

# РОЛЬ И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА: ПРИОРИТЕТЫ В ОБЩЕСТВЕННОМ МНЕНИИ

Кандидат философских наук Л.П. ВЕРЁВКИН

**О** социальной роли, социальной ответственности российского бизнеса в последнее время много говорят и пишут. Причём 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. В своём отношении к бизнесу, как показало исследование, население всё больше начинает ориентироваться не на то, из какого “теста” вырос современный российский бизнес, а на то, какую роль в жизни всего общества и каждого человека в отдельности он может и должен играть сегодня. Как же люди понимают социальную роль бизнеса в жизни общества, чего они от него ждут?<sup>1</sup>

Первое, что надо отметить в этой связи, – это убеждённость россиян в том, что обладатели высоких доходов должны делиться их частью с обществом в целом и другими людьми, даже если высокие доходы – результат усилий отдельных людей. Такой точки зрения придерживаются 71.9% наших сограждан.

<sup>1</sup> В статье анализируются результаты социологического исследования, проведённого в апреле 2014 г. Центром социологических исследований Минобрнауки РФ. Было опрошено 1850 респондентов, проживающих в 11 территориально-экономических районах страны (согласно статистического районирования): Северо-Западном, Северном, Центральном, Волго-Вятском, Центрально-Чернозёмном, Северо-Кавказском, Поволжском, Уральском, Западно-Сибирском, Дальневосточном, а также в Москве и Санкт-Петербурге.

Требование делиться высокими доходами, можно сказать, становится сегодня культурной нормой, которую разделяет большинство представителей всех социальных групп и слоёв российского населения. Хотя, конечно, среди успешных, молодых и активных россиян доля тех, кто полагает, что высокие доходы, заработанные усилиями отдельных людей, тоже сравнительно высока. Например, среди молодёжи до 30 лет их 45.0%, среди выигравших от реформ – 47.4%, среди обеспеченных респондентов – 43.2%.

Господство в России на протяжении 90-х гг. 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 (65.4%) полагают, что сегодня важно повышать социальную ответственность бизнеса, даже если это несколько снизит его экономическую эффективность. Возможно, в определённой степени эта точка зрения является компенсацией за всеобщую уверенность в том, что бизнесмены всё равно всех предусмотренных законодательством налогов не платят, обязательств не выполняют, поэтому с них “не грех” потребовать что-то дополнительно. Около трети россиян (39.3%) придерживаются либеральных взглядов в отношении бизнеса и полагают, 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 молодёжь, 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 (62.8%), оказывается 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 бизнесу. В результате – общественное мнение по данному вопросу расколото. Половина опрошенных (59.0%) придерживаются принципа всеобщности социальной ответственности и полагают, что социальные обязательства должны нести все частные компании и предприниматели, вне зависимости от уровня их прибыльности, и почти аналогичная часть опрошенных (56.9%) полагают, 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 компаний, среди индивидуальных предпринимателей (71.5%).

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 неё предприятия небольшие и малодоходные. 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 31.3% населения. В то время как большинство (63%) 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 слоёв российского населения, включая молодёжь и “срединное” большинство общества. Лишь среди тех, кто считает себя высоко обеспеченным и безусловно выигравшим от реформ, балланс оценок складывается в пользу узколиберального понимания ответственности бизнеса (52.2% против 44.3%). Примечательно, что этот вопрос не связан безусловно с идейно-политическим сегментированием общества, и даже в стане “чистых” либералов поддержка расширительной трактовки пусть незначительно, но всё же выше (48.9% против 46.5% высказывающихся за узколиберальную трактовку).

Какие же конкретно направления социальной деятельности бизнеса представляются россиянам наиболее важными? Есть три чётко различающиеся по популярности среди россиян группы проблем, к решению которых они видят необходимость подключить и крупный бизнес (табл. 1).

*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

Таблица 1

Какие формы участия крупного бизнеса в решении социальных проблем представляются россиянам наиболее важными? (допускалось до 5 ответов, в %)

Формы участия	
Развитие материальной базы здравоохранения, образования и науки, культуры, спорта	58.6
Создание новых рабочих мест	63.8
Денежная и материальная помощь представителям наиболее уязвимых социальных групп – малоимущим, беженцам, переселенцам, беспризорным детям, инвалидам	51.1
Предоставление дополнительных социальных гарантий работникам своих предприятий (лечение, детские учреждения и т.д.)	39.4
Решение социальных проблем регионов (дороги, водо- и энергоснабжение и т.п.)	36.3
Создание центров повышения квалификации и переобучения рабочих	34.4
Борьба с «социальными болезнями» (наркомания, алкоголизм и т.д.)	32.3
Выплата премий, стипендий талантливым студентам, учёным, деятелям искусства, спортсменам	31.9
Защита окружающей среды	33.2
Реставрация памятников культуры и религии	15.5
Создание условий для развития частного предпринимательства и малого бизнеса	11.4
Улучшение ситуации в области прав человека	10.1
Сокращение дискриминации в сфере труда, ликвидация принудительного и детского труда	10.1
Поддержка бизнесом социальных инициатив граждан и общественных организаций	6.5
Затруднились ответить	1.4

значимости этих проблем и посильной помощи стране в их решении, прежде всего – за счёт 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 расположены 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. Обратим 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.

В определении конкретных направлений социальной деятельности бизнеса

просматривается ряд “адресных” запросов, когда то или иное направление оказывается более актуальным для представителей определённой социальной группы населения. Молодёжь чаще других выделяет такие позиции, как выплата премий и стипендий талантливым студентам, учёным, улучшение ситуации в области прав человека. Люди средних возрастов ожидают большего внимания проблемам повышения квалификации и переобучения, создания новых рабочих мест. Пожилые респонденты прежде всего ожидают от бизнеса денежной и материальной помощи малоимущим и социально уязвимым группам населения. Активные и успешные респонденты чаще других ждут от бизнеса помощи в развитии частного предпринимательства и малого бизнеса, создания условий для роста экономической активности населения в области кредитования, страхования, развития банковских услуг.

В целом же можно сказать, что социальная ответственность бизнеса воспринимается россиянами как важная составляющая социальной справедливости в обществе и как необходимый компонент цивилизованных взаимоотношений бизнеса, государства и населения. При этом социальная ответственность понимается населением широко, под ней подразумевается не только деятельность, связанная с задачами и функциями самого бизнеса, но и деятельность вне сферы его непосредственной ответственности, включая решение ключевых социальных проблем регионов и страны в целом. Артикуляция конкретных ожиданий от социальной деятельности бизнеса носит во многом адресный характер и связана с основными проблемами жизни общества, регионов и конкретных социальных групп и слоёв населения.

Судя по результатам исследования, россияне в

целом отводят бизнесу по сравнению с государством скорее подчинённую, чем ведущую роль в решении социальных проблем. Причём это касается даже тех случаев, когда речь идёт о проблемах, связанных со сферой непосредственной деятельности бизнеса, – отношениями с работниками, их социальным и материальным обеспечением. Как видно из табл. 2, практически во всех сферах и при решении всех проблем главную роль россияне отводят государству, в том числе в обеспечении трудовой занятости, достойной оплаты труда, условий труда и отдыха работающих россиян. Такое понимание социальной роли бизнеса и государства, где бизнес рассматривается не как основной, а скорее как “вспомогательный” субъект социальной ответственности, вполне соответствует ментальности постсоветского общества с его традиционно высокими требованиями к государству. При этом государство, по мнению большинства, несёт или должно нести ответственность практически за всё, что происходит в стране,

Таблица 2

**Кто должен, по мнению россиян, в первую очередь заботиться о решении следующих проблем? (в %)**

Проблемы	Пред-прини-матели	Проф-союзы	Госу-дар-ство	Сами работ-ники
Трудовая занятость	10.8	7.1	66.2	15.9
Достойная оплата труда	29.0	9.0	56.5	5.5
Предоставление отпуска	25.4	29.7	41.6	3.3
Условия и охрана труда	25.5	38.0	39.1	2.4
Профессиональный рост	18.3	6.4	24.1	51.2
Медицинское страхование	11.6	15.6	69.8	3.0
Пенсионное обеспечение	5.8	6.9	84.9	2.4
Жилищная проблема	5.8	4.8	76.1	13.3
Соблюдение трудовых прав и социальных гарантий	12.0	25.9	59.0	3.1

Таблица 3

**Кто, по мнению россиян (по личному опыту и опыту знакомых), находится по нижеприводимым показателям в лучшем положении – работники частных или государственных предприятий? (в %)**

Показатели	Работники государственных предприятий	Работники частных предприятий	Условия примерно одинаковы	Затруднились ответить
Размер заработной платы	13.2	64.1	15.4	7.3
Условия и безопасность труда	55.8	11.6	28.7	7.9
Отношения между работниками и администрацией	42.5	13.3	31.7	13.5
Соблюдение трудовых прав и социальных гарантий, предусмотренных законом	70.4	5.9	16.6	7.1
Возможность профессиональной самореализации	25.2	30.4	32.8	11.6
Режим работы и отдыха	68.3	8.1	22.5	7.1
Дополнительный “социальный пакет” – лечение, детские учреждения и т.д.	66.1	9.5	12.7	11.7
Предоставление и оплата ежегодных отпусков и больничных листов	77.4	3.9	12.7	6.0
Возможность решения жилищной проблемы	33.9	12.4	25.7	28.0

рабочей плате, но их положение по большинству других позиций оценивается гораздо выше. Государство-работодатель здесь не выполняет своей первоочередной задачи (обеспечение работникам достойной оплаты их труда), но в качестве своеобразной “компенсации” предоставляет более существенные и надёжные “вторичные” социальные гарантии. Частные же работодатели, наоборот, чаще “откупаются” от работников сравнительно высокими зарплатами, игнорируя при этом другие социальные гарантии, предусмотренные законом. Таким образом, ни частных, ни государственных работодателей россияне не рассматривают в качестве действительно социально ответственных субъектов трудовых отношений. Причём приведённые оценки практически идентичны в группах респондентов, работающих на предприятиях различной формы собственности – государственных, приватизированных, вновь созданных частных.

Что же касается конкретных крупных и известных компаний как субъектов социальной ответственности, то в предложенном респондентам списке компаний не оказалось ни одной,

которая была бы названа социально ответственной большинством опрошенных (табл. 4). В то же время в отношении восьми компаний позитивные оценки (“скорее ответственна”) преобладают над негативными (“скорее не ответственна”). Сравнительно высокие оценки ответственности респонденты присвоили тем компаниям, которые воспринимаются в тесной связи с государством (“Газпром”, “Аэрофлот”, “Сбербанк”), либо “делают что-то конкретное” (Пивоваренная компания “Балтика”, “АвтоВАЗ”).

в том числе в трудовой и даже частной жизни отдельного человека.

Отводя государству преимущественную роль в решении социальных проблем, россияне, однако, невысоко оценивают уровень реальной социальной ответственности государства, как, впрочем, и бизнеса. Это видно, в частности, из оценок населением положения работников частных и государственных предприятий (табл. 3). Работники государственных предприятий, по мнению опрошенных, явно проигрывают в за-



Таблица 4

**Какие из крупнейших российских компаний, по мнению россиян, считаются социально ответственными? (в %)**

Компании	Скорее да	Скорее нет	Ничего не слышали, не знают о компании	Затруднились ответить
“АвтоВАЗ”	38.3	25.7	5.8	30.2
“Альфа-групп”	11.6	16.2	44.9	27.3
АФК “Система”	4.1	9.6	63.7	22.6
“Аэрофлот”	33.8	23.2	4.7	38.3
“Газпром”	47.1	28.2	4.0	20.7
“Газпром нефть”	15.4	24.2	12.0	48.4
“Лукойл”	32.4	29.0	8.0	30.6
“Норильский никель”	26.4	23.3	20.0	30.3
Пивоваренная компания “Балтика”	34.3	23.9	6.7	35.1
“Русский алюминий”	31.7	37.1	7.0	24.2
“Альфа-банк”	20.6	17.1	27.2	35.1
“Роснано”	11.2	32.9	22.1	33.8
“Сбербанк”	36.4	27.9	3.4	32.3
“Северсталь”	17.7	17.6	31.1	33.6

Не рассматриваются как социально ответственные компании, во главе которых находятся люди, вызывающие критическое отношение населения (АФК “Система”), а также некоторые представители бизнеса в финансово-кредитной сфере и в сфере добычи и переработки природных ресурсов.

Другими словами, восприятие бизнеса как социально ответственного зависит от отраслевой принадлежности компаний, того, насколько связана компания с государством, а также от общественной репутации людей, стоящих во главе этих компаний. Обращает на себя внимание, что в отношении 7 из 14 российских компаний, предложенных вниманию респондентов, большинство опрошенных не смогли высказать конкретного мнения – считают они эти компании социально ответственными или нет. И такой результат совсем не является случайностью, а, напротив, выглядит вполне закономерным, учитывая низкий

уровень информированности россиян о деятельности бизнеса, в том числе в рамках социальных программ. Каждый второй респондент (49.3%) в ходе исследования признался, что практически ничего не знает о социальной и благотворительной деятельности крупных российских предпринимателей, чуть более трети (38.1%) что-то об этом слышали либо знают отдельные примеры. И лишь 5.5% уверенно заявили, что много слышали и знают о социальной деятельности бизнеса.

Примечательно, что в целом информированность людей о социальной деятельности бизнеса мало различается в отдельных социальных группах и слоях. И даже среди респондентов, которые теснее других связаны со сферой бизнеса, её уровень не высок. Среди индивидуальных предпринимателей доля тех, кто много слышал об этом, составляет 11.5%, среди активных и успешных респондентов, считающих себя выигравшими от реформ, – 13.8%. Другими словами, низкий уровень информированности самых различных представителей населения о социальной деятельности бизнеса говорит не только об отсутствии каналов коммуникации бизнеса и общества, но и о недостаточной интенсивности самой этой деятельности.

Основными источниками информации о социальной деятельности бизнеса для россиян служат телевидение и радио (48.4%), вдвое реже – газеты (26.4%). Каждый десятый в качестве источника информации о социальных программах бизнеса назвал своих знакомых, близких, друзей. При этом исследование свидетельствует о чрезвычайно низком уровне личного знакомства россиян с подобной деятельностью – сталкивались с ней сами только 3.9% опрошенных, что также, по-видимому, можно рассматри-

вать в качестве показателя низкой реальной отдачи социальной деятельности российского бизнеса.

Большинство опрошенных (62%) убеждены в необходимости широкого информирования общественности об участии предпринимателей в социальных программах. Хотя немало и тех, кто считает, что подобные инициативы бизнеса вовсе не должны сопровождаться широкой информационной “шумихой” (39%). В целом же можно констатировать, что в российском обществе сегодня, безусловно, существует информационный дефицит в отношении социальной деятельности бизнеса и этот дефицит, по мнению большинства, необходимо преодолевать.

Каких же результатов россияне ждут от информационного сопровождения социальной деятельности бизнеса? Как показал опрос, респонденты предполагают два основных эффекта от широкого освещения этой проблемы. Во-первых, создание позитивного образа российского бизнеса среди простых людей и повышение доверия населения к его товарам и услугам (44.6%). Во-вторых, стимулирование социально ответственного поведения остальных представителей бизнес-сообщества (45.1%). При этом, однако, надежду на то, что широкое информирование о социальных инициативах бизнеса сделает более “прозрачной” его деятельность в целом и даст возможность общественного контроля его деятельности, разделяют гораздо меньшее число респондентов (28.7%).

Сегодня можно констатировать, что россияне отдают безусловный приоритет в решении социальных задач государству, тогда как бизнесу отводится скорее вспомогательная роль. При этом ни государство, ни бизнес не воспринимаются населением как социально ответственные субъекты экономической деятельности. Одной из важных причин того, что россияне низко оценивают реальный уровень социальной ответственности бизнеса, связана с их низкой информированностью в целом о российских компаниях, даже ведущих, и тем более — о социальном аспекте их деятельности.

Исследование показало: при том, что общественные ожидания в отношении социальной ответственности российского бизнеса уже сложились и достаточно ясно

артикулированы, тем не менее нынешний уровень этой ответственности оценивается в обществе невысоко. В чём же, по мнению россиян, основные причины такого положения, что мешает бизнесу стать социально ответственным, и что может послужить стимулом социально ответственного поведения предпринимателей?

Тесная привязка проблематики социальной ответственности бизнеса к государству приводит к тому, что государство в своей бюрократической ипостаси выступает и главным препятствием социальной деятельности бизнеса. На вопрос о том, что в первую очередь мешает развитию социальной ответственности бизнеса, большинство россиян назвали коррупцию и бюрократические препоны со стороны государственной власти (63.3%). Второй по значимости причиной “социальной недоразвитости” российского бизнеса оказались личные качества бизнесменов, их эгоизм и жадность (43.4%). При этом причины инструментального характера (отсутствие государственной системы поощрений, законодательной базы социальной ответственности бизнеса, низкая значимость деловой репутации и позитивного имиджа предпринимателей, недостаточная прибыльность компаний, отсутствие международных норм и правил ведения бизнеса) назывались гораздо реже — не более чем четвертью респондентов.

В то же время в России, как показало исследование, уже появились образцы корпоративных практик, неотъемлемой частью которых становится признание и соблюдение западных стандартов социальной ответственности. Подобные образцы, судя по ответам экспертов, локализируются в первую очередь среди крупных и крупнейших российских компаний, которые начинают ощущать себя частью мирового рынка и готовы (вынуждены) брать на себя соответствующие издержки в расчёте на репутационные выгоды. Проблема заключается в том, что большинство этих компаний принадлежат к добывающему сектору, и, по-видимому, отнюдь не они должны стать мотором модернизации российской экономики. В этой связи вопрос о том, насколько их подход к социальной роли и социальной ответственности бизнеса будет воспринят другими секторами экономики, остаётся открытым.