

## СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА

Дата: 2017-05-04

Источник данных: онлайн-опрос, выборка из панели VoxRu.Net репрезентативная в отношении активной (месячной) российской аудитории интернета

В проведенном Digital Research онлайн опросе, посвященном корпоративной социальной ответственности, приняли участие более 900 российских пользователей интернета 18 лет и старше, в числе которых 56% - наемные сотрудники в штате компании, организации, около 9% - индивидуальные предприниматели или учредители, (со)владельцы компаний, 7% - внештатные сотрудники компаний или независимые специалисты (фрилансеры), 6% - госслужащие или военнослужащие. Около 23% опрошенных – неработающие пенсионеры, учащиеся, домохозяйки и т.п.

Большинство респондентов как минимум "слышали" (42%) или "хорошо осведомлены" (20%) о таком понятии как "корпоративная социальная ответственность". Напротив, 27% опрошенных не знакомы с ним, а 11% не имеют в связи с этим понятием никаких определенных представлений.

Участникам онлайн опроса было предложено назвать слова или словосочетания, с которыми у них ассоциируется понятие "корпоративная социальная ответственность". Наибольшее число ответов (ассоциаций) связано с политикой компании в отношении персонала – "охрана здоровья и социальная защита сотрудников" (50%), "обеспечение безопасных, комфортных условий труда" (37%), "своевременная выплата достойной заработной платы" (33%), "помощь сотрудникам в кризисных жизненных ситуациях" (31%), "повышение уровня образования и квалификации сотрудников" (21%), "помощь сотрудникам в решении жилищных проблем" (16%).

Вторая по значимости группа ответов (ассоциаций) связана с необходимостью бизнеса реализовывать свою социальную функцию и выполнять формальные требования - "полная, своевременная уплата налогов" (27%), "выполнение требований законодательства" (27%), "выполнение деловых обязательств" (18%), "выпуск качественной продукции" (15%), "создание новых рабочих мест" (14%), "информационная открытость" (8%).

Третья по значимости группа ответов (ассоциаций) описывает обязательства компаний, соблюдение которых было бы позитивно встречено общественностью - "участие в реализации государственных и муниципальных программ, проектов" (20%), "защита окружающей среды" (17%), "развитие местных сообществ, поддержка общественных организаций" (14%), "благотворительность и меценатство" (14%).

Таким образом, понятие "корпоративная социальная ответственность" у большинства опрошенных россиян ассоциируется с выполнением компанией своих прямых обязательств перед работниками, государством и партнерами. Меньшинство респондентов считают, что бизнес должен вносить вклад в развитие общества сверх этого обязательного минимума.

Лишь 23% опрошенных считают, что бизнес, который следует принципам социальной ответственности, руководствуется обязательствами перед обществом. Наиболее сильными

мотиваторами социально ответственного бизнеса респонденты считают "давление со стороны органов власти" (36%), "моду, желание лишней раз заявить о себе" (35%), "предпочтения руководства компании" (33%), "осознание получаемых преимуществ, выгод" (33%).

В части получаемых преимуществ, выгод от соблюдения принципов социальной ответственности участники опроса выделяют, прежде всего, "позитивный имидж организации, ее товарных знаков" (41%), "рост доверия населения к деятельности компании, расширение клиентской базы" (41%), "укрепление деловой репутации" (38%), "возможность получить льготное налогообложение" (35%), "дополнительную рекламу в СМИ" (34%), "партнерские отношения с органами власти, общественными организациями" (33%).

Какая модель взаимодействия бизнеса и государства в социальной сфере была бы, с точки зрения российских интернет-пользователей, наиболее эффективной для обеспечения устойчивого социального развития России? Лишь 7% опрошенных не имеют определенного мнения на этот счет. Около 33% опрошенных считают, что государство и бизнес должны совместно определять приоритеты социальной политики и взаимодействовать в рамках реализации социальных программ, проектов. Напротив, 27% сводят задачу бизнеса к ответственности за свой персонал, своевременной и полной уплате налогов, а решать социальные задачи с использованием этих средств должно государство.

С точки зрения 17% опрошенных государству следует самостоятельно формулировать и осуществлять базовую социальную политику, а бизнесу проводить отдельные инициативы в социальной сфере. Около 16% считают оптимальной модель, где государство определяет приоритеты социальной политики, а бизнес берет на себя основные функции по осуществлению поставленных задач.

*Компания Digital Research проводит маркетинговые исследования аудитории интернета с использованием технологии онлайн опросов и веб-панелей,*

*По вопросам информационного сотрудничества и проведению исследований обращайтесь к Александру Иванову – тел. +7 (812) 920-68-12, [info@digitalresearch.ru](mailto:info@digitalresearch.ru)*