпринимателей (71,5%).

Таким образом, *среди россиян сегодня нет единства во взгляде на то, насколько универсальным*

и всеобщим должен быть подход к социальным обязательствам бизнеса. На первый взгляд, в этом видится существенное противоречие: с одной стороны, большинство россиян согласно с тем, что надо повсеместно развивать социальную ответственность, а с другой – многие из опрошенных «освобождают» от нее предприятия небольшие и малоодоходные. Это противоречие объясняется достаточно широкой трактовкой россиянами понятия социальной ответственности.

Как показало исследование, либеральная («узкая») трактовка социальной ответственности бизнеса, предполагающая исключительно выполнение им обязательств перед государством (уплата налогов) и работниками своих предприятий (заработная плата), разделяется лишь треть населения (рис. 5). В то время как большинство (58,1%) понимает под социальной ответственностью также участие в решении социальных проблем страны и регионов. Другими словами, *социальная ответственность в понимании россиян подразумевает выход за пределы основных функций и задач бизнеса.*

С расширительным пониманием социальной ответственности бизнеса соглашаются представители почти всех групп и слоев российского населения, включая молодежь и «срединное» большинство общества. Лишь среди тех, кто считает себя высоко обеспеченными и безусловно выигравшими от реформ, баланс оценок складывается в пользу узколиберального понимания ответственности бизнеса (51,2 против 45,3%). Примечательно, что этот вопрос не связан безусловно с идейно-политическим сегментированием общества и даже в стане «чистых» либералов, поддерживающих СПС, поддержка расширительной трактовки практически равна узколиберальной трактовке (47,9 против 46,5%).

Какие же конкретно направления социальной деятельности бизнеса представляются россиянам наиболее важными? Есть три четко различающиеся по популярности среди россиян группы проблем, к решению которых они видят необходимость подключить и крупный бизнес.

Первая группа включает проблемы, набравшие поддержку более чем у половины опрошенных россиян: *развитие материальной базы отраслей социальной сферы, создание новых рабочих мест, прямая помощь наиболее социально уязвимым группам.* Как видим, в число главных приоритетов наряду с непосредственной функцией бизнеса (созданием рабочих мест) включаются проблемы, которые фактически являются задачами государственной социальной политики. Разумеется, люди не ждут их решения бизнесом вместо государства, но надеются на понимание предпринимателями значимости этих проблем и посильной помощи стране в их решении, прежде всего – за счет честной уплаты налогов.

Вторая группа, о приоритетности которой говорит примерно треть населения, включает *задачи, связанные с социальной ответственностью бизнесменов перед своими работниками, перед регионами, где рас-*



положены их предприятия, а также с помощью в решении отдельных острых проблем (защита окружающей среды, борьба с наркоманией, поддержка талантливых представителей из различных сфер деятельности и т.д.). В этих вопросах россияне ожидают активного и непосредственного участия крупного бизнеса. Обратите внимание, что здесь также непосредственные задачи и функции бизнеса соседствуют с более широкими направлениями деятельности, выходящими за рамки непосредственной ответственности бизнеса.

Третья группа проблем, о значимости которых заявили 6–17% опрошенных, включает вопросы, решением которых, по всей видимости, по мнению россиян, должно заниматься скорее государство, нежели бизнес, – поддержка социальных инициатив и общественных организаций, сокращение дискриминации в сфере труда, улучшение ситуации в сфере прав человека и т.д. Между тем заметим, что в международных документах, раскрывающих содержание и принципы социальной ответственности бизнеса, преодоление дискриминации в сфере труда, соблюдение прав человека, а также улучшение экологии отнесены к первоочередным задачам. В России же, как показывает практика, эти проблемы не особо волнуют не только население, но и власть, и бизнес.

Как известно, социальная ответственность предпринимательства для того, чтобы быть успешной, должна учитывать состояние общества и строиться с учетом возможностей и потребностей как «донора», так и «реципиента». Как показывают результаты исследования, у представителей бизнес-сообщества сложилось на сегодня не вполне адекватное представление о том, чего ожидают от него наши сограждане. Население в основном «голосует» за широкое участие бизнеса в социальных и инфраструктурных программах, а сами предприниматели склонны полагать, что российское общество трактует социальную ответственность бизнеса в духе совершенствования внутрикорпоративных отношений и меценатства в отношении отдельных талантливых представителей творческих профессий.

Так, полученные данные убеждают в том, что эксперты-предприниматели склонны несколько переоценивать значимость для населения создания новых рабочих мест, предоставления работникам своих предприятий дополнительных социальных гарантий, создания центров переквалификации и переобучения – короче говоря, как раз тех компонент, которые признаются предметом социальной ответственности всеми группами экспертов из числа представителей бизнес-сообщества. Выплата премий, стипендий талантливым студентам, ученым, деятелям искусства, спортсменам также не является в глазах населения столь значимым приоритетом, каким это представляется нашим экспертам. Зато они заметно недооценивают значимость для рядовых россиян таких вопросов, как развитие материальной базы здравоохранения, образования и науки, культуры, спорта; денежная и материальная помощь представителям

наиболее уязвимых социальных групп – малоимущим, беженцам, переселенцам, беспризорным детям, инвалидам; решение социальных проблем регионов (дороги, водо- и энергоснабжение и т.п.).

Анализ открытых вопросов позволяет не сколько уточнить и углубить полученную картину. Прежде всего бизнесмены считают, что население гораздо меньше, чем представители бизнеса, склонно ограничивать социальную ответственность предпринимательства исполнением элементарных общегражданских обязанностей. То же самое относится и к действиям, связанным с выполнением обязательств перед сотрудниками фирмы. То есть в представлениях предпринимателей, население намного сильнее ориентировано на ожидание масштабных социальных действий и благотворительности, чем они сами.

Таким образом, и сравнение данных анкетирования, и анализ ответов представителей крупного бизнеса на открытые вопросы подтверждает: *налицо – структурное несоответствие ожиданий общества и того, какими эти ожидания рисуются бизнес-элите.*

Есть и попытки объяснения такого расхождения (или самооправдания бизнеса в собственных глазах). Это выражается, например, в заявленном мнении, согласно которому среди населения будто распространена такая позиция, что «от бизнеса ожидать нечего». Как объясняет один из экспертов, население не ожидает от бизнеса «ничего. Оно только враждебно настроено против крупного бизнеса». А другой добавляет, указывая на виновного: «Государство постаралось максимально сделать все для того, чтобы население не ожидало от бизнеса, в том числе и крупного, ничего хорошего». Больше оптимизма – в следующем высказывании: «Молодежь еще чего-то ждет. Люди постарше считают, что их обворовали».

Соответственно, прогнозируются ожидания населения в отношении бизнеса – нужно делиться. Не случайно очень часто встречаются такие ответы экспертов: «Население ожидает, чтобы с ним делились», «Бизнес должен делиться доходами», «(Чтобы) часть своих богатств направили на проблемы населения – поделились». Население ждет «новой экспроприации», «Население ничего не ожидает, а ждет раскулачивания бизнеса правительством», «Разделить все, чем крупный бизнес владеет, поровну на всех», «К сожалению, безвозмездной передачи большей части заработанного», «К сожалению, население ничего ожидать не способно, кроме иждивенческого желания, что с ними будут «делиться», ждут «бесконечных подачек» и т.п.

Нашелся лишь один респондент-эксперт, который полагает, что такие ожидания в известной мере оправданы. По его мнению, население ждет от бизнеса «дележки своими доходами с населением. И в этом отношении люди правы, поскольку главную собственность крупный бизнес получил за бесценок, был сговор государства с отдельными представителями бизнеса».



В этом контексте не удивительно, что эксперты склонны преувеличивать благотворительные ожидания населения, выводя их из патернализма, а также озлобленности рядовых граждан в отношении предпринимателей (действительной или мнимой). Население ожидает, по мнению экспертов, *«учитывая менталитет россиян, – благотворительности, то есть бесплатных благ любого вида», «воспитанное в патерналистских традициях общество ждет благотворительности и меценатства».*

Но отнюдь не все эксперты согласны с такой трактовкой массовых ожиданий. По словам одного респондента, эта ориентация на благотворительность на самом деле не так существенна: *«На мой взгляд, население ожидает в первую очередь от крупного бизнеса не столько «благотворительности», сколько участия в решении социальных проблем и, главное, в создании новых рабочих мест, а также социальных проблем регионов».*

Особняком стоит и следующий ответ на вопрос об ожиданиях рядовых россиян, который выражает глубокое отношение к проблематике социальной ответственности: люди ждут *«конкретики. Простых и ясных акций, позволяющих думать, что «богатые живут не только для себя».*

К ОБЩИМ ВЫВОДАМ

Как свидетельствуют результаты настоящего исследования, отношение российского населения к бизнесу и к проблеме его социальной ответственности перед обществом носит противоречивый и неоднозначный характер. Развитие социальной ответственности бизнеса россияне не включают в число приоритетных целей и задач страны. И не только потому, что есть иные более значимые проблемы (борьба с бедностью, развитие качества и доступности образовательных и медицинских услуг и т.п.), но и потому, что возможности самого бизнеса, даже крупного, в решении этих и других социальных проблем оцениваются основной массой населения сравнительно невысоко.

Значительным числом россиян отечественный бизнес воспринимается как субъект, который снял основные «сливки» реформ, в то время как большинство населения оказалось в результате их проведения в проигрыше. Оценивая результаты реформ, большинство наших сограждан уверены в том, что основные дивиденды от проведенных в стране преобразований получил лишь узкий круг людей, в результате чего даже представители наиболее успешной и активной части населения зачастую испытывают трудности с самореализацией.

Проблема развития социальной ответственности бизнеса воспринимается массовым сознанием в тесной связи с государством. Во-первых, россияне отдают безусловный приоритет в решении социальных задач государству, тогда как бизнесу отводится скорее вспомогательная роль. Во-вторых, главной причиной,

препятствующей развитию социальной ответственности бизнеса, население считает коррупцию и бюрократические препоны. И, наконец, первостепенное значение в поощрении и привлечении бизнеса к социальной деятельности, аккумуляции и распределении средств бизнеса, выделяемых им на социальные программы, россияне также отводят государству.

Существующий сегодня уровень реальной социальной ответственности российского бизнеса оценивается населением невысоко (государство при этом также не воспринимается как социально ответственный субъект социальной и экономической деятельности). В предложенном респондентам списке 20 ведущих российских компаний не оказалось ни одной, которая была бы названа социально ответственной большинством опрошенных. Одной из причин этого является низкая информированность населения даже о ведущих российских компаниях в целом, и тем более – о социальном аспекте их деятельности.

Основными социальными «дивидендами», которые, по мнению россиян, может принести бизнесу его социально ответственное поведение и деятельность, являются рост доверия к нему со стороны населения, создание позитивного имиджа в глазах населения и власти. Соблюдение принципов социальной ответственности также, по мнению населения, позволит российскому бизнесу полноправно конкурировать на международных рынках.

Оба исследования, массовое и экспертное, убедительно показывают, что не только в обществе, но и среди российских представителей крупного российского бизнеса нет единства в понимании содержания «социальной ответственности». При этом взгляды предпринимателей, по понятным причинам, отличаются несколько большим разнообразием. В известном смысле можно говорить о трех уровнях понимания социальной ответственности:

- *микроуровневое* – социальная ответственность предпринимателя проявляется в его взаимоотношениях с работниками (заработная плата и социальные пакеты), членами их семей (социальные программы) и государством (уплата налогов), и этим ограничивается;
- *мезоуровневое* – социальная ответственность проявляется, помимо отмеченного выше, также в известном участии в решении отдельных социальных проблем региона, на территории которого действует фирма;
- *макроуровневое* – бизнес как одна из наиболее мощных сил общества не может оставаться в стороне от любых проблем, затрагивающих все общество, он должен посылно участвовать в их решении.

Направление благотворительной деятельности, учитывающей интересы окружающей среды и социальные нужды населения, включает более разнообразные сочетания ее типов. Среди них – участие в более широких социальных программах мезо-



и даже макроуровня, благотворительность в развитии инновационного и профессионального потенциала производственной деятельности (например, выделение грантов на обучение талантливой молодежи). Но наиболее распространенной остается практика эпизодических, а потому не имеющих кумулятивного социального эффекта акций по поддержке социально незащищенных слоев (отдельные пожертвования, спонсирование мероприятий).

Разумеется, не всегда и не во всем следует слепо идти на поводу у общественного мнения – предприниматели имеют собственный взгляд на социальные проблемы, но в любом случае *необходим мониторинг общественных умонастроений и ожиданий, который помогал бы бизнесу соотносить свои действия с общественным запросом. Организовать его и довести результаты до деловых кругов – задача крупных предпринимательских объединений.*