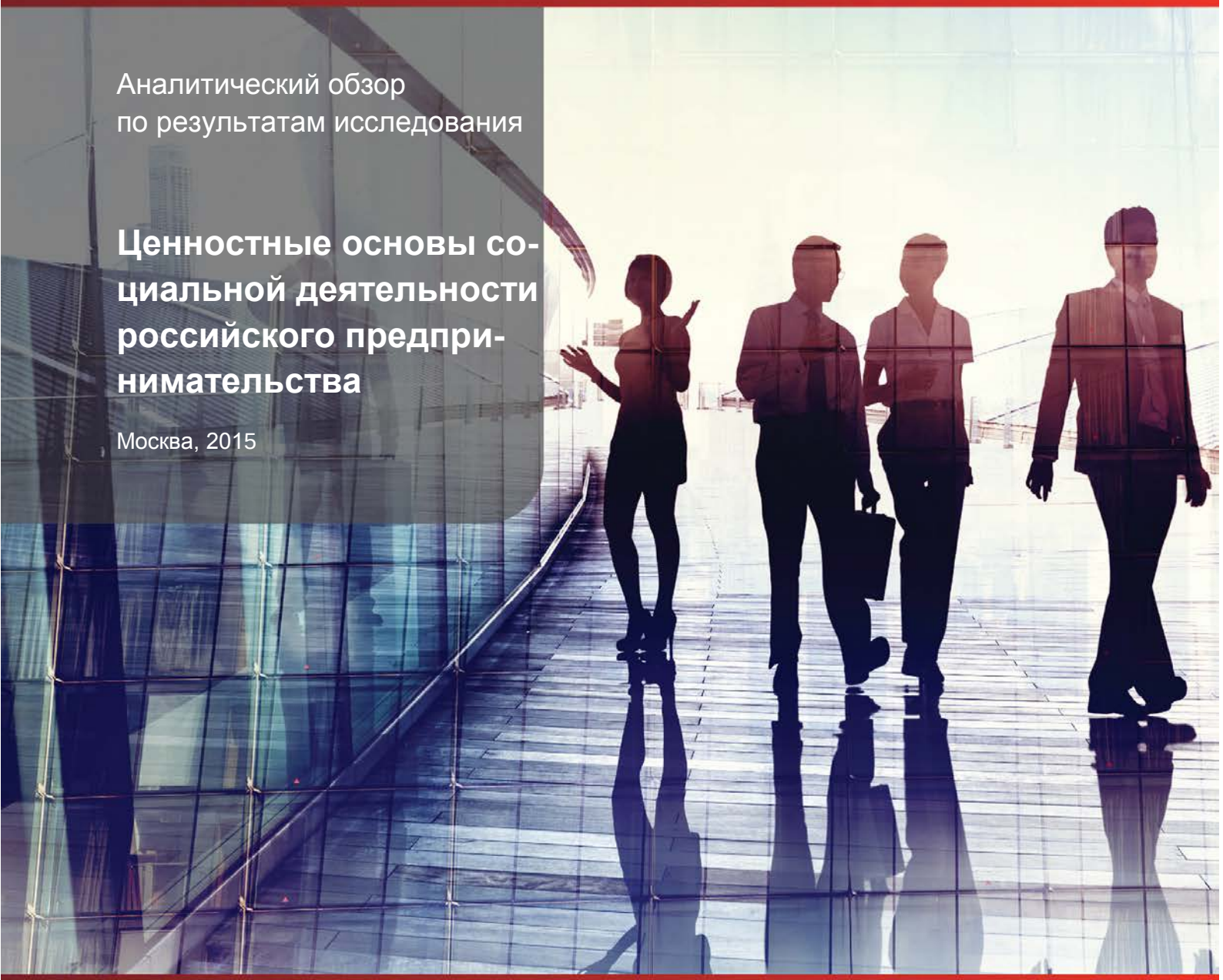
Новард
Группа компаний



Аналитический обзор
по результатам исследования

Ценностные основы социальной деятельности российского предпринимательства

Москва, 2015

Аналитический обзор по результатам Исследования «**Ценностные основы социальной деятельности российского предпринимательства» – 2014, 85 с.**

Исследование выполнено по заказу ГК «Новард», авторами исследования выступили ЗАО «КПМГ» и Фонд «Единое общество». ЗАО «КПМГ» является автором разделов: Введение, Основные выводы, Современная социальная деятельность российских компаний (по-крупному и среднему бизнесу), Заключение. Фонд «Единое общество» - Анализ исторических традиций социальной деятельности, Современная социальная деятельность российских компаний (по малому бизнесу), Социальная ответственность бизнеса в глазах населения, Сравнение мотиваций современного бизнеса с историческими традициями, Обобщение экспертных интервью, Перспективы развития социальной деятельности российских компаний.

В рамках исследования проведен анализ исторических традиций и обзор современных практик социокультурной деятельности российского предпринимательства. Представлены результаты опросов и анкетирования предпринимателей и владельцев малого, среднего и крупного бизнеса (частные, государственные и иностранные компании в России), экспертный опрос и опрос населения по основным аспектам социальной деятельности российского бизнеса.

Над проектом работали:

Фонд «Единое общество»

1. Герасимова С.А.
2. Горина А.С.
3. Звягина Е.И.
4. Миронова Т.В.
5. Николаев Н.П.
6. Переверзева Е.И.
7. Трофимова А.Н.
8. Ульянова Г.Н.

ЗАО «КПМГ»:

1. Коротецкий И.В.
2. Костина М.К.
3. Помазан М.А.
4. Покрытан К.А.
5. Кожемжарова Д.К.
6. Селиванова Т.И.

Новард

Обращения к читателям

Данное исследование одним из первых поставило цель показать, что нематериальные ценности превалируют над материальными. Еще среди первого поколения предпринимателей и позже российский бизнес отличался заслуживающими внимания практиками ведения дела, ответственным отношением к сотрудникам, местному сообществу, потребителям и партнерам. Эти методы и приемы показали свою эффективность в тех исторических социально-экономических условиях, соответствовали ментальности и культуре русского человека.

Целесообразно изучать современные международные стандарты, но при этом стараться строить свое дело на основе социокультурных реалий страны, традиций и истории развития бизнеса в России. Вдохновляясь опытом прошлого и одновременно будучи открытым передовой международной практике, современное российское предпринимательство может явить собой особую, новую бизнес-модель, жизнеустойчивую и долговечную.

Не сомневаюсь, что проведенное исследование является хорошим подспорьем для самого разного круга заинтересованных сторон, и может ответить на ряд вопросов, касающихся мотивации, ценностей и подходов к организации социально ответственной деятельности. Ведь цель исследования – популяризация ответственного ведения бизнеса, ориентированного не только на получение прибыли, а также на создание ценности для общества в целом.

Андрей Илиопуло,
Президент Группы компаний «Новард»

Вы держите в руках книгу, которая является коллективным трудом большой группы, в которую входят компании, общественные организации, представители академического сообщества и бизнес-школ. В исследовании проведен сравнительный анализ ценностных основ развития предпринимательской деятельности наших предков в дореволюционной России с ценностями, которыми руководствуются в своей деятельности нынешние предприниматели. Нам было важно проследить связь современного отношения к социальным проектам с организацией подобной деятельности в дореволюционной России, сравнить имеющиеся у нас практики и примеры социальной активности бизнеса сегодняшнего дня и предпринимателей «золотого века российского предпринимательства», а также понять, на какие ценности, в первую очередь, нам следует опираться в ведении бизнеса.

Ценностные основы развития предпринимательской деятельности в дореволюционной России мы решили проанализировать по общепринятой единой методологии международного стандарта ИСО 26000. Данный анализ позволил нам более наглядно сравнить ценностные ориентиры развития предпринимательской деятельности в дореволюционной и современной России. Результаты оказались крайне интересными.

Данное исследование уникально в своем роде, так как сочетает в себе исторический и современный контексты развития социально ориентированной деятельности российского предпринимательства. Мы надеемся, что каждый из читателей сможет почерпнуть для себя что-то новое и интересное.

Николай Николаев,
директор Фонда «Единое общество»

Новард

Содержание

1 Введение 6

2 Резюме по исследованию 8

3 Анализ исторических традиций социально ориентированной деятельности российского предпринимательства в соответствии со структурой КСО, принятой в современных международных стандартах 10

3.1 Экономическая результативность и организационное управление 10

3.2 Взаимодействие с потребителями 11

3.3 Трудовые отношения и права персонала 12

3.4 Взаимодействие с обществом 14

3.5 Экология и охрана окружающей среды 16

3.6 Мотивирующие факторы социально ориентированной деятельности российского предпринимательства: культурные и религиозные 16

4 Современная социальная деятельность российских компаний 19

4.1 Характеристика выборки компаний для исследования 19

4.2 Понимание компаниями социальной деятельности 23

4.3 Мотивы, побуждающие компании осуществлять социальную деятельность 25

4.4 Система управления социальной деятельностью 28

4.5 Система продвижения информации о социальной деятельности компаний 34

4.6 Направления социальной деятельности и благотворительности 36

4.7 Взаимодействие с потребителями 39

4.8 Трудовые отношения и права персонала 41

4.9 Экология и охрана окружающей среды 42

5 Социальная ответственность бизнеса в глазах населения 44

5.1 Ожидания населения в отношении социальной и благотворительной деятельности бизнеса 45

6 Обобщение экспертных интервью 46

7 Перспективы развития социальной деятельности российских компаний (по итогам экспертных интервью) 55

8 Заключение.....57

9 Приложения.....58

9.1 Перечень опрошенных компаний.....58

9.2 Перечень компаний и персоналий, проанализированных в исторической части.....63

9.3 Перечень экспертов, принявших участие в опросе.....65

9.4 Структура анкет.....66

Новард

1 Введение

В рамках данного Исследования предпринята попытка проанализировать ценностные ориентиры современных предпринимателей и предпринимателей прошлого по единой методологии международного стандарта ИСО 26000: Руководство по социальной ответственности (2010), ставшего национальным ГОСТом в 2012 году. Международный стандарт ИСО 26000 представляет руководство по принципам, лежащим в основе социальной ответственности, основным темам, проблемам и способам интеграции социально ответственного поведения в стратегии, системы, практики и процессы организации.

Основная цель исследования – выявить ценностные и мотивационные факторы, определяющие развитие социальной деятельности бизнеса в современной России, способствуя тем самым возрождению отечественных традиций и ответственному ведению предпринимательской деятельности.

Исходя из поставленной цели были поставлены и выполнены следующие задачи:

- провести анализ исторических традиций социально ориентированной деятельности российского предпринимательства;
- сформировать выборку компаний, разработать анкету для опроса, провести опрос компаний;
- выявить различия в подходах к социальной деятельности крупных иностранных и российских компаний;
- проанализировать результаты, полученные в ходе анкетирования и интервью, в том числе выявить:
  - основные факторы, мотивирующие компании вести социальную деятельность;
  - степень формализованности социальной деятельности в компаниях;
  - основные целевые группы социальной деятельности компаний и механизмы ее реализации;
- провести интервью с экспертами;
- изучить отношение населения к социально ориентированной деятельности компаний.

В России есть много достойных примеров участия компаний в развитии территорий, решении социальных и экологических проблем, государственно-частного партнерства в социальной сфере, помощи отдельным категориям населения – детям, старикам, малоимущим гражданам и т.п. Однако для выстраивания эффективной системы, ориентирующей бизнес на ведение долгосрочной результативной социальной деятельности, необходим комплексный подход со стороны государства, общества, бизнеса и граждан. Немаловажно для построения комплексного подхода, системной политики и целенаправленной деятельности по развитию социально ориентированной деятельности бизнеса понимать ценностные и мотивационные факторы представителей современного российского бизнеса, которые эти проекты уже реализуют.

Может ли социальная деятельность российского бизнеса стать системной? Что на самом деле ждет общество от бизнеса? Какое партнерство с бизнесом необходимо государству? В чем видит современное российское общество ответственность бизнеса? Решением каких социальных проблем бизнесу действительно стоит заниматься? Как построить эффективную и результативную социальную программу компании? Как развивать бизнес через социальные инновации? Будет ли общество поддерживать и

стимулировать социально ответственное поведение? Как гармонизировать экономические и социальные критерии эффективности? Это лишь небольшой перечень вопросов, возникающих в рамках проблематики социальной ответственности бизнеса. Бизнес в современной России еще относительно молод. Возможно в опыте дореволюционных предпринимателей, имевших более длительный опыт развития бизнеса от первого, второго к третьему поколению предпринимателей, мы сможем найти интересные ответы и рецепты того, как успешно вести бизнес и при этом приносить пользу обществу и быть его наиболее перспективной движущей силой.

В последнее время количество мероприятий по корпоративной социальной ответственности (КСО) существенно возросло. Растет количество экспертов и практиков КСО. Практически все профессиональные ассоциации имеют подразделения, занимающиеся этой проблематикой. Проводятся конкурсы и рейтинги компаний в области КСО и благотворительности. Однако все больше становится очевидно, что эмпирическим путем и анализом разрозненных лучших практик невозможно решить задачу системного подхода к развитию социально ориентированной деятельности бизнеса в нашей стране. Возможно, необходимо проведение комплексных интегрированных исследований ситуации и проблематики социальной ответственности бизнеса, мотивации предпринимателей, инструментов и институализации КСО. В данной работе предпринята попытка проведения комплексного исследования.

Методы исследования

Анализ исторических традиций социально ориентированной деятельности российского предпринимательства базировался на изучении исторических первоисточников, свидетельств, воспоминаний.

Для анализа практик социально ориентированной деятельности современного российского предпринимательства использовались данные специальных опроса и интервью. Авторским коллективом была разработана анкета, включающя в себя 38 открытых и закрытых вопросов. Заполение анкет производилось в ходе телефонного интервью или письменной форме (анкета высылалась интервьируемому).

Анкетирование проводилось в период с мая по сентябрь 2014 года[1], всего было опрошено более 100 компаний крупного, среднего и малого бизнеса. Выборка организаций, принявших участие в исследовании, основывалась на данных рейтингового агентства «Эксперт РА», списке крупнейших компаний Forbes, а также на данных федерального и региональных порталов малого и среднего предпринимательства.

Полученные от респондентов данные использовались только в обобщенном виде.

Исследование также включало в себя экспертные интервью. Интервью проводились лично либо по телефону. Интервьюирование было проведено в период с июня по октябрь 2014 года.

Кроме того, был проведен опрос общественного мнения по теме отношения населения к социальной деятельности предпринимательства. Опрос проводился при поддержке ВЦИОМ путем социологического опроса по общероссийской выборке. Респонденты ответили на 5 закрытых вопросов, целью которых было выявление ожиданий и отношения населения к социальной деятельности российского бизнеса.

[1] На интервью респонденты имели возможность поделиться примерами лучших практик ведения социальной деятельности в своих компаниях.

Новард

2 Резюме по исследованию

В Исторической части Исследования представлено описание социальной деятельности российского бизнеса до Революции 1917 года.

Различие картин мира, смыслов, влияния религиозных факторов, отношений в обществе, конкретного исторического и социально-экономического этапа развития составляло основную сложность данной части исследования. Специалистом по истории российского предпринимательства было проанализировано 24 компании (см. Приложение 9.2.) и деятельность 22 персоналий, включая видных купцов, фабрикантов и банкиров (см. Приложение 9.2.). Информация об их деятельности структурировалась по направлениям, обозначенным в стандарте ИСО 26000. Место религиозных мотивов в ведении социальной деятельности занимало **определяющее место, что важно отметить в качестве одного из основных выводов.**

В исследовании проанализировано понимание различными современными компаниями социальной деятельности. В целом, компании крупного, среднего и малого бизнеса охарактеризовали социальную деятельность как деятельность, направленную на улучшение качества жизни общества, на оказание помощи социально незащищенным группам населения и на создание благоприятных условий труда для сотрудников.

Среди мотивов, побуждающих компании вести социальную деятельность, на первый план для крупного бизнеса выходят личные ценности топ-менеджмента, для среднего и малого бизнеса – личные ценности руководителей и владельцев бизнеса. При этом, именно морально-этические воззрения являются одним из основных руководств к действиям (более, чем у 20% опрошенных компаний). Компании-участники подчеркивают важность **религиозных факторов** при принятии решений об осуществлении социальной деятельности, которая возрастает от крупного к малому бизнесу.

Система управления социальной деятельностью зависит от размера и структуры компании. Чем крупнее компания, тем более масштабны решаемые задачи, соответственно, и структура управления у крупных компаний более дробная и иерархичная. Зачастую в крупных компаниях созданы отделы КСО либо функционируют группы специалистов в составе других отделов. В компаниях среднего и малого бизнеса социальная деятельность находится непосредственно в ведении директора либо собственников и акционеров компании.

Формализация социальной деятельности компаний проявляется, прежде всего, в наличии регламентирующих документов. Исследование показало, что подавляющее большинство компаний крупного бизнеса имеет соответствующие документы (95% крупных российских и 87% иностранных компаний). В компаниях среднего и малого бизнеса, как правило, социальная деятельность не регламентирована никакими документами. Этот факт подтвердили 61% компаний среднего и 80% компаний малого бизнеса.

Тезис о том, что социальная деятельность более формализована в компаниях крупного бизнеса, чем среднего и малого, верен и в отношении планирования социальной деятельности. Более 80% компаний крупного бизнеса на регулярной основе осуществляют планирование своей социальной деятельности. В компаниях малого и среднего бизнеса планирование зачастую не осуществляется (в более 45% компаний).

Как показало исследование, основным источником финансирования социальной деятельности крупного, среднего и малого бизнеса является официальная прибыль компаний (более чем для 60% респондентов).

Объем денежных средств, затраченных на ведение социальной деятельности, полностью коррелирует с размером компании: чем крупнее

компания, тем больше средств она направляет на социальную деятельность. При этом крупные российские компании затратили на социальную деятельность значительно больше средств, чем их иностранные коллеги.

Основные целевые группы, на которые направлена социальная деятельность компаний крупного, среднего и малого бизнеса, практически совпадают, разница заключается в преобладании тех или иных групп. Так, основными целевыми группами компаний являются:

- дети-инвалиды, дети с заболеваниями;
- дети-сироты и дети из неблагополучных семей;
- пожилые люди;
- студенты и молодые предприниматели.

Наиболее часто встречающимися механизмами реализации социальной деятельности всех опрошенных компаний являются социальные инвестиции, корпоративное волонтерство и благотворительная деятельность.

Среди направлений социальных инвестиций всех респондентов лидируют:

- поддержка образования;
- физкультура и спорт;
- социальное обеспечение и предоставление социальных услуг;
- культура и искусство;
- экология.

Благотворительную деятельность осуществляет значительное большинство респондентов – 88% компаний крупного, 61% компаний среднего и 70% компаний малого бизнеса. Корпоративные волонтерские движения зачастую поддерживаются в компаниях крупного бизнеса (79%).

В отношении поддержки персонала видится разная картина в предпочтениях крупных компаний российских и иностранных: программы обучения и медицинского обеспечения более развиты в инотсранных компаниях, а российский бизнес в большей степени поддерживает неработающих пенсионеров, развивает жилищные программы и обеспечивает санаторно-курортное лечение работников.

С целью построения полной картины социальной деятельности российского предпринимательства, было проведено 20 экспертных интервью. Экспертами выступили руководители некоммерческих организаций и фондов, профессиональных объединений предпринимателей, образовательной сферы, руководители подразделений КСО ряда компаний.

Отвечая на вопрос о факторах мотивации социально ответственной деятельности мнения экспертов разделились поровну: 50% экспертов считают, что, прежде всего, следует руководствоваться своими ценностными установками, и 50% полагают, что первостепенны рыночные интересы компании.

Большая часть экспертов (89%) придерживается мнения о том, что государственная поддержка социальной деятельности бизнеса должна осуществляться. Она может выражаться в следующем:

- предоставление налоговых льгот;
- реализация совместного с бизнесом проекта;
- непрямая финансовая поддержка бизнес-инициатив;
- возможность государства повлиять на исход тендера;
- приоритетный доступ к государственным и муниципальным ресурсам;
- государственные премии, сертификация.

Эксперты выделили также социальные проблемы, которые будут иметь наибольшую актуальность для России в ближайшие 10 лет и в решении которых бизнес может принять участие. Среди таких проблем эксперты обозначили необходимость реорганизации кадров и создания новых работающих институтов, модернизацию социальной инфраструктуры, поддержку в решении проблем социального сиротства, проблемы экологии и др.

Решение социальных проблем, актуальных в ближайшие 10 лет, по мнению экспертов, возможно посредством поддержки социального предпринимательства и выделения социальных инвестиций, грантовой поддержки.

Новард

3 Анализ исторических традиций социально ориентированной деятельности российского предпринимательства в соответствии со структурой КСО, принятой в современных международных стандартах

3.1 Экономическая результативность и организационное управление

Предприниматели XIX в. относили социальную деятельность (прежде всего благотворительность и меценатство) к числу важнейших сословных и общественных обязанностей. Распространенность благотворительной деятельности в течение всего XIX в. постоянно нарастала и к последней его четверти в бюджетах многих крупных фирм и банков предусматривалась статья на благотворительность. Согласно их уставам, основные отчисления приходились на социальные и культурные нужны, за круг прописанных в уставах филантропических обязанностей крупные фирмы и банки выходили редко. Также предприниматели горячо откликались на те инициативы, которые затрагивали их собственные интересы. В первую очередь, это касалось развития коммерческого и технического образования. Поддержка подобных проектов помогала укреплять статус предпринимательского слоя.

В экстренных случаях банковские учреждения откликались на запросы верховной власти, действовавшей через Министерство финансов, или на призыв общемосковских корпоративных организаций, таких как Купеческое или Биржевое общества.

Постоянное увеличение количества организаций, предусматривающих бюджеты на благотворительность, а также предпринимателей, осуществляющих филантропическую деятельность, позволяет говорить о формировании в России слоя «просвещенных коммерсантов» с присущими ему поведенческими стереотипами[2].

Прямые денежные пожертвования являлись одной из наиболее распространенных форм помощи. Деньги перечислялись на счета учебных и богоугодных заведений, благодаря чему появлялась возможность устранять дефициты бюджетов, обустраивать лаборатории, платить стипендии талантливым студентам, выделять премии на исследования, «возводить новые постройки и расширять помещения сообразно возраставшему числу учащихся»[3]. Также средства поступали, например, на обустройство Дома трудолюбия в Кронштадте, на нужды Российского Общества Красного Креста и многое другое[4].

В периоды войн и стихийных бедствий пожертвования становились наиболее регулярными. Для постоянного сбора средств организовывались специальные благотворительные подписки. Так, в 1876 г. во время войны на Балканах благодаря благотворительной подписке Московского биржевого Комитета были собраны средства для поддержки сербского народа, в 1904 г. – на нужды воинов русско-японской войны и их семейств, во время Первой мировой войны в 1914 г. – в помощь воинам и их семьям.

[2] Ананьич Б.В. Банкирские дома в России. 1860-1914 гг. Очерки истории частного предпринимательства. Л., 1991. С.121; Развернутый анализ направлений банковской филантропии сделала Ульянова Г.Н. Благотворительность московских банков // Предпринимательство и городская культура в России. 1861-1914. М., 2002. С. 59-78

[3] Столетие Московской Практической Академии коммерческих наук. 1810–1910. М., 1911. С.342.

[4] Отчет Московского купеческого общества взаимного кредита за 1880 г. С.49; То же … за 1881 г. С.49; То же … за 1882 г. С.49; То же … за 1883 г. С.49; То же … за 1892 г. С.48; То же … за 1900 г. С.23.

Для оценки размера подобных отчислений компаний и банков можно привести следующие примеры:

- *Московское купеческое общество взаимного кредита отчисляло, согласно своему уставу, 10% своей прибыли ежегодно на цели благотворительности и коммерческого образования.*
- *Торговый банк на протяжении 34 лет ежегодно отчислял не менее 2%–4% от ежегодной прибыли (в редкие годы от 1–2%).*
- *Товарищество чайной торговли «Петр Боткин и сыновья» ежегодно отчисляло около 5% прибыли на благотворительные цели.*

В уставе Московского Торгового банка был пункт об обязательных отчислениях на образовательные цели и вознаграждения: «Из чистой годовой прибыли, какая окажется за исключением всех расходов и убытков, не менее 10% отчисляется в запасный капитал. Остающаяся за сим отчислением чистая прибыль, если она не превышает 8% на складочный капитал, обращается сполна в дивиденд по акциям. Если же эта чистая прибыль будет превышать 8%, то излишек разделяется следующим образом: 10% для употребления на распространение технического образования; 40% в дополнительный дивиденд на акции; 5% на награды служащим в банке, 5% в вознаграждение Председателя и членов Правления, и иные цели»[5].

3.2 Взаимодействие с потребителями

Ценностная система российских предпринимателей XIX – начала XX века в период активного развития торговли и промышленности, а изменения структуры купеческого сословия стала включать в себя такие ценностные ориентиры, как качество и безопасность товаров и услуг, производство и реализация социально значимых товаров и услуг, ответственный маркетинг/реклама. Следует отметить, что следование этим ценностным ориентирам не противоречило параметру ожидаемой прибыли и стремлению увеличить свои капиталы. Используя русскую пословицу, можно сказать, что купцы действовали по формуле «И волки сыты, и овцы целы».

С помощью таких личных качеств, как инициативность, предприимчивость, самостоятельность, купцы, большинство которых «вышло из народа», знали и понимали вкусы и финансовые возможности потребителя. Чтобы расширить круг покупателей им надо было «создать», «сконструировать» потребительский слой в эпоху формирования массового потребительского рынка. Создание и конструирование потребительского слоя заключалось в приучении потребителя, прежде пользовавшегося только продуктами натурального хозяйства (например, домотканой одеждой, овощами, выращенными на собственном огороде, золой в качестве моющего средства) к продуктам городской цивилизации. Эти товары, характеризовавшиеся высокой степенью информативности (книги), гигиеничности (мыло и посуда), эстетичности (посуда, одежда из тканей фабричного производства) повышали качество жизни русских потребителей.

Таким образом, действуя согласно таким ценностям, как *ориентация на создание новых продуктов, использование новейших технологий производства,* предприниматели-инноваторы стремились не только к максимальной личной прибыли, но и видели смысл своей деятельности в удовлетворении потребности общества и «воспитании» цивилизованных вкусов у потребителя. В результате, инновационные товары (предметы гигиены, «народные» книги, дешевые и красивые ткани, свежие продукты) и новые подходы к продвижению товара постепенно формировали новые сегменты рынка. Что, в конечном счете, приносило прибыль предпринимателю и удовлетворение покупателям.

[5] Полное собрание законов Российской Империи (далее ПСЗ). Собрание II. Т.XXXXVI (1871). № 49732. Параграф 71.

Во второй половине XIX века отсталость России в образованности народа была очевидна. Общественность понимала, что невежество является настоящим народным бедствием, дурно влияющим на все стороны жизни, и многие предприниматели активно работали над вопросом просвещения и культурного развития потребителя.

3.3 Трудовые отношения и права персонала

В рамках деятельности предприятия и в рамках частных инициатив предпринимателей, направленных на решение социальных и культурных задач внутри предприятия, следует отметить следующие мотивационные факторы: личные ценности предпринимателя (в том числе принцип честной деловой морали), семейные традиции хозяев, традиции, сложившиеся внутри трудовых коллективов.

Разумная организация производства подразумевала патерналистский подход, когда хозяин, с одной стороны, создавал приемлемые бытовые условия для обеспечения максимально возможной производительности труда, с другой – понимал заботу о своих наемных работниках (служащих и рабочих) как свою христианскую обязанность дать им «кров и хлеб».

С точки зрения социальной мотивации в действиях предпринимателей-хозяев срабатывал, прежде всего, мотив социальной дисциплины. Хозяин предприятия или торговой фирмы был вынужден стремиться устранить условия, угрожающие его личному спокойному существованию и развитию собственного бизнеса. Соответственно, обеспечение социальных гарантий персонала являлось важнейшим фактором сдерживания социального напряжения, общественного недовольства на уровне трудового коллектива.

Еще один мотив, обусловливающий обеспечение минимально необходимых прав персонала, следует обозначить как снижение рисков для бизнеса.

На уровне второго и последующих поколений владельцев бизнеса начинал действовать мотив поддержания семейных традиций ведения бизнеса для обеспечения доверия внутри предприятия. Это выражалось в усиленной поддержке кадрового пролетариата – в создании привилегированных условий для лиц из семей, работающих на предприятии в нескольких поколениях.

Взаимоотношения хозяев и рабочих в России прошли сложный путь эволюции, и в этом смысле Россия не отличалась от других стран Европы и Америки. В начале индустриализации страны, в 1820–1840-е годы, отношение к рабочим было как к «живому инвентарю» – рабочие, преимущественно бессемейные, жили прямо в фабричных помещениях и ночью спали под станками. Эксплуатация была нещадной, рабочий день продолжался по 14–18 часов. На работу нанимали детей с 8-9-летнего возраста.

В 1860–1870-е годы в Российской империи был зафиксирован резкий рост объема производства, количества рабочих и производительности труда во всех отраслях промышленности. Это было следствием прежде всего технологической модернизации, вызванной возрастанием потребительского спроса. Молодой русский капитализм стремился выжать из фабрик максимальную прибыль не только путем механизации, но и путем еще большего усиления давления на работников.

Владельцы проводили газовое освещение на фабрики и вводили 24-часовой рабочий день в две смены. Для взрослых рабочих дневная смена начиналась в 4 часа утра и длилась до 8 часов вечера с двумя перерывами – с 7 до 8 часов утра для завтрака и с полудня до часа дня для обеда. Таким образом, рабочий день составлял 14 часов. Ночная смена также длилась 14 часов: работа начиналась в полдень, в 6 часов вечера начинался двухчасовой перерыв на ужин, а с 8 часов вечера до 4 часов утра работа продолжалась. Наложение двух смен одна на другую позволяло максимально использовать светлое время суток и экономить на освещении цехов.

После отмены крепостного права (1861) в города хлынул поток обедневшего крестьянства, пополнившего в поисках заработка ряды рабочей массы. Часть рабочих, так называемых «отходников», являлась сезонной. Они приходили в город с осени до весны, а летом возвраща-

лись в деревни. Рабочие жили в заводских общежитиях, без семей, по 20–50 человек в комнате.

В заводских общежитиях царили строгие правила. Рабочим запрещалось являться на работу в нетрезвом виде (за это жестоко штрафовали без допущения к работе), курить на территории фабрики. В фабричных и жилых помещениях воспрещались «шум, брань, ссора, драка, кулачные бои, всякого рода вредные для других игры и шутки, игры на деньги или вещь в карты, орлянку и прочее».

За счет железной дисциплины для рабочих в цехах и общежитиях достигалось приемлемое качество продукции.

С течением времени культура фабрикантов и их рабочих развивалась. Участившиеся стачки рабочих, трудовые конфликты привели к внедрению в России фабричного законодательства. Наиболее значимыми стали три фабричных закона. Закон 1 июня 1882 г. запретил в промышленности труд детей до 12 лет, и установил 8-часовой рабочий день для подростков 12–15 лет. Закон 3 июня 1886 г. регулировал правила найма и увольнения, оплаты труда промышленных рабочих. С 1882 г. при Министерстве финансов для контроля над соблюдением новых законов начал действовать институт фабричной инспекции (по образцу, введенному в Великобритании законом Factory Act в 1833 г.). Закон 2 июня 1897 г. запретил 24-часовую работу, ограничив рабочий день 11,5 часами и установив обязательный воскресный отдых.

Юридическая регламентация взаимоотношений предпринимателей и рабочих препятствовала произволу фабрикантов в отношении наемных работников. В гражданских судах были возбуждены десятки дел по искам рабочих, требовавших от хозяев своевременных расчетов по заработной плате и денежной компенсации за увечья.

Наряду с широко распространенной практикой эксплуатации рабочих, уже в середине XIX столетия существовали предприниматели, уделявшие обустройству и социальным гарантиям для персонала значительное внимание.

Так, отдельные фабриканты – владельцы крупных предприятий строили для рабочих удобное жильё. Оно было двух типов: так называемые «казармы» – каменные дома с отдельными небольшими квартирами, с центральным отоплением и кухнями на этажах или поселки из небольших одноэтажных каменных или деревянных домов с приусадебными огородными участками. Создавались школы для детей фабричных работников, а также больницы, детские сады, дома престарелых.

Стремясь повысить резервы выживаемости своих предприятий, «просвещенные» предприниматели обратили пристальное внимание на социальные гарантии персонала. Государственной социальной помощи и пенсионного обеспечения в России в то время не было, эти аспекты полностью зависели от воли и позиции хозяина предприятия. Те фабриканты, которые видели в благополучии рабочих залог своего процветания, строили и организовывали для них жильё, столовые, бани, прачечные, школы, больницы, детские сады, дома престарелых, родильные приюты, ясли, электростанции и котельные для парового отопления; и даже библиотеки, спортивные залы, театры, вечерние курсы для рабочих и «народные дома» (прообразы будущих «дворцов культуры»). На некоторых предприятиях владельцы поддерживали создание сберегательных касс и потребительских кооперативов, организовали что-то наподобие современной системы корпоративных пенсий, когда доля от дохода отчислялись на пенсии и пособия лицам, служившим в товариществе ранее, на пособия по несчастным случаям (травмы, выплаты крестьянам-погорельцам, бедным семействам и т.п.).

«Просвещенные» предприниматели того времени считали, что широкая социальная программа для рабочих и обеспечение социальных гарантий персонала способствует снижению социальной напряженности и одновременно ведет к созданию дополнительной лояльности рабочих.

Примечательно, что такие «продвинутые» собственники делали ставку на просвещение и грамотность персонала, что являлось повышением возможности персонала работать с более сложным оборудованием, обеспечивать его сохранность, понимать вопросы управления предприятием. Так, например, на текстильных фабриках семьи Балиных в 1910 г. число рабочих и служащих фабрики составило свыше 8 тыс. человек, из них 80% были грамотными (хотя в среднем по России доля грамотного населения составляла не более 25%).

Развитие культурного досуга, спорта выступало противовесом питейным заведениям и содействовало развитию отношений в коллективе.

Среди предпринимателей, на чьих предприятиях соблюдались права персонала, можно назвать следующих: Мальцева (Орловская, ныне Брянская, Смоленская и Калужская губернии); Морозовых (Московская, Тверская и Владимирская губернии); Прохоровых (Москва); Бугрова (Нижний Новгород); Карзинкиных (Ярославль); Брусницыных (Петербург); Балиных (Владимирская и Московская губернии); А.И. Коновалова (Кинешемский уезд Костромской губернии); Коншиных (Серпухов Московской губернии) и многих других.

Идеи подобной патерналистской политики были сформулированы А.И. Коноваловым, владельцем текстильных предприятий в Костромской губернии (сейчас Ивановская область): поддержание «социального мира» с рабочими есть то положение, когда рабочий класс станет «опорой государства, а не враждебной ему силой».

Такие фабриканты шли навстречу справедливым требованиям рабочих, повышали расценки за их труд, интересовались их потребностями, вели сбалансированную социальную политику и разъяснительную работу. Надо отметить, что благодаря сложившимся уважительным отношениям владельцев фабрики и рабочих, на таких предприятиях коллективы не бастовали, даже в 1900–1907 годы, когда забастовки охватили всю страну.

3.4 Взаимодействие с обществом

Муниципальное управление и развитие территорий

На основе анализа примеров деятельности предпринимателей России во второй половине XIX – начале XX века, направленной на решение социальных, культурных задач вне предприятия, можно выделить одну из национальных традиций российского бизнеса – широкое понимание деловыми людьми социальной значимости своей деятельности, осознание ответственности и значимости служения обществу и государству. Наиболее ярко и результативно это проявилось в интеграции представителей купечества в такой институт нарождавшегося гражданского общества, как местное самоуправление. В период между 1870 годом (когда было принято Городовое положение, по которому вводилось муниципальное самоуправление) и 1917 годом несколько сот социально активных и ответственных предпринимателей в результате выборов заняли должности городских голов. На своем посту они отдавали много сил для создания цивилизованной и культурной жизни горожан путем замощения улиц и площадей, постройки водопровода и электростанций, устройства больниц, школ, театров и библиотек. Незначительные бюджетные средства городов дополнялись многочисленными пожертвованиями местных предпринимателей «на благоустройство».

Мотивациями для осуществления социально ориентированной деятельности предпринимателей являлись: повышение благополучия общества, укрепление местного сообщества, повышение социального престижа.

В ходе исследования было установлено, что на рубеже XIX–XX веков, к примеру, представители местного купечества занимали посты городских голов более чем в 100 (по данным 1903 года выявлено 114[6]) губернских и уездных городах.

Предприниматели на рубеже XIX–XX веков являлись городскими головами примерно в половине из 36 губернских городах России, включая Сибирь, в том числе в Архангельске (В.В. Гувелякен), Брянске (В.И. Сафонов), Владимире (А.А. Шилов), Вологде (Н.А. Волков), Пензе (Н.Т. Евстифеев), Петрозаводске (Г.Е. Пименов), Пскове (Р.Э. Сутгоф), Самаре (Н.Г. Неклютин), Тобольске (С.М. Трусов), Ярославле (И.А. Вахромеев), Москве (Н.А. Алексеев).

[6] Альбом городских голов Российской империи. СПб., 1903.

Благотворительность

В Российской империи XIX–начало XX вв. наблюдалось интенсивное развитие благотворительности, которая являлась важным фактором социальной регуляции в стране с низкими жизненными стандартами и практически неразвитой системой социального обеспечения.

В филантропической деятельности ярко проявились такие ценностные ориентации предпринимателей, как «благочестивое поведение», «самопожертвование», «традиция» и «порядок».

При этом участие в благотворительности детерминировалось как религиозными, так и социальными/гражданскими мотивами.

Социальные/гражданские мотивы

включают:

- повышение социального престижа;
- демонстрация лояльности к государственной власти, прежде всего, стремления к социальному миру путем помощи нуждающимся;
- помощь бедным с целью предотвращения гражданских беспорядков, общественного протеста, политического брожения;
- поддержание социальной дисциплины;
- укрепление религиозных (церковный приход)[7] и гражданских (местное самоуправление – городская дума и городская управа) сообществ;
- увековечивание памяти благотворителя путем присвоения его имени или имени его семьи благотворительным институциям.

Особое место среди представителей купечества, особенно тех, становление которых пришлось еще на дореформенное время (до 1861 года), занимала религия[8]. Известный бытописатель Павел Вистенгоф писал в 1842 г.: «Московские купцы богомольны, держат строго посты и живут большею частию скромно в своих семействах»[9].

На религиозных началах покоились у купцов основы мировоззрения и морали. Николай Вишняков, потомок старой московской семьи, которая держала золотоканительную фабрику еще с конца XVIII века, вспоминал, что его отец и мать жертвовали деньги в своем приходе на нужды храма, постоянно ходили к всенощным и обедням в праздники и воскресные дни[10]. Дома могли остаться только тяжелобольные. Семейство имело определенное место в приходской церкви святых Иоакима и Анны на Якиманке. В течение Великого Поста все говели, а на первой и последней неделях Великого Поста ходили ко всем службам без исключения.

При замкнутости частной жизни, до последней трети XIX века церковь являлась не только местом обращения к Богу, но и центром поддержания соседского общения.

Набожность, как один из устоев купеческой семьи, передавалась от поколения к поколению, хотя стиль жизни, уровень образованности, манера одеваться и воспитывать детей со временем изменялись.

Например, представитель второго поколения владельцев московской Трехгорной текстильной мануфактуры Константин Прохоров каждые несколько месяцев уезжал из Москвы на богомолье в какую-нибудь обитель. Исключительное благочестие гармонично сочеталось в нем с последовательным европеизированным образом жизни[11]. Будучи человеком религиозным, Прохоров руководство фабрикой воспринимал как посланное ему Богом, «свыше», послушание, которое он должен выполнять благочестиво, без обманов и грехов. И в этом убеждении следовал православной трудовой этике, генетически заложенной в младших поколениях династии ее крестьянскими предками.

---

[7] На богоугодные заведения в разных регионах страны активно жертвовали следующие предприниматели: Немиров-Колодкин (Москва и Вологда), Горин (Саратов), Брусницыны (Санкт-Петербург), Сорокоумовские и Солдатенков (Москва), Бугров (Нижний Новгород и Саратов), Кухтерины (Томск), Бурылин (Иваново-Вознесенск).

[8] См.: Ульянова Г.Н. Религиозные верования и ритуалы в жизни московского купечества // Москва купеческая: Образы исчезнувшей российской буржуазии. М., 2007. С.106-124.

[9] Вистенгоф П. Очерки московской жизни. М., 1842. С.38.

[10] Вишняков Н. Сведения о купеческом роде Вишняковых. Ч.3. М., 1911. С.43.

[11] Материалы к истории Прохоровской Трехгорной Мануфактуры и торгово-промышленной деятельности семьи Прохоровых. Годы 1799—1915. М., 1915. С.108-109.

3.5 Экология и охрана окружающей среды

В отдельное направление деятельности охрана окружающей среды не выделялась, так как в то время ей отводилась незначительная роль. Вопросы охраны окружающей среды если и решались, то совместно с социальными и инфраструктурными проектами. В основном охрана окружающей среды осуществлялась путем обустройства водопроводов и канализации, строительства электростанций и повышением технологического уровня производств.

3.6 Мотивирующие факторы социально ориентированной деятельности российского предпринимательства: культурные и религиозные

«Бизнес как социальный институт развивается не только и не столько на основании имманентных ему принципов, сколько как ответ на ожидания общества и является продуктом этих ожиданий» Н.Н. Зарубина, д.ф.н., профессор кафедры социологии МГИМО (У) МИД России[12].

Модель социального служения предпринимательства в традиционном обществе, стимулирующая благотворительные, меценатские и сословные деяния, постепенно заменялась на модель ответственности предпринимательства в индустриально-капиталистическом обществе, стимулирующую прагматичный подход, целесообразность социальной защиты работников, снижения социального напряжения и т.п. В таблице 2 представлен схематичный анализ различий по ряду наиболее значимых аспектов.

Аспект	Дореволюционные предприниматели	Современные предприниматели
Этика	• Этика служения • Для первого поколения предпринимателей особое значение имела религиозная этика и мировоззрение	• Становление этики ответственности
Картина мира	• Общие ценности, единая картина мира, устойчивые общественные институты • Значимость общественной пользы	• Значительные различия ценностей и смыслов различных общественных групп • Значимость личных ценностей и свобод
Общественные тенденции	• Акцентирование на общественной пользе • Сочетание духовного совершенствования и предпринимательской деятельности • Особая миссия предпринимательства – преумножение не только личного, но и общественного блага	• Акцентирование на прагматизме и индивидуализме как основе предпринимательской деятельности • Важность категории «Свобода» • Ориентация на личное благополучие, благополучие группы • Важность «своей группы идентичности», отгораживающейся от других

[12] Бизнес как социокультурный феномен / под ред.С.В. Пирогова М.: МАКС Пресс, 2013. – 148 с., стр.7

Аспект	Дореволюционные предприниматели	Современные предприниматели
Смыслы	• Важное значение высших духовных смыслов в повседневной деятельности • Важное значение духовно-нравственной составляющей в предпринимательской деятельности и личной реализации • Значимость невещественного богатства • Главная категория «быть»	• Важное значение повседневных задач, прибыли, выгоды в деятельности, некоторая потеря высших смыслов • Малое значение духовно-нравственной основы в предпринимательской деятельности • Поиск новых смыслов, целей и ориентиров • Значимость материальных ценностей • Главная категория «Иметь» и «Казаться»
Религиозные мотивы	• Определяющее значение религиозных мотивов • Важное значение фактора религиозного воспитания и представлений о душе • Влияние старообрядческой традиции на многие семьи предпринимателей • Здоровый образ жизни, нравственная чистота	• Невысокая популярность религиозных мотивов при осуществлении предпринимательской деятельности • Религиозное воспитание сейчас переживает ренессанс, но не оказывает значительного влияния на предпринимательское сообщество • Возврат ценностей здорового образа жизни, пересмотр значения семейных и нравственных ценностей
Общественное устройство и отношения	• Сословное общество • Различия делового мира, дворянства, интеллигенции, чиновничества • Необходимость повышения престижа предпринимательских кругов в глазах общества • Стремление к повышению престижа предпринимательского сообщества через социальное служение, благотворительность, местное самоуправление • Общественные трансформации при переходе от общества традиционных ценностей к индустриальному обществу • Высокие ожидания общества от деловых людей • Постепенное снижение фактора долга перед обществом у нового торгово-промышленного класса	• Стратификационная структура общества и значительное социальное неравенство • Смена негативного отношения к бизнесу на нейтральное и даже положительное • Стремление к обособлению внутри своей группы, руководство групповыми интересами и некоторое игнорирование общественных задач • Общественные трансформации при переходе от социалистической модели к обществу рыночного типа • Высокая потребность общества в социальной справедливости, но эти ожидания, скорее, связаны с государством, а не с бизнесом • Низкая значимость долга перед обществом. Мотив движения в

Аспект	Дореволюционные предприниматели	Современные предприниматели
	(уже нет стремления оправдаться в глазах общества) • Важность отношений с государством, поддержка государственных инициатив • Благотворительная деятельность бизнеса с целью демонстрации общественной полезности и значимости капиталов (связь купечества и общества) • Поиск и обоснование места и значения бизнеса в общественной и духовной жизни	сторону общественных интересов: либо позиция владельца, либо корпоративная польза • Социальная деятельность как фактор повышения стабильности и эффективности бизнеса • Низкая связь бизнеса с обществом • Система корпоративной и частной благотворительности, наличие профессиональных НКО
Длительность деятельности	• Ориентация на долгосрочное развития предприятий • Множество семейных компаний, передаваемых по наследству (до 3го и последующих поколений) • Стремление жить и созидать на этой земле, в этой стране	• Снижение горизонтов планирования развития бизнеса с 5 до 3 лет и даже 1 года • Ориентация на краткосрочные цели • Незначительность преемственности в бизнесе и в руководстве (каждое новое поколение, команда начинает заново)
Условия ведения бизнеса	• Простые условия ведения дел, отчетности • Множество свободных ниш. Начало индустриализации	• Усложнение содержания бизнеса, сложность контроля и отчетности • Высокий уровень конкуренции на многих рынках

Новард

4 Современная социальная деятельность российских компаний

4.1 Характеристика выборки компаний для исследования

Как уже отмечалось во введении в выборку компаний для проведения исследования попали компании малого, среднего и крупного бизнеса, осуществляющие свой бизнес в самых различных отраслях экономики на территории ряда субъектов РФ.

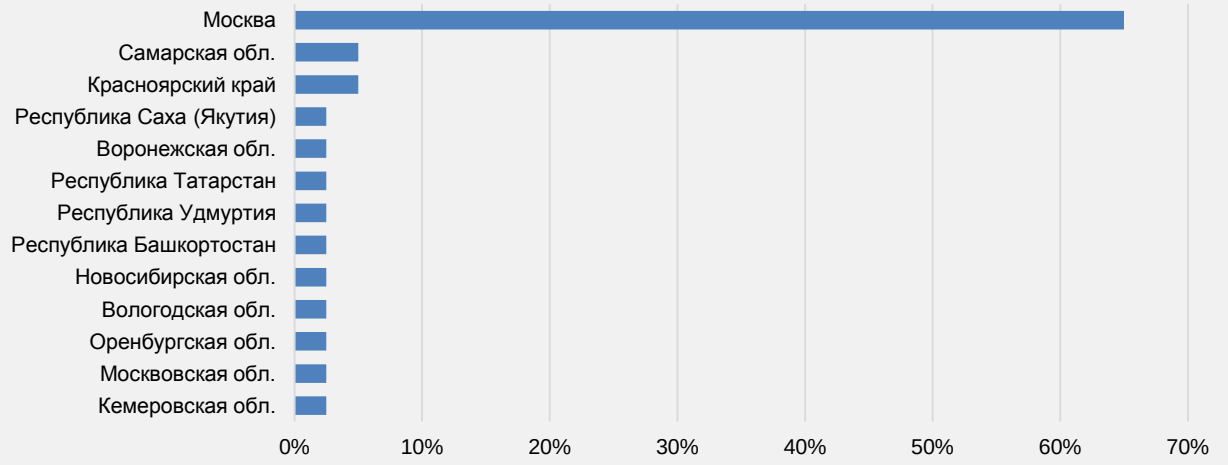
Рис. 1. Структура выборки компаний, %

Крупный бизнес

В опросе приняли участие представители 45 компаний крупного бизнеса: 25 компаний –крупные российские компании, 15 респондентов являются представителями иностранных компаний, оставшиеся 5 компаний относятся к государственным корпорациям или компаниям с государственным участием.

Компании-участники расположены в 13 регионах РФ. Бóльшая часть из них зарегистрирована в Москве, однако они осуществляют свою деятельность в нескольких регионах страны.

Рис. 2. Месторасположение компаний крупного бизнеса, %



Основное количество опрошенных компаний осуществляют свою деятельность в пищевой промышленности, банковской и финансовой отраслях, транспорте и логистике, горнодобывающей промышленности и металлургии, телекоммуникациях и связи.

Рис. 3. Отраслевая принадлежность компаний крупного бизнеса, %

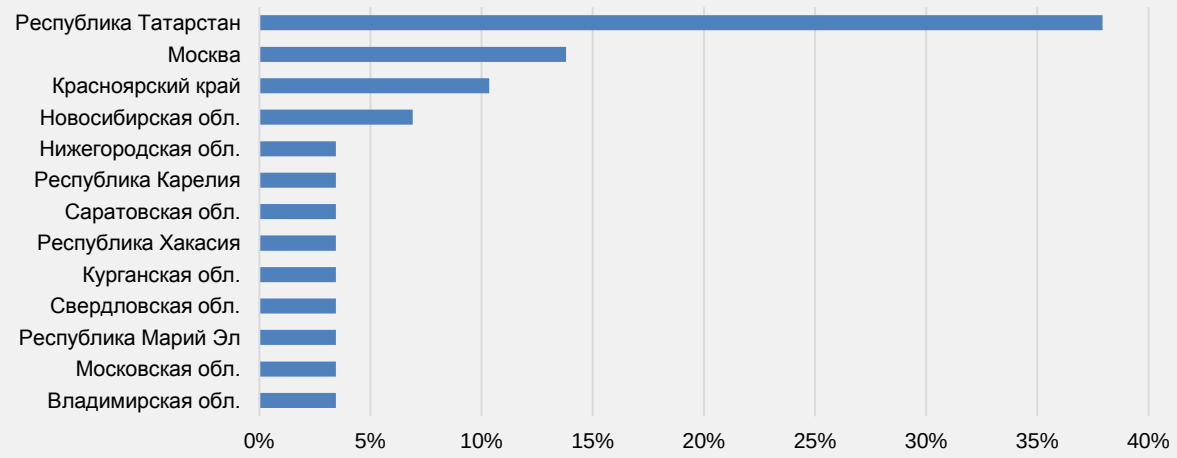
Средний бизнес

В опросе приняли участие 30 компаний среднего бизнеса из 13 регионов РФ[13]. Наиболее пристальное внимание было уделено исследованию среднего бизнеса в республике Татарстан, поскольку этот регион был одним из первых регионов, где стартовало внедрение проекта инвестиционной привлекательности Агентства стратегических инициатив.

[13] Необходимо отметить сложности с проведением опроса среди компаний среднего бизнеса. Из 470 компаний, которым было предложено заполнить анкету или пройти интервью, только 6% согласились на участие в исследовании. Среди наиболее частых причин отказа можно привести следующие примеры:

- нежелание принять участие в силу нехватки времени;
- отсутствие интереса к теме исследования;
- отказ от участия в связи с отсутствием «социальной деятельности» в компании.

Рис. 4. Месторасположение компаний среднего бизнеса, %



Выборка компаний среднего бизнеса по отраслям экономики получилась более равномерной: по 10% приходится на компании пищевой и легкой промышленности, по 7% приходится еще на 4 отрасли – электроэнергетику, строительство, химическую промышленность и промышленность строительных материалов.

Рис. 5. Отраслевая принадлежность компаний среднего бизнеса, %

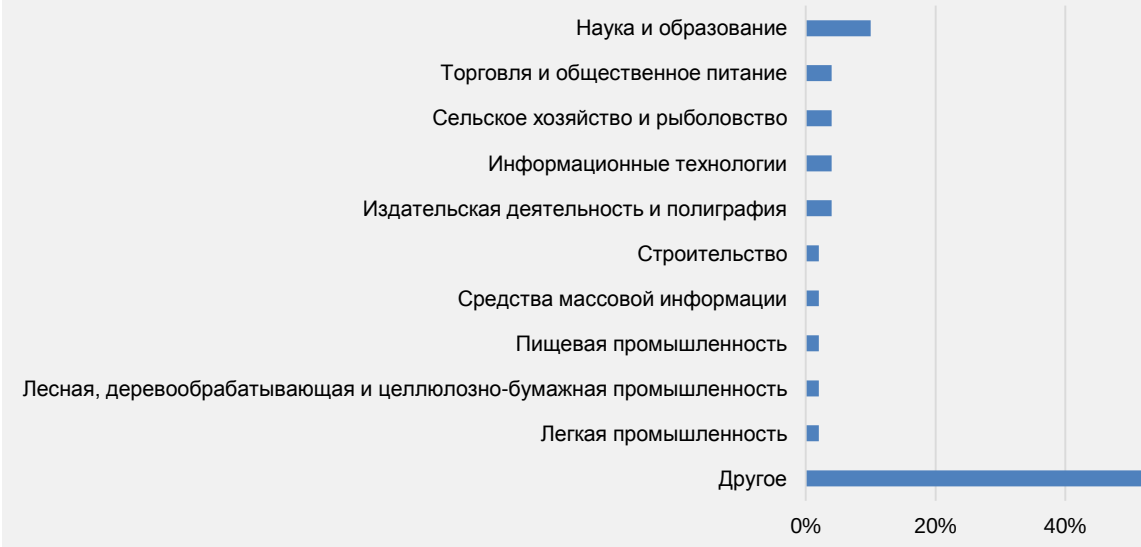
Малый бизнес

В опросе приняли участие 50 компаний малого бизнеса из 13 регионов РФ. Большая часть опрошенных компаний малого бизнеса осуществляет свою деятельность на территории Москвы.

Рис.6. Месторасположение компаний малого бизнеса, %

Основными сферами деятельности большинства респондентов малого бизнеса являются такие отрасли, как наука и образование – 10% компаний, сельское хозяйство и рыболовство, издательская деятельность и информационные технологии – по 4%.

Рис. 7. Отраслевая принадлежность компаний малого бизнеса, %



4.2 Понимание компаниями социальной деятельности

В исследовании было заложено следующее определение социальной деятельности: «деятельность, связанная с социальной сферой, благотворительностью, развитием территорий присутствия, социальными инвестициями, корпоративным волонтерством, улучшением экологической ситуации, культурой, качеством продукции».

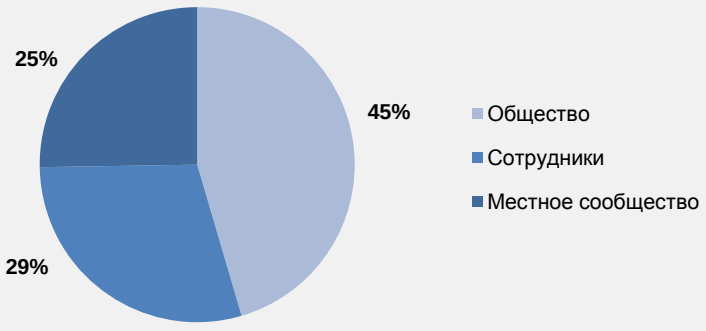
Участникам исследования было предложено ответить на открытый вопрос «Что Вы подразумеваете под социальной деятельностью?». При анализе ответов респондентов были использованы количественные и качественные методы, в том числе программа «Контент-анализ Про», позволяющая производить расчеты частоты упоминаний.

На основании результатов настоящего исследования была выявлена схожесть в понимании социальной деятельности крупным и средним бизнесом. В целом, исследуемые компании охарактеризовали социальную деятельность как деятельность, направленную на улучшение качества жизни общества, на оказание помощи социально незащищенным группам населения, а также на создание благоприятных условий труда для сотрудников.

На сегодняшний день основная часть компаний крупного бизнеса полагают, что социальная деятельность компаний должна быть направлена на общество в целом, подобного мнения придерживаются 45% респондентов. 29% респондентов придерживаются мнения, что социальной деятельностью является деятельность, направленная на сотрудников компании. Меньший процент (25%) полагает, что социальная деятельность должна быть направлена на улучшение качества жизни местного сообщества и развитие регионов присутствия компании. В качестве примеров можно привести несколько трактовок социальной деятельности, приведенных компаниями крупного бизнеса:

> ***«Деятельность, направленная на благо определенных групп людей. Результат этой деятельности – не получение прибыли, а усовершенствование существующего быта, уклада жизни людей. Деятельность инициативная, неоплачиваемая, идейная».***
> *(ОАО «МРСК Сибири»)*
>
> ***«Это выполнение всех обязательств перед работниками, а также участие в социальной жизни города, региона».***
> *(ОАО «КАМАЗ»)*
>
> ***«Помощь нуждающимся, а также вклад в развитие общества».***
> *(Amway)*

Рис. 8. Понимание социальной деятельности крупным бизнесом, %

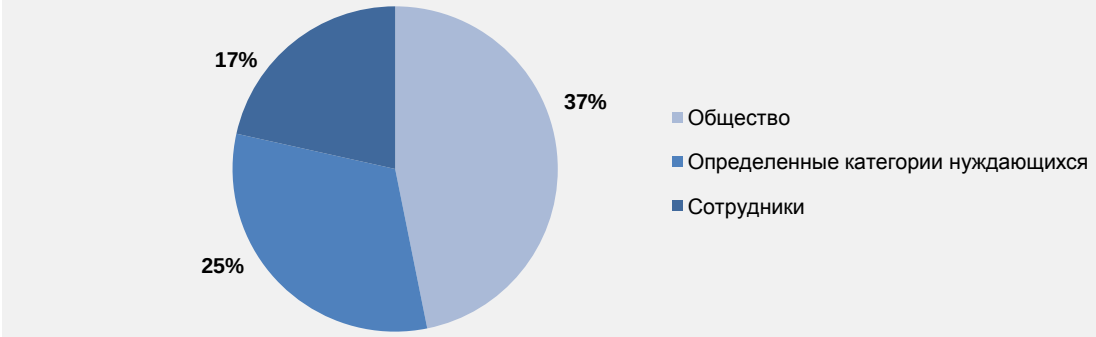


Мнение компаний среднего бизнеса о социальной деятельности во многом совпадает с мнением крупного бизнеса: 37% опрошенных компаний среднего бизнеса также считают, что социальная деятельность – это деятельность, направленная на общественное благо. 25% респондентов полагают, что социальная деятельность должна быть нацелена, в первую очередь, на помощь различным категориям нуждающихся, а по мнению 17% опрошенных социальная деятельность должна быть направлена на улучшение качества жизни сотрудников компании.

Компании среднего бизнеса привели следующие определения социальной деятельности:

> ***«Некоммерческая деятельность, направленная на улучшение жизнедеятельности общества».***
> *(ООО "Headhunter")*
>
> ***«Относящаяся к тем группам, которые работают на предприятии или связаны с ним. В том числе участие в мероприятиях, помощь разным категориям нуждающихся».***
> *(ООО "Зауральские напитки")*
>
> ***«Поддержание на надлежащем уровне условий труда и жизни трудового коллектива, создание социальной инфраструктуры предприятия».***
> *(ООО «Агрофирма «Тукса»)*

Рис. 9. Понимание социальной деятельности средним бизнесом, %



Среди компаний малого бизнеса понимание и определение социальной деятельности наиболее различается. Так, под социальной деятельностью понимаются различные виды активности, каждый владелец бизнеса трактует ее по-своему, большинство респондентов ассоциируют ее с благотворительностью. Тем не менее представителями малого бизнеса был выделен ряд общих характеристик, касающихся социальной деятельности, среди них: общечеловеческое понимание доброты, порядочности, честность и справедливость.

Ниже приведены примеры ответов на вопрос о понимании социальной деятельности.

- активная личная деятельность, направленная во вне; желание улучшить, изменить окружающий мир; личный вклад, привнесение ценности в общество;
- в первую очередь забота о персонале, оказание всевозможной помощи;
- деятельность, направленная на укрепление общества, укрепление социальных связей, участие в корпоративных мероприятиях;
- под социальной деятельностью я для себя понимаю то, что делает общество лучше, терпимее, нравственнее. Мы в своей деятельности несем принципы соборности, коллективизма российского общества;
- создание красоты вокруг себя, возможность проявить свой творческий потенциал, вовлечение разных слоев населения в этот процесс, проведение времени с пользой. Мы изучаем традиции, то, что делали наши бабушки и дедушки.

4.3 Мотивы, побуждающие компании осуществлять социальную деятельность

На сегодняшний день имеется множество мотивов, которые побуждают компании осуществлять социальную деятельность. Исследование показало, что на первый план для крупного, среднего и малого бизнеса выходят личные ценности. Данный факт свидетельствует о том, что при осуществлении социальной деятельности важнейшую роль играет личность руководителя, владельца, именно от его ценностных установок зависит направленность, объем и масштаб социальной деятельности компании.

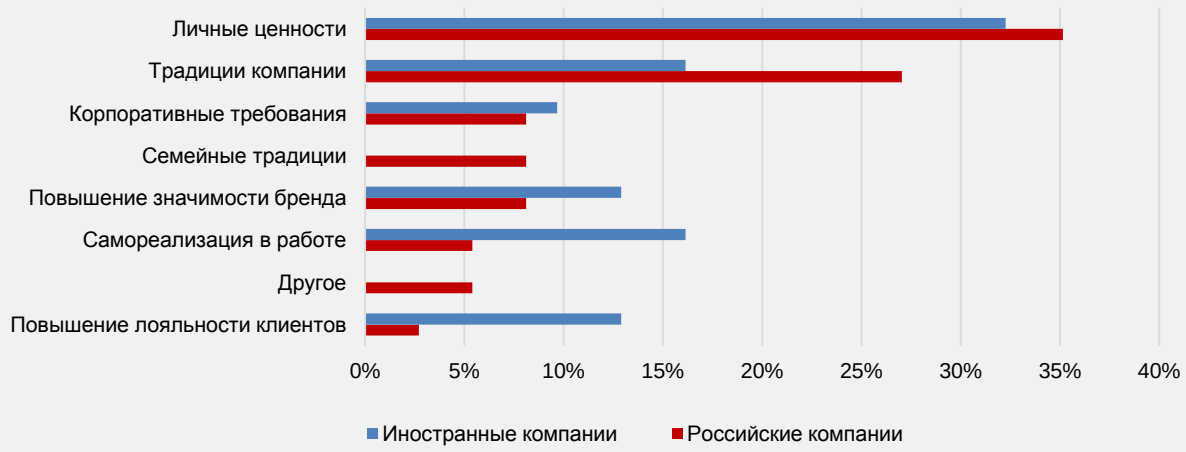
Личные ценности, выступающие в качестве основного мотива, побуждающего компании крупного бизнеса осуществлять социальную деятельность, указали 35% крупных российских и 32% иностранных компаний.

К числу других факторов относятся традиции компании (27% и 16% соответственно), корпоративные требования (8% и 10% соответственно) и повышение значимости бренда (8% и 13% соответственно).

Необходимо отметить, что такие факторы как религиозные воззрения и экономическая выгода не были упомянуты ни одним респондентом крупного бизнеса.

При этом семейные традиции не являются мотивом, побуждающим иностранные компании осуществлять социальную деятельность.

Рис. 10. Мотивы, побуждающие осуществлять социальную деятельность, крупный бизнес, %



Основным мотивом, побуждающим осуществлять социальную деятельность компании среднего и малого бизнеса, также являются личные ценности (28%). Следующим по значимости мотивом для этих компаний являются семейные традиции – 16% и 20% соответственно. При этом религиозные мотивы упомянули 7% респондентов среднего и 18% респондентов малого бизнеса.

Рис. 11. Мотивы, побуждающие осуществлять социальную деятельность, средний бизнес, %

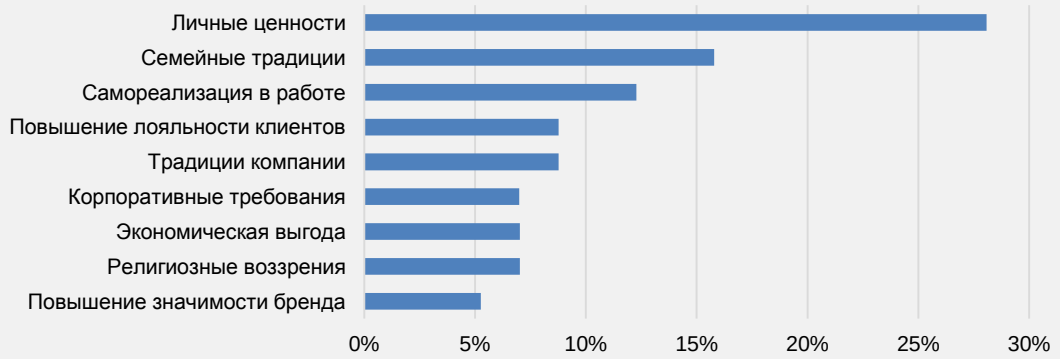
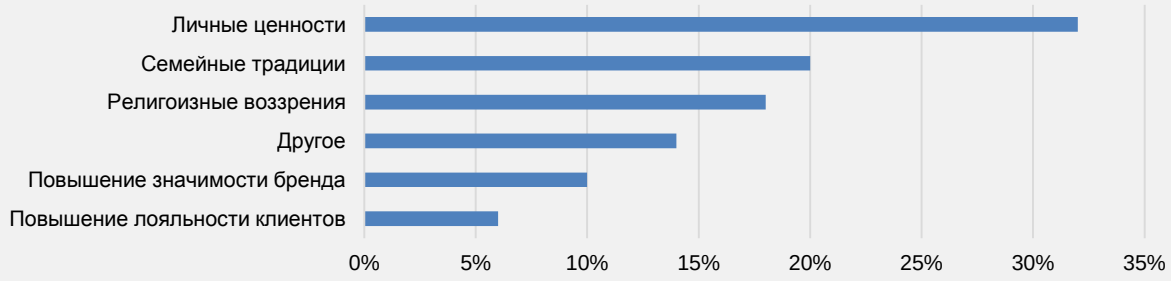


Рис. 12. Мотивы, побуждающие компании осуществлять социальную деятельность, малый бизнес, %



При принятии решений об осуществлении социальной деятельности, моральными и этическими воззрениями руководствуется большинство крупных российских и иностранных компаний, а также более 20% опрошенных компаний среднего бизнеса. Таким фактором, как национальная культура и традиции в формировании ответственного бизнеса руководствуются как компании крупного, так и среднего и малого бизнеса (порядка 18% всех респондентов). Следующим важным фактором, влияющим на принятие решение о ведении социальной деятельности для компаний крупного бизнеса, являются политические и административные стимулы (14% крупных российских и 15% иностранных компаний), в то время как среднего бизнеса важность этого фактора отмечена у 11% опрошенных.

Несмотря на то, что экономическая выгода и религиозные воззрения не были упомянуты ни одной компанией крупного бизнеса в качестве мотивов, побуждающих их осуществлять социальную деятельность, крупные компании подчеркивают важность подобных факторов, как экономические стимулы и роль религиозных воззрений при принятии решений об осуществлении социальной деятельности.

Следует отметить, что роль религиозных воззрений для компаний среднего и малого бизнеса более значима, чем для крупных российских компаний (15%, 16% и 11% соответственно).

Рис. 13. Важность факторов при принятии решений об осуществлении социальной деятельности для крупного бизнеса, %

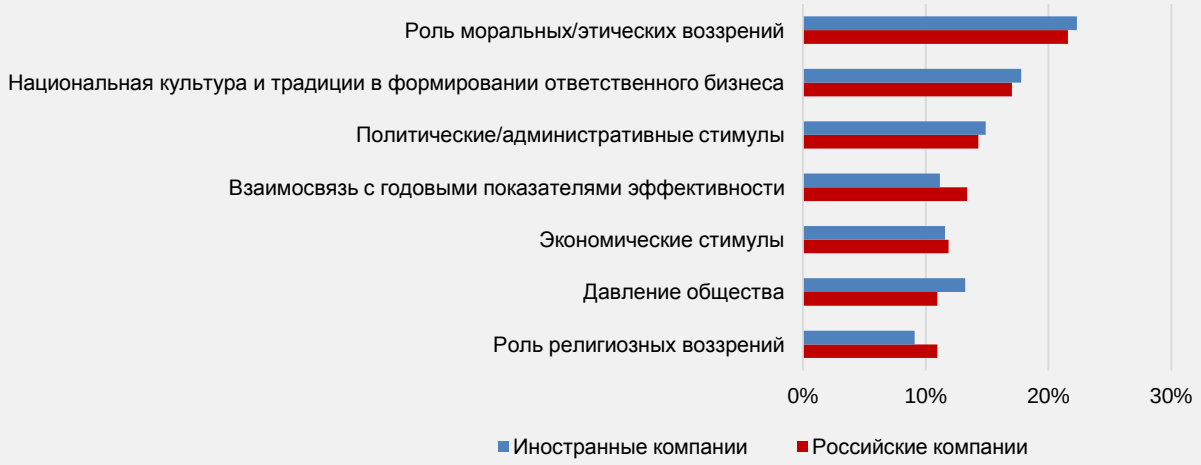


Рис. 14. Важность факторов при принятии решений об осуществлении социальной деятельности для среднего бизнеса, %

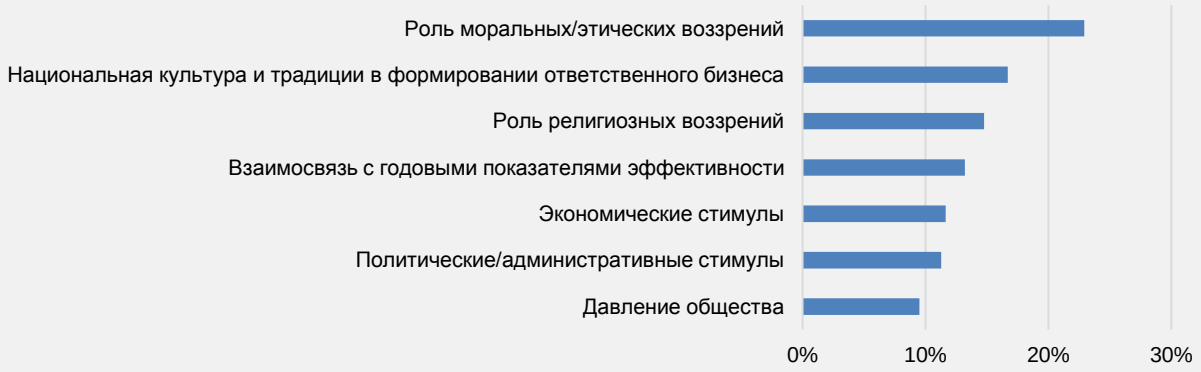
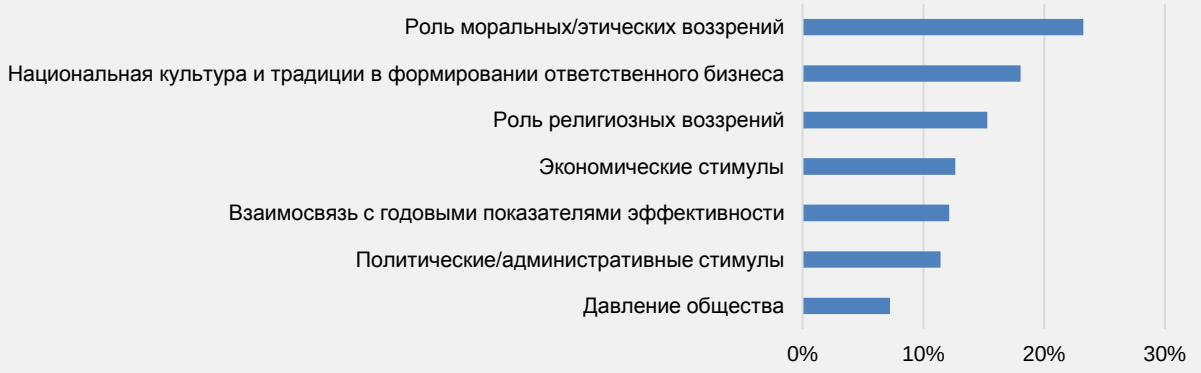


Рис. 15. Важность факторов при принятии решений об осуществлении социальной деятельности для малого бизнеса, %



Отличительной особенностью компаний малого бизнеса является тот факт, что они не считают социальную деятельность частью своей деятельности. В качестве примеров социальной ответственности представители малого бизнеса приводили в основном социальные пакеты для сотрудников. В случае, если компания реализует социальные проекты/мероприятия, то это рассматривается как личная деятельность и личный выбор владельца и/или сотрудников компании.

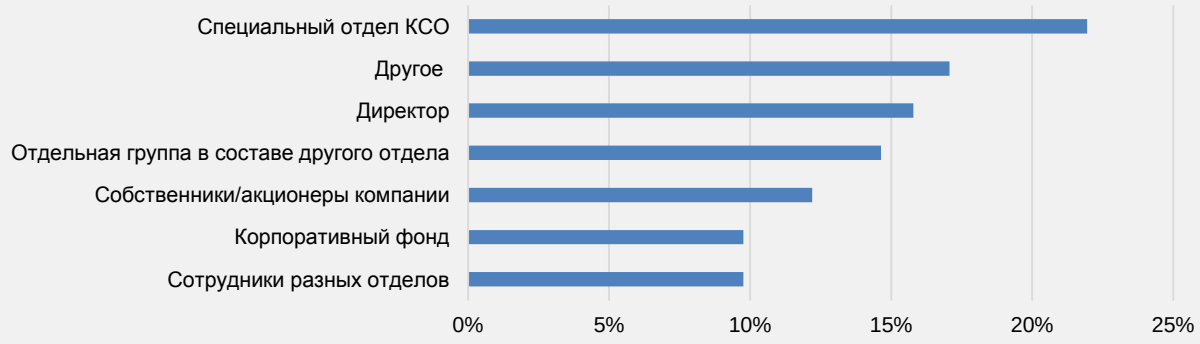
4.4 Система управления социальной деятельностью

От размера компании, как правило, зависит уровень формализации и зарегулированности ее деятельности. Чем крупнее компания, тем более формализована ее деятельность, описаны все основные бизнес-процессы, поставлены КПЭ и проч.

Форма управления социальной деятельностью также зависит от размера и структуры компании. Чем крупнее компания, тем больше ее социальная деятельность будет более формализована.

Так, среди крупных российских и иностранных компаний 22% имеют отдельный отдел КСО, в 16% компаний социальная деятельность находится непосредственно в ведении директора, в 15% компаний имеются отдельные группы специалистов в составе различных отделов; в 12% социальная деятельность находится непосредственно в ведении собственников и акционеров компании, в 10% компаний социальная деятельность сосредоточена в корпоративном фонде.

Рис.16. Форма организации управления социальной деятельностью крупного бизнеса, %



Среди респондентов среднего и малого бизнеса (34% компаний среднего и 66% компаний малого бизнеса) вопросы социальной деятельности находятся непосредственно в ведении директора, а в 28 % и 26% компаний соответственно – в ведении собственников и акционеров компании.

В компаниях среднего и малого бизнеса, как правило, специальные отделы, ответственные за реализацию социальной деятельности, отсутствуют. Только 2–3% респондентов среднего и малого бизнеса указали наличие подобных структур.

Отметим, что в большинстве анкет, полученных от компаний среднего бизнеса, вопрос об организации системы управления социальной деятельностью остался незаполненным.

Рис. 17. Форма организации управления социальной деятельностью среднего бизнеса, %

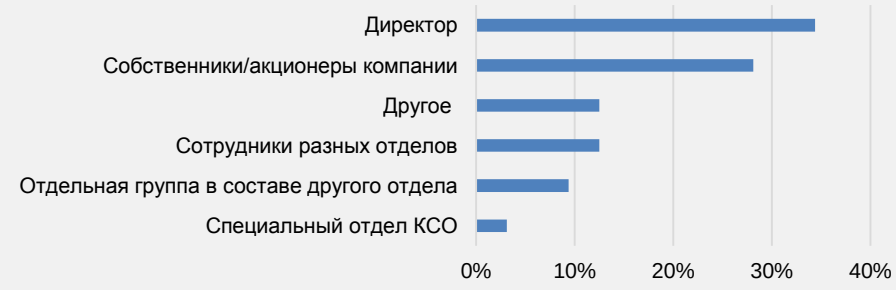
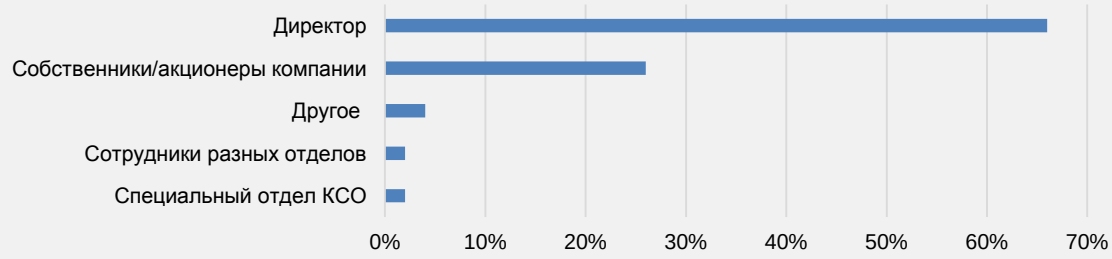


Рис. 18. Форма организации управления социальной деятельностью малого бизнеса, %



Источники финансирования социальной деятельности также зависят от размера компании. Как показало исследование, основным источником финансирования для крупного, среднего и малого бизнеса является их официальная прибыль. Далее, источники различаются в зависимости от размера бизнеса. Так, в крупных российских и иностранных компаниях в финансировании социальной деятельности принимают участие непосредственно сотрудники компаний (13% и 16% соответственно). В качестве источников респонденты также указали личные средства акционеров и собственников компаний (8% и 5% соответственно). Такие источники финансирования, как финансовое соучастие населения и клиентов и государственная поддержка социальной деятельности в иностранных компаниях не используются.

Рис. 19. Источники финансирования социальной деятельности крупного бизнеса, %

Поскольку социальная деятельность в компаниях среднего и малого бизнеса находится непосредственно в ведении директоров или собственников, источником финансирования в том числе выступают их личные средства (26% и 28 % респондентов соответственно).

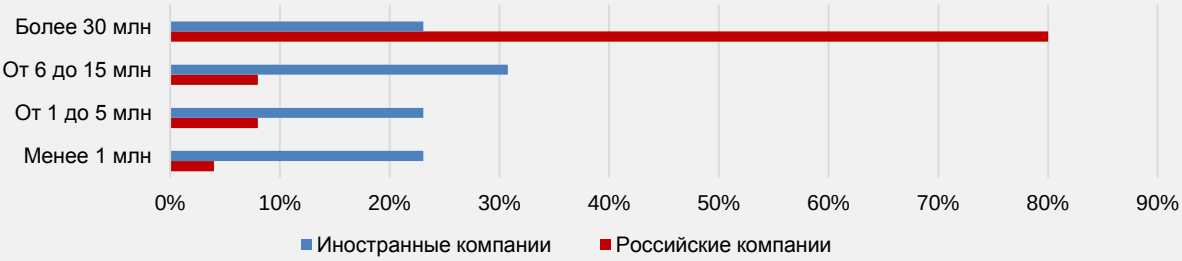
Исследование показало, что компаниям среднего бизнеса финансовая поддержка со стороны государства в отношении ведения социальной деятельности оказывается в большей степени, чем крупным российским компаниям (11% и 3% соответственно).

Рис. 20. Источники финансирования социальной деятельности среднего бизнеса, %

Рис. 21. Источники финансирования социальной деятельности малого бизнеса, %

Объем денежных средств, затраченных на ведение социальной деятельности, полностью коррелирует с размером компании. При этом крупные российские компании затратили на социальную деятельность значительно больше средств, чем их иностранные коллеги. Порядка 80% крупных российских компаний потратило на социальную деятельность за прошедший год более 30 млн руб., в то время как среди иностранных компаний таких всего 23%.

Рис. 22. Объем средств, затраченных на ведение социальной деятельности крупным бизнесом, %



Объем денежных средств, затраченных на социальную деятельность компаниями среднего и малого бизнеса, существенно ниже.

Более 60% компаний среднего и 80% малого бизнеса за прошедший год потратили менее 1 млн руб. В то же время только 6% компаний среднего бизнеса потратили более 30 млн руб.

Рис. 23. Объем средств, затраченных на ведение социальной деятельности средним бизнесом, %

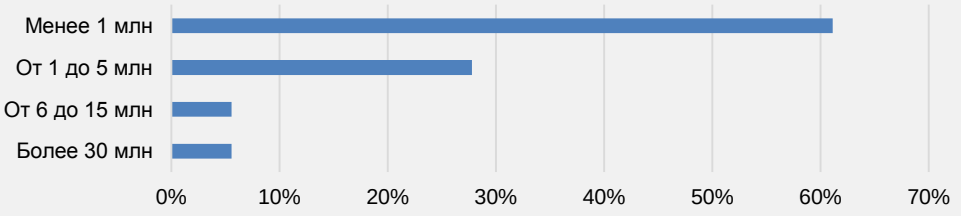
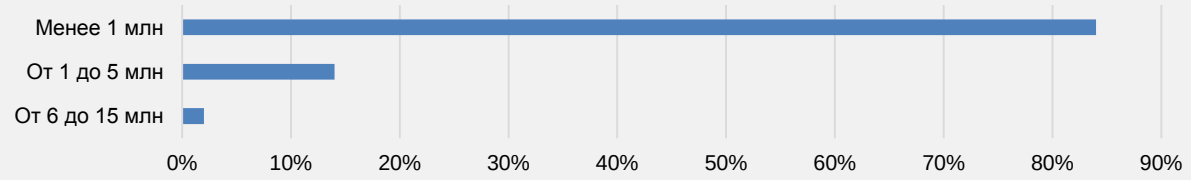


Рис. 24. Объем средств, затраченных на ведение социальной деятельности малым бизнесом, %



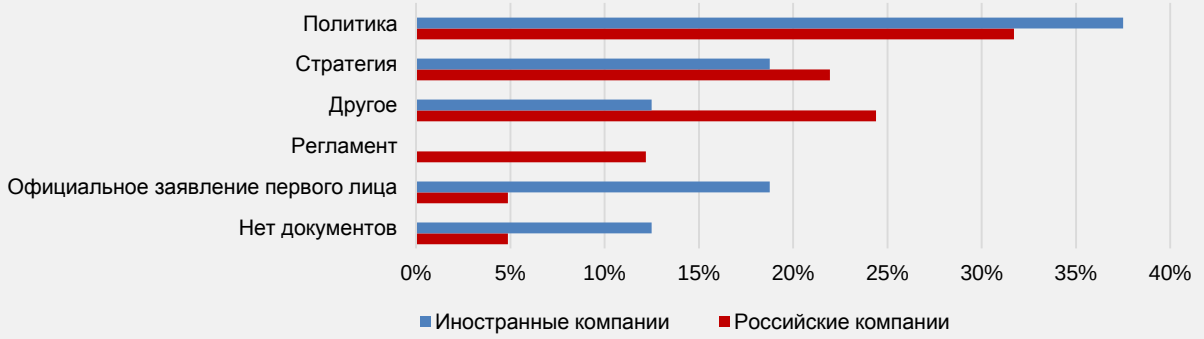
Объем средств, израсходованных на социальную деятельность компаниями малого бизнеса невелик, но для них эти суммы являются значительными по отношению к их прибыли.

Зачастую компании уделяют особое внимание регулированию любой деятельности. Как правило, чем крупнее компания, тем более важную роль играет регламентация ее деятельности, в том числе социальной. Это отражается на наличии документов, регулирующих социальную деятельность.

Основным документом, регламентирующим социальную деятельность крупных компаний, является политика (33% крупных российских и 38% иностранных). В 23% крупных российских и 19% иностранных компаниях разработана специальная стратегия. Порядка 5% крупных российских и 13% иностранных компаний не имеют никаких регулирующих документов.

Следует отметить, что иностранные компании не выделяют регламент в качестве документа, закрепляющего положения в области осуществления социальной деятельности, при том что около 13% крупных российских компаний его используют. В основном иностранные компании ориентируются на официальное заявление первого лица при ведении социальной деятельности; доля таких компаний составляет порядка 20%.

Рис. 25. Документы, регламентирующие социальную деятельность крупного бизнеса, %



Социальная деятельность большинства компаний среднего и малого бизнеса не регламентирована никакими документами. Этот факт подтвердили чуть более 60% и 80% респондентов соответственно. При этом порядка 15% компаний среднего бизнеса указали, что используют другие документы, одним из которых является коллективный договор.

Рис. 26. Документы, регламентирующие социальную деятельность среднего бизнеса, %

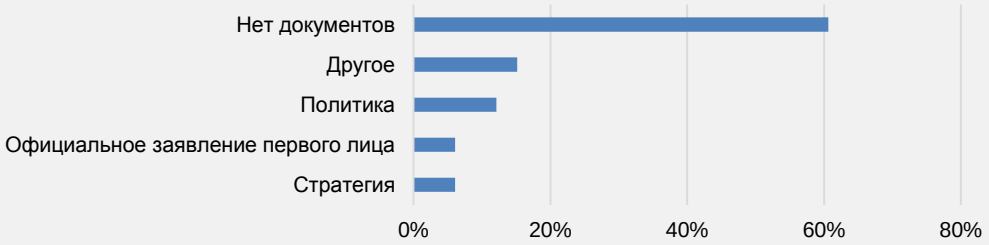
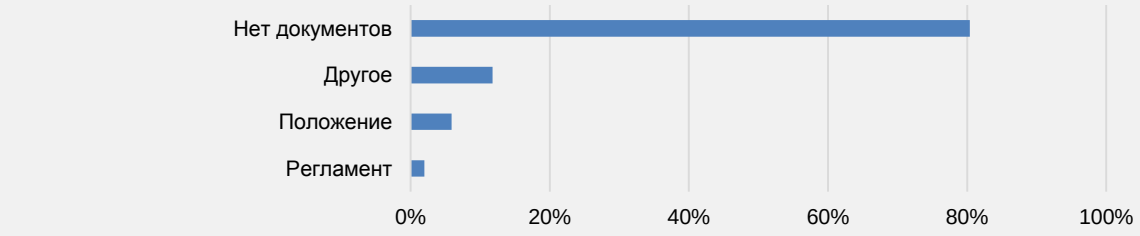


Рис. 27. Документы, регламентирующие социальную деятельность малого бизнеса, %



С целью обеспечения эффективного функционирования компании прибегают к процессам планирования своей деятельности. В компаниях крупного бизнеса применяется кратко-, средне- и долгосрочное планирование. Процесс планирования распространяется и на социальную деятельность.

В компаниях крупного бизнеса планирование социальной деятельности осуществляется, как правило, на ежегодной основе (86% респондентов), в то время как у 46% компаний среднего и 58% компаний малого бизнеса планирование социальной деятельности не ведется. На ежегодной основе планирование осуществляется у 31% компаний среднего и 20% компаний малого бизнеса.

Рис. 28. Планирование социальной деятельности крупным бизнесом %

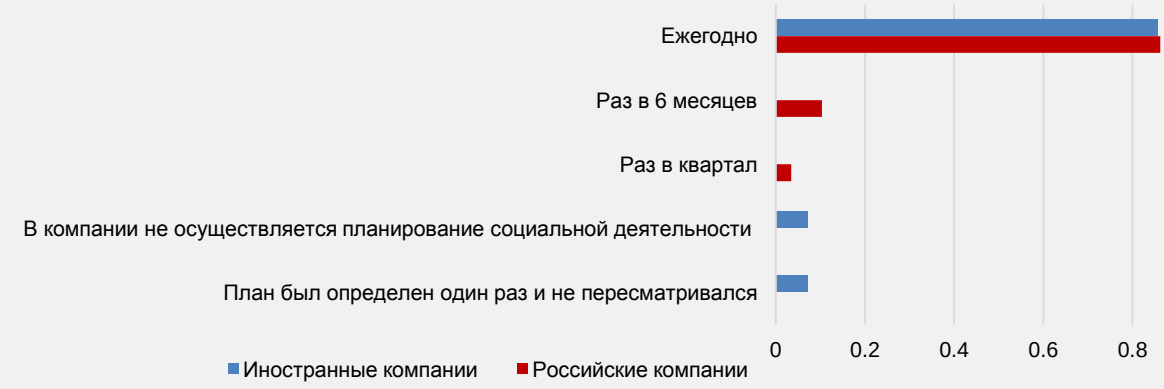


Рис. 29. Планирование социальной деятельности средним бизнесом, %

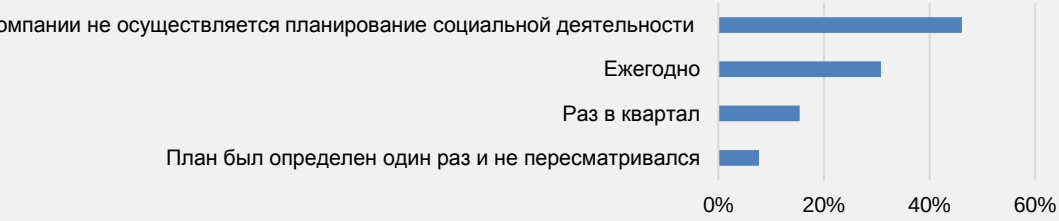
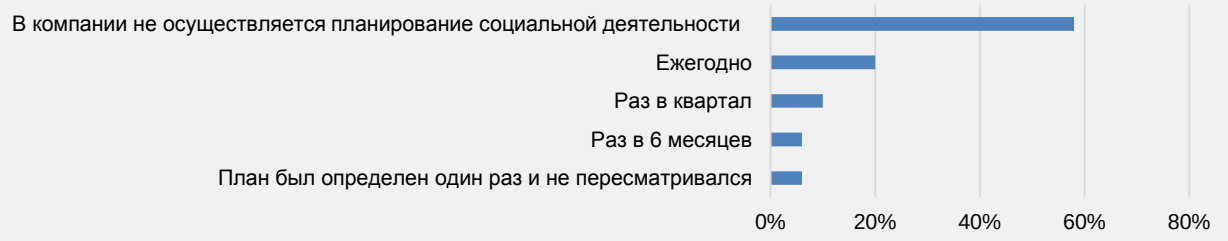
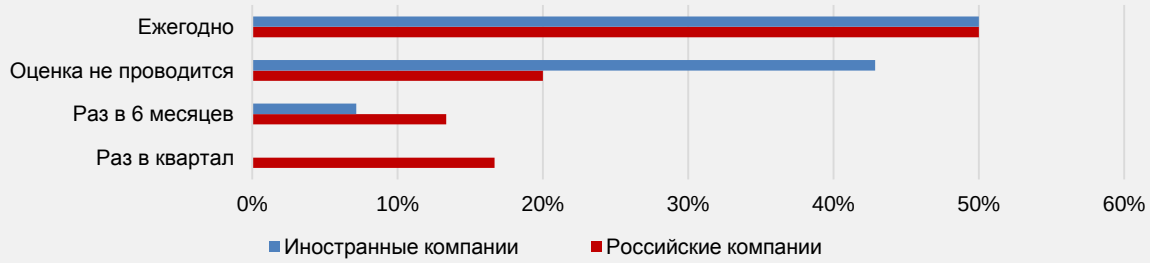


Рис. 30. Планирование социальной деятельности малым бизнесом, %



В рамках составления планов компании утверждают целевые показатели, а также комплекс мероприятий по их реализации. Достижимость тех или иных показателей может быть проконтролирована посредством проведения соответствующей оценки эффективности проектов компании. Поскольку планирование социальной деятельности крупный бизнес осуществляет на регулярной основе, то и оценка эффективности по социальным и экологическим проектам проводится регулярно. Так, подобная оценка проводится в 50% крупных российских компаний и иностранных компаний. В тоже время 43% иностранных компаний не проводят подобной оценки. Порядка 17% крупных российских компаний осуществляют оценку раз в полгода и раз в квартал.

Рис. 31. Периодичность проведения оценки эффективности по социальным и экологическим проектам крупным бизнесом, %



Как показало исследование, компании среднего и малого бизнеса зачастую не осуществляют планирования социальной деятельности, соответственно, бóльшая часть респондентов не проводит оценку эффективности по социальным и экологическим проектам – 56% и 82% респондентов соответственно.

Рис. 32. Периодичность проведения оценки эффективности по социальным и экологическим проектам средним бизнесом, %

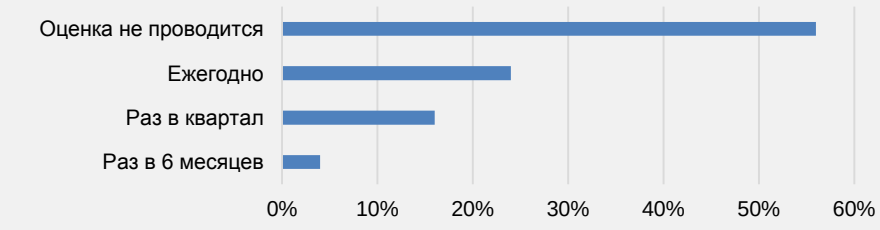
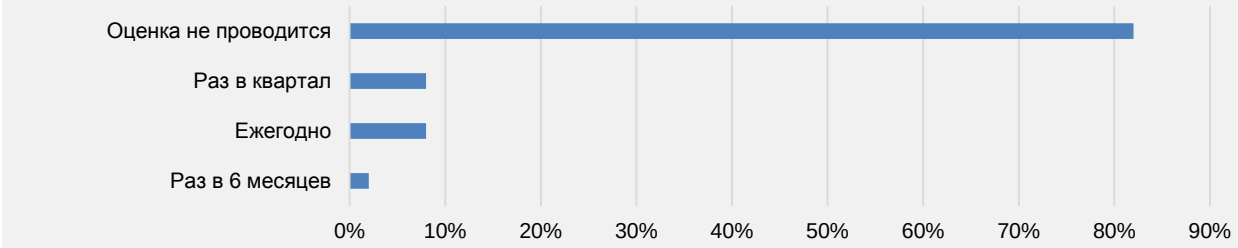


Рис. 33. Периодичность проведения оценки эффективности по социальным и экологическим проектам малым бизнесом, %



4.5 Система продвижения информации о социальной деятельности компаний

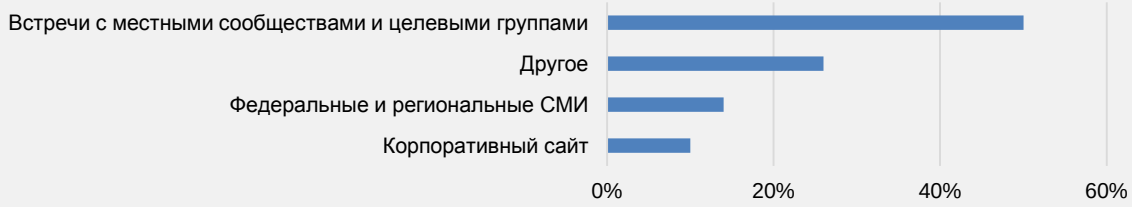
Всем компаниям, которые ведут социальную деятельность, так или иначе необходимо сообщать и продвигать подобную информацию. Среди многочисленных способов продвижения информации наиболее популярным как у крупного, так и среднего бизнеса является корпоративный сайт (28% респондентов). Второй по распространенности способ продвижения информации – федеральные и региональные СМИ (27% и 19% соответственно). Проведение встреч с местными сообществами и целевыми группами практикуют 18% крупных российских компаний и 17% компаний среднего бизнеса.

Рис. 34. Способы продвижения информации, крупный бизнес, %

Рис.35. Способы продвижения информации, средний бизнес, %

Около трети компаний малого бизнеса не занимаются продвижением информации о своей социальной деятельности (26%). Основным каналом информирования являются встречи с местными сообществами. Подобные встречи регулярно проводят 50% респондентов. Корпоративный сайт, наиболее современный и быстрый способ информирования, использует лишь 10% опрошенных компаний.

Рис. 36. Способы продвижения информации, малый бизнес, %



Продвигая информацию о ведении социальной деятельности, компании ориентируются на свои ценностные установки. В основном такими установками являются бизнес-задачи компании и корпоративные ценности. Следует отметить, что крупные российские компании чаще ориентируются на бизнес-задачи, стоящие перед компанией (40% респондентов), а для иностранных компаний первостепенны корпоративные ценности (33% респондентов).

Компании среднего бизнеса также исходят из своих бизнес-задач и корпоративных ценностей, однако немаловажную роль также играет эффективность воздействия на аудиторию (17% респондентов)

Рис. 37. Ценностно-мотивационные установки при выстраивании внешних коммуникаций, крупный бизнес, %

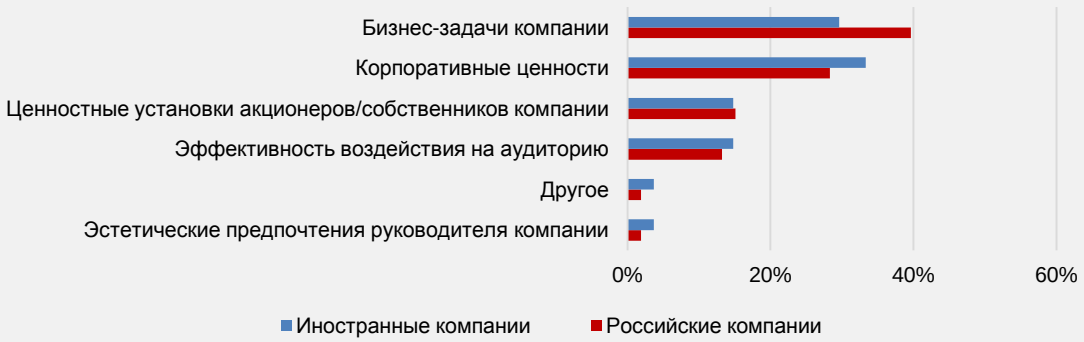
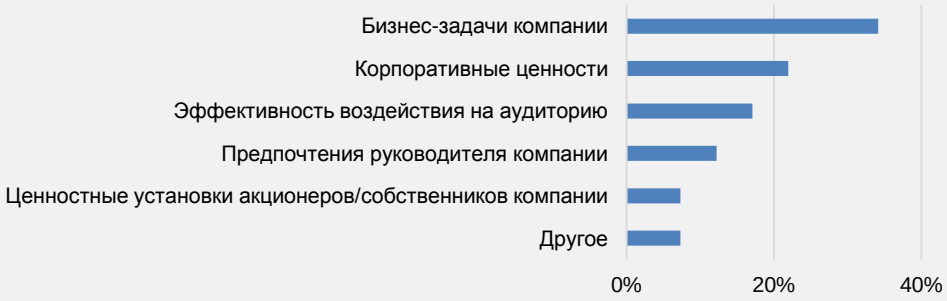
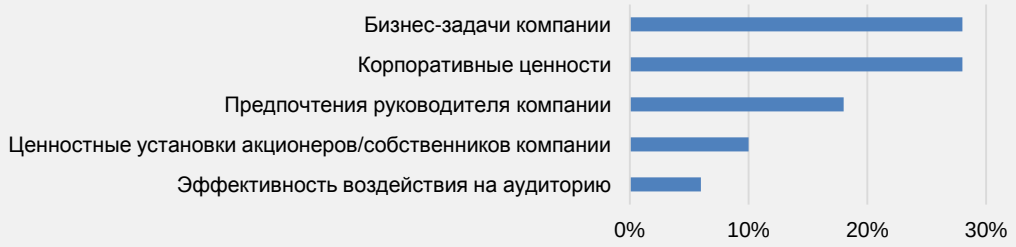


Рис. 38. Ценностно-мотивационные установки при выстраивании внешних коммуникаций, средний бизнес, %



В малом бизнесе решение о ведении социальной деятельности принимается собственником компании, в связи с чем в качестве ценностно-мотивационных установок помимо бизнес-задач и корпоративных ценностей также выступают личные предпочтения руководителя компании (18% респондентов). Для малого бизнеса основными мотивациями при выстраивании внешних коммуникаций являются бизнес-задачи компании и ее корпоративные ценности.

Рис. 37. Ценностно-мотивационные установки при выстраивании внешних коммуникаций, малый бизнес, %



4.6 Направления социальной деятельности и благотворительности

В нашей стране тема помощи определенным группам не является новой.

Для выявления наиболее популярных современных направлений социальной деятельности нами были выделены следующие группы:

- дети-сироты, дети из неблагополучных семей,
- дети-инвалиды, дети с нарушениями, заболеваниями,
- студенты, молодые предприниматели,
- тяжелобольные взрослые,
- люди в трудной жизненной ситуации,
- пожилые люди,
- религиозные организации,
- животные.

Основные целевые группы, на которые направлена социальная деятельность компаний крупного, среднего и малого бизнеса, практически совпадают, разница заключается в преобладании тех или иных групп.

Основной целевой группой компаний, на которую направлена их социальная деятельность, являются дети. На сегодняшний день помощь детям многим компаниям представляется наиболее популярной. Так, для большинства компаний крупного бизнеса целевыми группами являются дети-инвалиды и дети, проходящие длительное лечение. При этом доля компаний, работающих с детьми-инвалидами, выше среди иностранных компаний и составляет 24%. Среди респондентов среднего и малого бизнеса с данной целевой группой работают 14% и 18% компаний соответственно.

С детьми-сиротами и детьми из неблагополучных семей работают 14% крупных российских компаний, 21% компаний среднего и 28% компаний малого бизнеса.

Следующими по степени важности целевыми группами всех опрошенных компаний являются пожилые люди и студенты и молодые предприниматели.

На пожилых людей направлена социальная деятельность 13% крупных российских компаний, 15% компаний среднего и 10% компаний малого бизнеса. Респонденты из числа крупных иностранных компаний также отметили поддержку данной целевой группе (11% компаний).

Социальная деятельность малого бизнеса в том числе направлена на поддержку студентов и молодых предпринимателей, доля таких компаний составляет 18%. Среди компаний крупного бизнеса наибольшее внимание к данной целевой группе уделяется в крупных иностранных компаниях (21% компаний). Крупные российские компании и компании среднего бизнеса также заинтересованы в поддержке данной целевой группы (13% и 11% соответственно).

С людьми, оказавшимися в трудной жизненной ситуации, работает 8% крупных российских компаний, что выше числа иностранных компаний, где такая доля составляет 5%. Из числа компаний среднего бизнеса 8% также работают с данной целевой группой.

Около 2% благополучателей представляют религиозные организации, которые поддерживает только российский бизнес из крупных компаний.

Отметим, что 29% крупных российских и 21% крупных иностранных компаний не детализируют свои целевые группы и называют социально незащищенные группы населения в целом.

Рис. 39. Основные целевые группы социальной деятельности крупного бизнеса, %

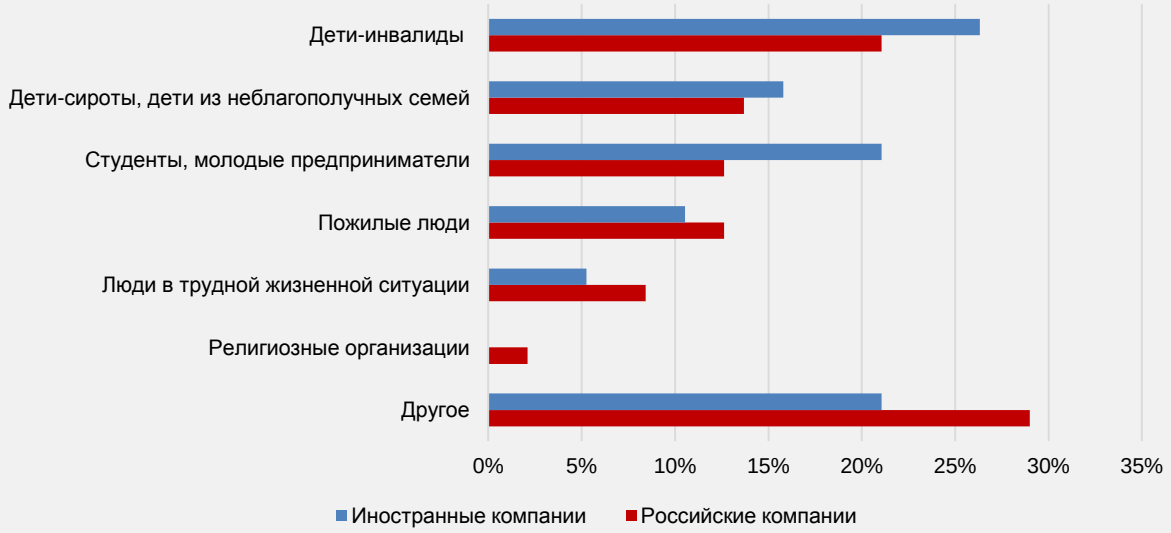
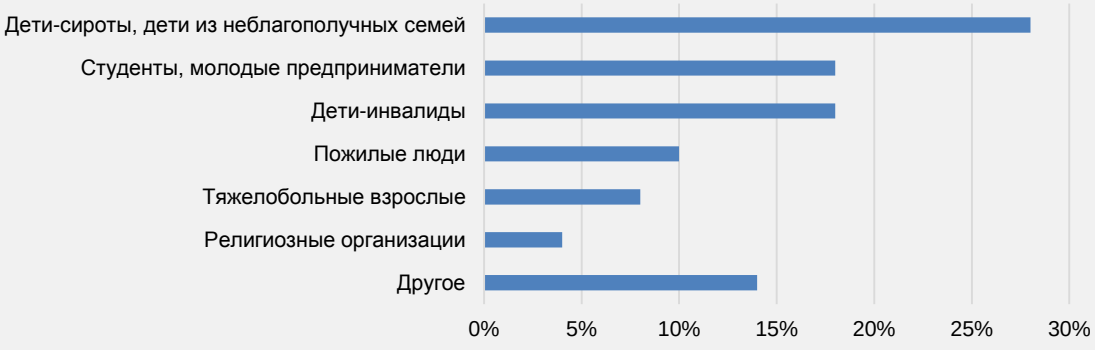


Рис. 40. Основные целевые группы социальной деятельности среднего бизнеса, %

Рис. 41. Основные целевые группы социальной деятельности малого бизнеса, %



Механизмов реализации социальной деятельности сейчас множество, при этом все механизмы являются актуальными. В качестве наиболее распространенных механизмов можно назвать социальные инвестиции, корпоративное волонтерство, благотворительную деятельность, грантовую поддержку, поддержку НКО и пр.

Среди механизмов реализации социальной деятельности в компаниях крупного и среднего бизнеса наиболее часто встречаемыми являются социальные инвестиции, корпоративное волонтерство, благотворительная деятельность.

Основные направления социальных инвестиций схожи для крупных российских и иностранных компаний и компаний среднего и малого бизнеса.

Следует отметить, что направления социальных инвестиций компаний крупного и среднего бизнеса не совпадают с целевыми группами, на которые ориентирована их деятельность. Так, среди крупных российских компаний по 16% приходится на поддержку образования и проектов в области физкультуры и спорта, по 14% – вложения в социальное обеспечение и предоставление социальных услуг и инвестиции в культуру и искусство.

В иностранных компаниях наиболее популярны инвестиции в поддержку образования – 23%, поддержку экологии – 21%, и по 13% приходится на вложения в социальное обеспечение и предоставление социальных услуг, а также реализацию проектов в области физкультуры и спорта.

Компании малого бизнеса зачастую редко используют социальные инвестиции в качестве механизмов реализации социальной деятельности (48% респондентов).

Среди компаний, которые все же используют данный инструмент, наиболее распространены социальные инвестиции в образование (10% компаний) и физкультуру и спорт (8% компаний).

Рис. 42. Социальные инвестиции крупного бизнеса, %

Рис. 43. Социальные инвестиции среднего бизнеса, %

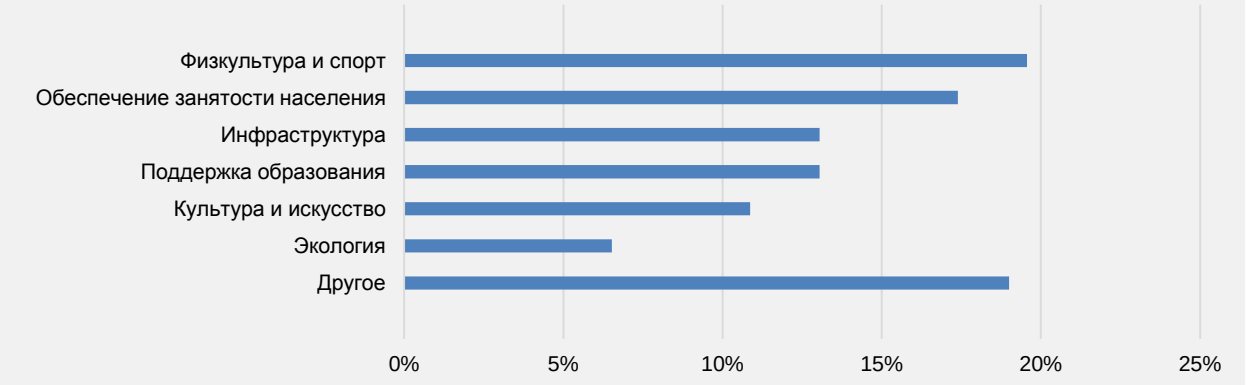
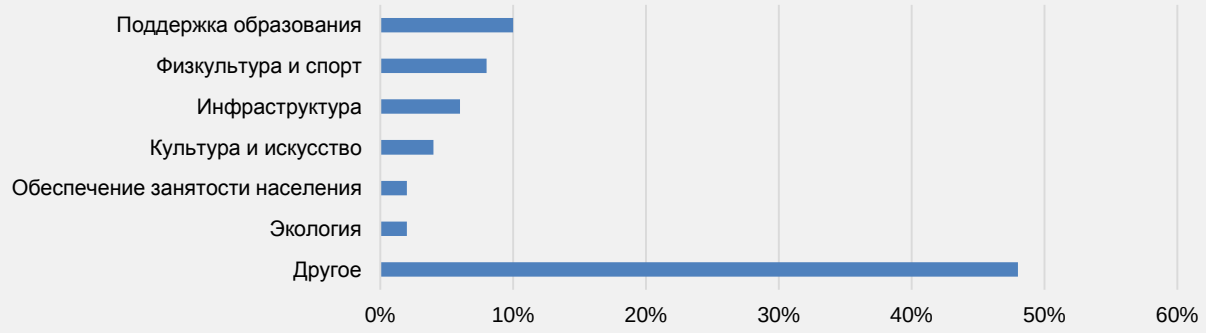


Рис. 44. Социальные инвестиции малого бизнеса, %



Подавляющее большинство компаний утвердительно ответили на вопрос о ведении благотворительной деятельности: 88% компаний крупного, 61% компаний среднего и 70% компаний малого бизнеса. Благотворительность, как правило, направлена на детей: сирот, инвалидов, из неблагополучных семей, а также пожилых людей.

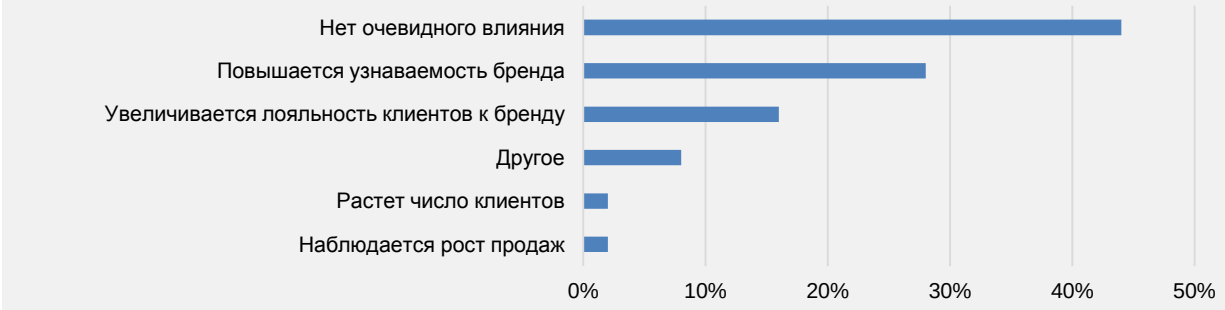
4.7 Взаимодействие с потребителями

Построение прежде всего партнерских отношений с потребителями является важной задачей для многих компаний. В связи с этим взаимодействие с потребителями – важная часть корпоративной политики компаний. Осуществление взаимодействия с потребителями на принципах партнерства целесообразно не только для увеличения объема продаж при существовании товара на рынке, но и при создании нового товара. Однако, в соответствии с результатами опроса, значительная часть компаний крупного, среднего и малого бизнеса считают (29%, 47% и 44%, соответственно), что ведение социальной деятельности не оказывает влияния на их отношения с потребителями. Наряду с этим 41% иностранных компаний указали, что при осуществлении ими социальной деятельности отмечается рост лояльности клиентов к бренду. Это может быть связано с наличием большего статистического материала для оценки подобных эффектов.

Рис 45. Влияние социальной деятельности крупного бизнеса на отношения с потребителями, %

Рис. 46. Влияние социальной деятельности среднего бизнеса на отношения с потребителями, %

Рис. 47. Влияние социальной деятельности малого бизнеса на отношения с потребителями, %



Взаимодействие с местным сообществом

Под местным сообществом в контексте социальной ответственности обычно подразумевают население и территорию, на которой компании ведут свою деятельность. В случае, если предприятия компании являются градообразующими, постоянный диалог с основными заинтересованными сторонами крайне необходим. Отчасти это происходит в процессе основной деятельности компании, однако участие в жизни местного сообщества может и не быть напрямую связано с основным бизнесом. Взаимодействие компании с местным сообществом может осуществляться посредством ведения благотворительной деятельности, участия в городских программах и пр. Так, крупный бизнес в основном взаимодействует с местным сообществом посредством ведения благотворительной деятельности (28% респондентов), при этом компании среднего бизнеса выбирают участие в городских программах (29% респондентов), а компании малого бизнеса в основном взаимодействуют с местными органами власти (36% респондентов). Иностранные компании выстраивают свои отношения с местными сообществами посредством взаимодействия с органами государственной власти (26% респондентов).

Рис. 48. Основные типы отношений с местным сообществом, крупный бизнес, %

Рис. 49. Основные типы отношений с местным сообществом, средний бизнес, %

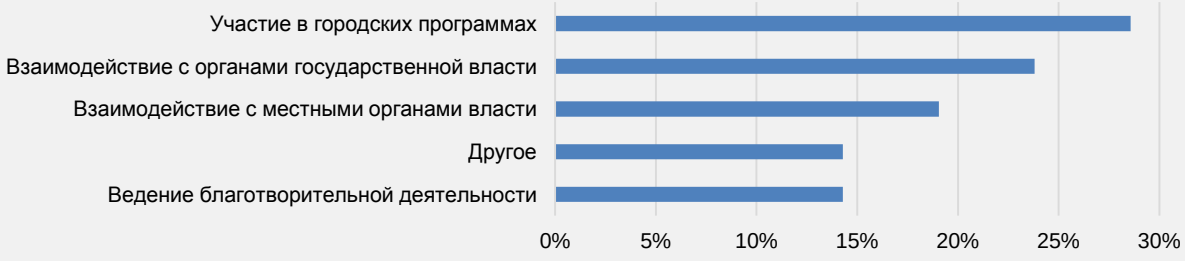
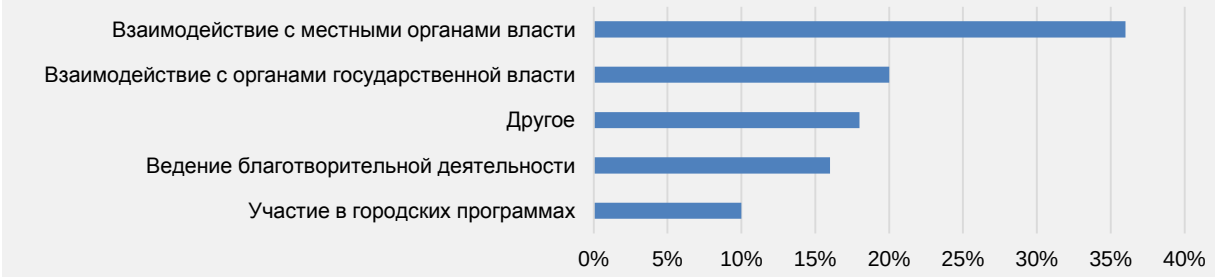


Рис. 50. Основные типы отношений с местным сообществом, малый бизнес, %



4.8 Трудовые отношения и права персонала

Ни для кого не секрет, что выстраивание здоровых взаимоотношений с сотрудниками является залогом успешной деятельности компании. Формирование комфортного климата в коллективах все чаще становится серьезным направлением деятельности внутри компании. Для достижения комфортного взаимодействия сегодня мало обеспечивать сотрудникам просто хороший социальный пакет, важно предоставлять возможности для обучения, развития, отдыха и т.д.

Результаты исследования показали, что на сегодняшний день 100% иностранных компаний, 96% крупных российских компаний, а также 77% компаний среднего и 76% компаний малого бизнеса имеют корпоративные традиции в области управления персоналом. В качестве таких традиций компании выделяют: проведение корпоративных праздников, услуги, предоставляемые компанией в рамках социального пакета, а также проведение профессиональных конкурсов.

Иностранные компании отдают преимущество медицинскому обеспечению (28% респондентов). Однако всего 2% респондентов из числа иностранных компаний ответили, что поддерживают неработающих пенсионеров, и ни один респондент среди иностранных компаний не реализует жилищной программы для сотрудников.

Рис. 51. Социальная поддержка, оказываемая сотрудникам крупного бизнеса, %

Среди компаний среднего бизнеса основной формой социальной поддержки работников компаний является материальная помощь (30% респондентов). Также можно выделить программы обучения и развития персонала (23% респондентов) и медицинское обеспечение (20% респондентов). Поддержкой неработающих пенсионеров занимается всего 3% компаний среднего бизнеса.

Рис. 52. Социальная поддержка, оказываемая сотрудникам среднего бизнеса, %

Компании малого бизнеса в качестве основных направлений социальной поддержки выделили программы обучения и развития персонала (32% компаний), материальную помощь и медицинское обеспечение (по 26% компаний).

Рис. 53. Социальная поддержка, оказываемая сотрудникам малого бизнеса, %

4.9 Экология и охрана окружающей среды

На сегодняшний день вопросы экологии и охраны окружающей среды приобретают все большую значимость. Компании, в том числе под давлением регуляторов, инвесторов и стейкхолдеров, стремятся снизить негативное воздействие на окружающую среду.

Деятельность компаний в области охраны окружающей среды регулируется российским законодательством и внутренними нормативными документами. Тем не менее в компаниях осуществляются инициативы, выходящие за рамки соблюдения экологического законодательства.

У крупных иностранных и компаний среднего бизнеса преобладает такая инициатива, как централизованный сбор и утилизация отходов (19% и 18% соответственно). Крупные российские компании в качестве преобладающей инициативы выделили мониторинг энергоэффективности (15% компаний)

Бóльшая часть компаний малого бизнеса (56% компаний) указали отсутствие каких-либо дополнительных инициатив в области охраны окружающей среды. В качестве традиционных мероприятий малые компании указали сбор и утилизацию отходов (14% компаний), благоустройство городского ландшафта (12% компаний) и использование экологически чистых материалов и оборудования (10% компаний).

Рис. 54. Инициативы в области охраны окружающей среды, крупный бизнес, %

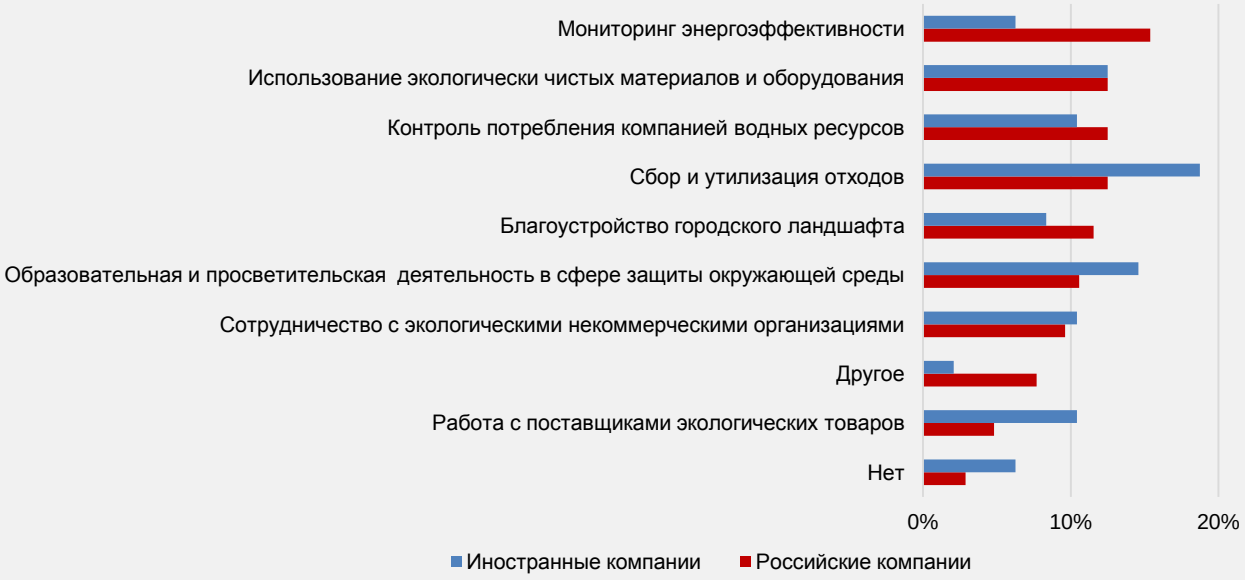


Рис. 55. Инициативы в области охраны окружающей среды, средний бизнес, %

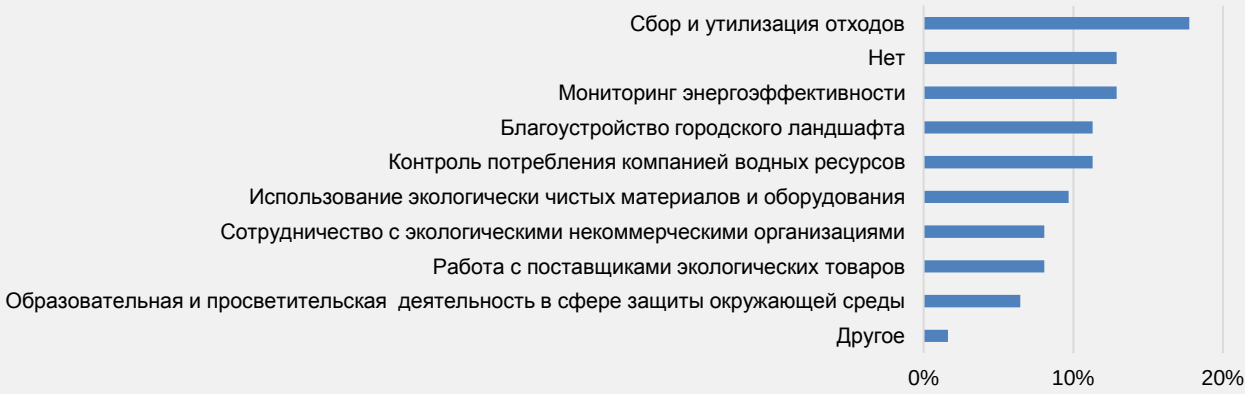
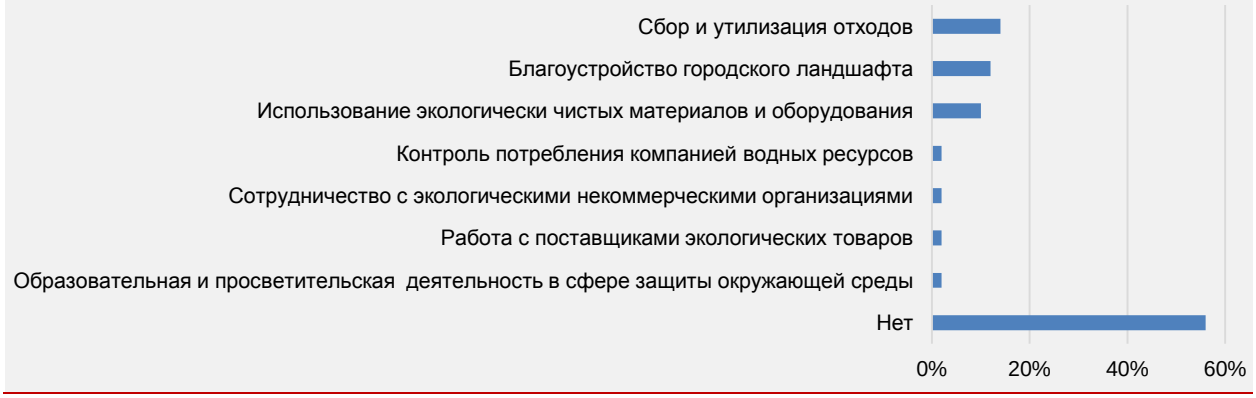


Рис. 56. Инициативы в области охраны окружающей среды, малый бизнес, %



Новард

5 Социальная ответственность бизнеса в глазах населения

В целях получения информации об отношении общества к социальной деятельности российского бизнеса был проведен опрос целевых групп в разных регионах России. В опросе приняли участие 1 600 человек из всех федеральных округов, представителей как городов-миллионников, так и более мелких населенных пунктов, разного материального положения.

На основе результатов опроса можно сделать вывод о том, что под социальной ответственностью бизнеса население понимает прежде всего создание новых рабочих мест и ответственность перед своими сотрудниками (в части своевременной выплаты заработанной платы, финансирования социальных программ для сотрудников) и производство качественной продукции. В меньшей степени к социальной ответственности и деятельности население относит проведение благотворительных акций, участие в социальных программах города и охрану окружающей среды. Очевидно, что общество не еще осознает, что ряд социальных и экологических задач может решаться бизнесом, поскольку они традиционно перекладываются на государство.

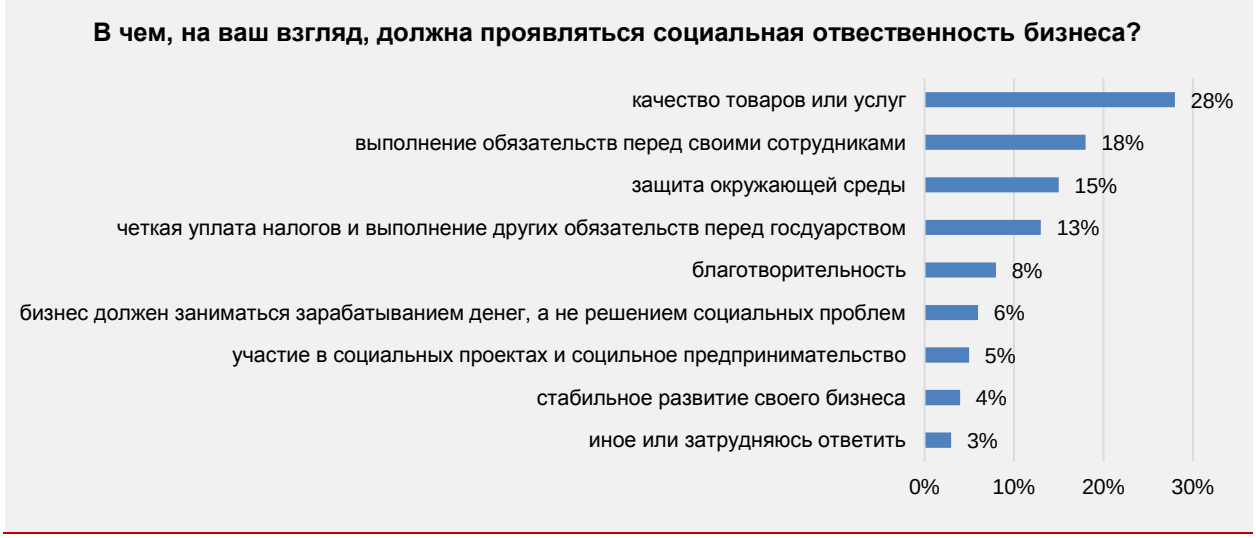
Из общего количества респондентов только 26% считают, что российский бизнес в настоящее время является социально ответственным, 43% считают, что бизнес не является социально ответственным.

Рис. 57. Социальная ответственность российского бизнеса

5.1 Ожидания населения в отношении социальной и благотворительной деятельности бизнеса

Результаты исследований общественного мнения, проведенных ВЦИОМ, показывают, что тема социальной ответственности еще малопонятна широким слоям населения. Главное ожидание российского общества от бизнеса – это повышение устойчивости самого бизнеса.

Рис. 58. Ожидания населения от социальной деятельность бизнеса



Новард

6 Обобщение экспертных интервью

Исследование включало проведение 20 экспертных интервью. Экспертами выступили руководители некоммерческих организаций и фондов, профессиональных объединений предпринимателей, образовательной сферы, руководители подразделений КСО ряда компаний (Список экспертов см. в Приложении). Анализ экспертных интервью затрагивает:
Факторы мотивации ответственной деятельности.

1. Роль ценностей руководителя в реализации социальных инициатив компании.
2. Вопросы государственной поддержки ведения социально ответственного бизнеса.
3. Применимость опыта ведения социальной деятельности в дореволюционной России.
4. Примеры практики ответственной деятельности компаний в России.

➔ Факторы мотивации ответственной деятельности

Большинство экспертов (80%) утвердительно ответили на вопрос о том, должно ли руководство организации выделять средства на развитие компанией социальной деятельности. Важность понимания содержания и направления корпоративной социальной деятельности, ориентацию на запросы заинтересованных сторон и достижение позитивных социальных изменений отметили все опрошенные.

> ***«Компания принимает решение о своей социальной политике исходя из множества различных факторов. Как бы то ни было, уже сложился определенный тренд. Компания, являющаяся лидером сектора, стратегически важной ролевой фигурой, устойчивая и успешная на рынке, не просто задумывается о своей социальной деятельности, но и планирует ее в долгосрочной перспективе, продумывает цели и задачи»*** *(А. Болдырева, руководитель программ Некоммерческое партнерство грантодающих организаций).*

> ***«Компаниям, пока еще не участвующим в социальной деятельности, следует ориентироваться на тех игроков, которые это уже делают»*** *(Т. Тульчинская, директор БФ «Здесь и сейчас»).*

> ***«Руководство должно выделять средства только в том случае, если основные стейкхолдеры предъявляют такое требование. Важно, чтобы средства на социальные направления выделялись профессионалам. Деньги, доверенные непрофессионалу, не приведут к видимым улучшениям.»*** *(А. Пучкова, президент БФ «Мозаика счастья»).*

Ввиду того, что экспертам задавались открытые вопросы и их ответы не ограничивались выбором из заданных вариантов, мнений относительно того, что мотивирует компании к ведению социальной деятельности, было много. Также эксперты характеризовали не конкретную компанию и свою собственную мотивацию (как это делал бизнес), а общую ситуацию на рынке, анализ групп компаний и владельцев, поэтому выделенные экспертами факторы сгруппированы в более общие группы. Проведенный анализ позволяет разделить выделенные экспертами многочисленные факторы мотивации ответственной деятельности на следующие группы:

- Фактор личных ценностей предпринимателя;
- Фактор корпоративной пользы;
- Фактор социального влияния и давления;
- Фактор государственного влияния;
- Фактор необходимости соответствия международным стандартам и нормам.

➔ Фактор личностных особенностей предпринимателя

Более 60% опрошенных экспертов отмечали значительное влияние личной позиции собственника бизнеса на развитие социальной деятельности компании. В крупных российских компаниях часто личные установки и устремления основного акционера, генерального директора имеют решающее значение для развития социальной деятельности бизнеса. В семейных компаниях особое значение также имеет позиция ключевых членов семьи по поводу социальных проектов их бизнеса.

Однако некоторые эксперты отметили, что руководителей с высоким уровнем морально-нравственных качеств, осознанием своей социальной ответственности, ориентирующих свои компании на решение социальных задач, в российском бизнесе не так много, от 4 до 10%. Часто эксперты выделяли особенные личностные характеристики таких управленцев, наличие зрелой жизненной позиции мудрого масштабного руководителя. Таких руководителей А. Бречалов охарактеризовал так:

> ***«Настоящие руководители всегда руководствуются ценностями и, как правило, эти ценности совпадают с рыночными интересами компании. Великий бизнес не может быть создан на обмане потребителя, ради сиюминутных коммерческих интересов».***

➔ Факторы корпоративной пользы

Эта группа факторов, побуждающих к развитию социальной деятельности, связана с осознанием того, что социальная ответственность способствует повышению эффективности и конкурентоспособности бизнеса. Про такие компании О. Широбокова отметила:

> ***«Руководство бизнеса при принятии решений опирается на систему определенных ценностных установок, с которой солидаризируются и сотрудники компании, и видит конкретные рыночные преимущества, которые приносит социально ответственное поведение».***

Около 50% экспертов отметили в качестве значимого фактора мотивации к социальной деятельности осознание управленцами экономической выгоды для компании, связи КСО со стратегией развития, с управлением рисками.

Обобщая мнения экспертов по поводу фактора корпоративной пользы можно сформулировать следующий вывод – для того, чтобы социальная деятельность компании была эффективной и приносила пользу, необходимо:

- Увязка социальной деятельности со стратегией развития компании;
- Проводить оценку всех вложений компании в социальную сферу. Вложения должны возвращаться в виде дополнительных позитивных условий развития бизнеса (а в конечном счете – финансовыми результатами);
- Уделять внимание социальному аспекту на протяжении создания всей цепочки ценности предприятия – от улучшения условий труда, отдыха и совмещения трудовой и личной жизни для собственных сотрудников, минимизации вреда от собственной деятельности для окружающей среды до создания новых ценностей для своих клиентов и других категорий граждан;
- Взаимодействовать с заинтересованными сторонами при планировании социальной активности компаний для управления рисками и реализации стратегии компании.

Важно, как отмечает Т. Миронова, что «это модель поведения компании во всей ее деятельности, а не только в отдельных спецпроектах».

➔ Фактор социального влияния и давления

В этой группе мотивов, стимулирующих социальную деятельность, 30% экспертов отмечали интерес или давление общества на бизнес.

> ***«Социальная ответственность – это норма, которую от бизнеса ожидает общество, и в случае отсутствия ответственного поведения граждане могут голосовать рублем»***
> *(О. Широбокова, координатор проектов ASHOKA).*

Эксперты выделили следующие характеристики компаний, которые испытывают на себе социальное давление:

- Стремление к улучшению жизни общества и среды ведения бизнеса;
- Построение социальной активности исходя из интересов стейкхолдеров;
- Снижение социальных рисков и социальной напряженности в регионах присутствия бизнеса;
- Поиск устойчивых моделей взаимодействия и эффективных инструментов, решающих социальные проблемы.

➔ Фактор государственного влияния

Многие эксперты (40%) отмечают традиционно значительное влияние позиции государства на развитие социальных практик бизнеса, замечая, что государство должно не только требовать от бизнеса участия в реализации социальных программ, но и создавать выгодную среду и условия для такого участия. При этом государственное влияние не всегда имеет позитивную окраску – можно наблюдать принуждение к участию в реализации государственных программ и некорректные требования чиновников.

Наряду с этим, эксперты отмечают, что бизнесу все же желательно участвовать в социальных программах. Так, Н. Зверева отмечает:

> ***«Бизнесу нужно участвовать в социальном развитии страны. Потому что предприниматели, работая в конкретном регионе, чаще всего лучше***

> ***знают проблемы территории, чем государство, и могут более эффективно решать социальные проблемы».***

➔ Необходимость соответствия международным стандартам

20% экспертов отметили, что для ряда компаний (как правило, крупных и работающих на международных рынках, привлекающих иностранные инвестиции) значимым фактором для развития социально ответственных практик является необходимость соответствия международным тенденциям, рекомендациям, регламентам, стандартам, лучшим практикам компаний отрасли за рубежом, требованиям иностранных банков и инвесторов.

➔ Роль ценностей руководителя в реализации социальных инициатив компании

Отвечая на вопросы о влиянии духовно-нравственных и морально-этических ценностей руководителя на социальные инициативы компании, большинство экспертов (60%) отмечает чрезвычайную значимость ценностных установок руководителя и то, что они напрямую влияют на реализацию социальных инициатив.

> ***«Руководитель компании – значимое лицо, и если его подход к благотворительности сводится, например, к принципу “все что-то такое делают, и нам вроде надо” или базируется только на имиджевой составляющей, это будет отражаться на всех его проектах»***
> *(Л. Петрановская, директор ИРСУ).*

В тоже время 40% экспертов подчеркивает, что компания не должна нести «бремя персональной религиозности своего владельца», и руководствоваться все же стоит ценностями компании, а не личными ценностями руководителя.

Ценности руководителя, его мировоззренческая, религиозная, этическая позиция традиционно имеют в российских компаниях важное значение, однако…

> ***«…мудрые руководители должны внимательно и ответственно подходить и к формированию ценностей компании. Современные компании, считающие себя не просто субъектами бизнеса, но корпоративными гражданами, руководствуются в своей работе не только бизнес-интересами, но и определенными ценностями. Такие ценности не могут быть навязаны сверху, со стороны даже очень ценностно ориентированного руководства. Будучи навязанными, они никогда не станут искренне и последовательно разделяемыми всем коллективом. Руководство скорее должно играть роль стимулирующего и организующего начала в коллективном процессе выработки корпоративных ценностей, а также следить за тем, чтобы однажды закрепленные в документах компании ценности действительно служили “путеводной звездой” и руководством к действиям»***
> *(Е. Тополева-Солдунова, директор автономной некоммерческой организации «Агентство социальной информации»).*

> ***«Поскольку в бизнесе решения чаще принимаются коллегиально, а не односторонне, корректнее ориентироваться не на личные ценности каж-***

> ***дого, а на цели и задачи бизнеса и ценности собственно благотворительности, а также на то пространство, где они пересекаются»*** *(А. Болдырева, руководитель программ Некоммерческое партнерство грантодающих организаций).*

Несколько экспертов отметили изменение самого общества, появление у людей усталости от «вечной погони за прибылью», стремление людей найти альтернативу, в связи с чем повышается значимость общечеловеческих ценностей, нравственности, гуманности, появляется стремление найти свой путь, осознать свое место и позицию. Отмечены изменение ценностей молодежи (высокая социальная ориентация, важность и возможность положительно влиять на мир, желание действовать по справедливости, во благо, большая склонность к активной позиции, к благотворительности).

> ***«Что мне нравится, как раз молодое поколение – оно совсем другое. Они очень альтруистичны, они не хотят просто зарабатывать деньги “ради денег”. Они хотят что-то делать, реализовываться и что-то делать для страны»*** *(Н. Зверева, директор фонда «Наше Будущее»).*

По мнению экспертов, большое влияние на изменение общественных ценностей оказывает развитие информационных технологий. Применение современных ИТ-технологий и решений способствует повышению прозрачности социальной деятельности, большему влиянию общества на репутацию бизнеса, увеличению возможностей видеть результаты благотворительности, влияния на изменение социальной среды.

Ряд экспертов отметили, что соединение ценностного, нравственного, гуманного подхода с предпринимательской активностью послужило даже зарождению новой когорты предпринимателей, практикующих другие подходы к бизнесу, «*где бизнес и его финансовый результат – не цель, а средство достижения социального результата» (И. Соболев, председатель Комитета по КСО Ассоциации менеджеров).* Концепция социального предпринимательства, концепция «Создание разделяемых ценностей» Майкла Портера и Марка Крамера отмечались несколькими экспертами как возможность гармонизации социоцентрического и экономцентрического векторов развития, как возможность нахождения баланса личных ценностей, предпринимательского подхода и деятельности на благо общества.

➔ Вопросы государственной поддержки ведения социально-ответственного бизнеса

Большинство опрошенных экспертов отметили наличие множества проблем в области государственной поддержки социально ответственного бизнеса. Общее мнение экспертов можно выразить в одной фразе – отсутствие внятной и четкой позиции государства в отношении социальной деятельности бизнеса.

Деятельность государства в этом направлении эксперты характеризовали следующим образом:

- государство не осознает свою роль в области социальной деятельности бизнеса;
- не определены приоритеты государственной политики в области КСО и устойчивого развития;
- проблематика ответственности бизнеса рассматривается очень узко и не связывается с вопросами устойчивого развития страны;
- принятые указы и распоряжения не выполняются должным образом, не имеют механизмов реализации;

- низкий уровень информированности государственных служащих об инструментах, стандартах и перспективах корпоративной социальной ответственности, что затрудняет взаимодействие.

> ***«Государство может стимулировать свободу предпринимательской деятельности, создание условий для предпринимательства. От государства очень многое зависит – правила игры, предсказуемость и уверенность в завтрашнем дне. Хотелось бы, чтобы государство больше уделяло этому внимания»*** *(Д. Якобашвили, председатель Совета директоров «Биоэнергия»).*

Большинство экспертов (80%) считает, что государственная поддержка социальной деятельности бизнеса должна осуществляться.

> ***«Государство имеет тенденцию прибегать к мелочному, избыточному контролю, что только сдерживает социальную активность бизнеса и осложняет процесс принятия решений. У нас не отлажен механизм репутации, авторитета. Компании, ведущие социальную деятельность, не получают должного понимания и уважения к своим действиям от государства. Наши властные структуры в принципе не понимают, как и по каким параметрам нужно проверять, чтобы контроль не мешал, а обеспечивал добросовестность, госструктуры занимаются перепроверками множества не самых важных документов вместо того, чтобы реально содействовать решению насущных задач»***
> *(Л. Петрановская, директор ИРСУ).*

> ***«Нужно, чтобы заниматься социальными проектами было почетно, чтобы меценатов публично благодарили, как было принято до революции, и как это делают сейчас во всем цивилизованном мире»***
> *(Т. Бачинская, исполнительный директор Центра развития филантропии «Сопричастность»).*

В то же время 20% экспертов отметили, что социально ответственное ведение бизнеса не должно поддерживаться со стороны государства.

> ***«Мне такая поддержка кажется заведомо вредной. Государство регулирует те процессы в общественной жизни, которые никто другой регулировать не может. У государства, бизнеса, НКО свое место и своя роль. Каждый делает то, что умеет и знает лучше других. Поддержка государства в данном случае влечет за собой ненужный контроль, ограничивает свободу бизнеса»*** *(И. Рязанова, исполнительный директор БФ «Большая Перемена»).*

Мнения опрошенных экспертов по поводу формы государственной поддержки ведения социально ответственного бизнеса были прямо противоположными, от оказания полной поддержки, включая ресурсно-методическую и информационно-техническую помощь, организацию программ обучения, предоставления льгот и преференций для компаний, ведущих активную социальную деятельность, до отказа от любой поддержки социальных проектов бизнеса.

➔ Применимость опыта ведения социальной деятельности в дореволюционной России

Оценивая применимость опыта ведения социальной деятельности в дореволюционной России («золотого века российского предпринимательства и меценатства») в современных условиях 50% экспертов ответили, что подобный опыт применим, однако нужно учитывать нынешние потребности общества.

> ***«С поправкой на время, пожалуй. Я по образованию историк, так что не понаслышке знаю, как ценен накопленный предыдущими поколениями опыт. Однако важно понимать, что в 100%-процентной форме этот опыт не повторяется. На него можно ориентироваться, не более»*** *(Т. Тульчинская, директор БФ «Здесь и сейчас»).*

Эксперты отмечают важное значение знания подобных действий и опыта предпринимателей прошлых лет, благодарной реакции общества и памяти о социальной деятельности дореволюционного бизнеса, важности сохранения истории предпринимательства и меценатства именно для воодушевления действующих бизнесменов, повышения значимости социальной деятельности бизнеса, поиска вдохновения и принятия осознанных решений, значимых для социально-культурного контекста страны, конкретной местности. Саму возможность ведения честного бизнеса на благо общества в России продемонстрировали нам дореволюционные предприниматели и купцы, чье слово и честность составляли основу принципов ведения дел.

Другая часть экспертов (50%) придерживается противоположной точки зрения, полагая, что в условиях нынешних реалий данный опыт не применим.

> ***«Этот опыт может иметь вдохновляющий и поучающий эффект, однако наше общество, жизнь и подходы к социальной деятельности настолько изменились, что вряд ли мы сможем извлечь прикладные уроки»*** *(М. Черток, руководитель CAF).*

Напрямую применение опыта ведения бизнеса и его социальных проектов сейчас сложно, так как каждое время обладает своими особенностями, своими вызовами бизнесу, культурными нормами, правилами отношений и своими подходами к решению социальных вопросов. Цель и контекст ситуации не позволяют напрямую применить подобный опыт в существующих сейчас в России реалиях бизнеса.

Некоторые эксперты отметили, что у них недостаточно знаний о деятельности дореволюционных предпринимателей, чтобы делать подобные выводы.

> ***«Мы очень много не знаем. Раньше это была вообще запретная тема. Эти традиции нужно восстанавливать»*** *(Т. Бачинская, исполнительный директор Центра развития филантропии «Сопричастность»)*
>
> ***«У нас на слуху известные меценаты, которые прославили Россию, но вопрос в том, что эта культура не поддерживается. Ее можно поддерживать, только возобновляя какие-то традиции, а их надо просто знать»*** *(Е. Журавлева, руководитель направления социальных проектов авиакомпании «Трансаэро»)*

> ***«Я могу рассказать о проектах Фонда “Наше будущее”. Социальное предпринимательство в Россию пришло с Запада. Однако мы проводили исследования, изучали архивы и нашли, что в нашей истории были такие инструменты: дома трудолюбия Иоанна Кронштадского в 27 губерниях***

> ***России. Отчасти это была гибридная модель: государство, т.е. царская семья, много денег давало на содержание этих домов трудолюбия, но в то же время они зарабатывали сами. Любой нуждающийся мог прийти в подобные мастерские, получить средства труда, работать и проживать там. В основном это были социально незащищенные группы населения. В советское время аналогом была деятельность общества слепых. А в наше время в Фонде много проектов, связанных с трудоустройством инвалидов, многодетных матерей – их обучают достаточно простым технологиям производства, например, производству сувенирной продукции. По сути, подобные практики – это прямая преемственность»*** *(Н. Зверева, директор фонда «Наше Будущее»)*

➔ Примеры практики ответственной деятельности компаний в России

В качестве лучших примеров современного социально ответственного бизнеса эксперты чаще всего отмечали следующих предпринимателей и компании (ответы ранжированы по степени популярности, на первой позиции самый популярный ответ). Ряд экспертов называли компанию и /или руководителя, ряд – только компании:

1. Уралсиб и Николай Цветков
2. Лукойл и Вагит Алекперов
3. Трансаэро
4. Северсталь и Алексей Мордашов
5. Новард и Андрей Илиопуло
6. Русал
7. Норильский никель

Ряд экспертов отметили, что такие примеры есть, но воздержались от ответа на вопрос и не посчитали нужным указывать конкретных лиц.

Единичные упоминания: Металлоинвест, Мегафон, Coca-cola, Сбербанк, МГТС, Азбука вкуса, Фонд «Династия» В. Потанина, Нота-Медиа, ФК «Открытие», Google, КПМГ, E&Y, «Бампер», Сеть благотворительных магазинов «Спасибо!» (называя данные компании, эксперты отметили сложность оценки, так как по ряду аспектов социальной ответственности компания может обладать продвинутыми практиками, а другие аспекты могут вообще игнорироваться. Таким образом, заинтересованные стороны могут совершенно по-разному оценивать социальную ответственность компании).

Некоторые эксперты в качестве ответа на вопрос о предпринимателе или компании, являющейся примером социально ответственного бизнеса, не называли конкретных имен и названий, а лишь обозначили общие характеристики компаний:

- крупные градообразующие компании;
- проекты социального предпринимательства;
- ИТ-компании;
- более 200 компаний, подписавших Хартию российского бизнеса.

> ***«На сегодняшний день Социальную хартию российского бизнеса подписали более 250 компаний с общей численностью работников около 6 млн человек. Многие крупные компании предоставляют нефинансовую отчетность, с огромной ответственностью относятся к своей деятельности, реализуют социальные проекты. Компании начинают выпускать***

> ***нефинансовые отчеты на регулярной основе, а когда видят, что это ведет к повышению капитализации, растет уважение и признание – они вовлекаются в процесс и делают еще больше»***
> *(Д. Якобашвили, председатель Совета директоров «Биоэнергия»).*

В качестве критериев для отнесения компании к социально ответственной эксперты называли следующие:

- Прозрачность данных в области экологии, экономики, социума; регулярная отчетность в области устойчивого развития.
- Связь социальной деятельности со стратегией компании, включение принципов социальной ответственности в бизнес-процессы и принятие решений.
- Качественные продуманные социальные программы и проекты. Долгосрочный подход к планированию программ и оценка результатов социальных программ и проектов.
- Значительные социальные изменения, инициированные компанией.
- Многолетняя приверженность практикам ведения социально ответственной деятельности.
- Активная позиция владельца бизнеса.

Новард

7 Перспективы развития социальной деятельности российских компаний (по итогам экспертных интервью)

Эксперты обозначили те социальные проблемы, которые будут иметь наибольшую актуальность для России в ближайшие 10 лет и в решении которых бизнес может принять участие.

Ниже приведены наиболее часто встречающиеся примеры:

- **Увеличение рождаемости, решение образовательных проблем.**
- **Поддержка государственных инициатив федерального и регионального уровня.**
- **Повышение производительности труда, создание дополнительных рабочих мест.**
- **Социальные программы для сотрудников, поддержка добровольческих инициатив сотрудников.**
- **Создание условий для здоровой активной старости. «Серебряная экономика» – трудоустройство, обучение пожилых людей.**
- **Поддержка экологических проектов и проектов по охране окружающей среды: утилизация отходов, снижение энергопотребления; экологическое воспитание; организация эко офисов.**
- **Создание и поддержка ИТ-инфраструктуры для социальных инициатив. Создание социальных сетей, агрегаторов, краудфандинговых платформ.**
- **Работа с местным сообществом, развитие регионов присутствия компании.**
- **Поддержка социального предпринимательства как перспективного инструмента решения социальных проблем.**
- **Работа с детьми в детских домах, с переключением на превентивные меры – работа с кризисными семьями, меры раннего усыновления, трудоустройство выпускников и т.п.**
- **Поддержка больных детей, людей с ограниченными возможностями.**

Эксперты особенно подчеркивали, что планирование социальной деятельности компании должно быть связано как с решением актуальных социальных проблем, так и со стратегией и бизнес-моделью компании.

Отвечая на вопрос про пути и механизмы решения социальных проблем, чаще всего эксперты отмечали важность поддержки социального предпринимательства, выделения социальных инвестиций, поддержки, развития НКО, механизмов социальной франшизы.

> ***«Меня удручает слаборазвитость социального предпринимательства в России сегодня. Не решаются принципиально важные социальные вопросы, например, трудоустройство наиболее уязвимых. Было бы хорошо этим заняться. В России множество работающих НКО, однако бизнес недостаточно в них инвестирует. Государство тоже не может реально их поддержать. Если организации получают государственные гранты, то это очень небольшие суммы, своего рода разовая помощь небольшим проектам, существенно ни на что не влияющая. Вместо поддержки развития некоммерческой сферы бизнес стремится открывать собственные фонды, что часто вызывает вопросы в части прозрачности движения средств. Эти фонды занимаются все той же адресной помощью учреждениям, родителям и т.д. Все это элементы несистемности и непрозрачности»*** *(Е. Альшанская, президент БФ «Волонтеры в помощь детям-сиротам»).*

> ***«Стимулировать компании может развитое, открытое и юридически грамотное общество. Не должно быть принуждения, навязывания программ бизнесу сверху. Должна быть возможность выбирать, в каком направлении вести благотворительную деятельность»*** *(И. Рязанова, исполнительный директор БФ «Большая перемена»).*

8 Заключение

Российский бизнес имеет глубокие корни социальной ответственности, и в данном исследовании проанализированы и систематизированы данные о целой плеяде известных предпринимателей и компаний, развивавших разнообразные по форме и значительные по инвестициям социальные активности. Обобщая исторические данные, можно отметить, что в российском бизнесе превалировала этика служения, и в развивая свое дело, предприниматели не просто руководствовались общественными интересами, а часто выступали локомотивом общественного развития, повышения качества жизни и уровня образования.

Современный бизнес является достойным преемником данных традиций. Но, если крупный и средний бизнес считает, что социальная деятельность - это деятельность направленная, в большей степени, на повышение блага общества, затем на поддержание и развитие сотрудников, местного сообщества и регионов присутствия компании. То малый бизнес в основном под социальной деятельностью понимает благотворительность. Основными мотивами осуществления социальной деятельности компаний, вне от их размера являются личные ценности учредителей, традиции компании и в меньшей части корпоративные требования. При этом, как показало Исследование, экономические факторы не оказывают значительного влияния на принятие решений о социальной деятельности. Форма организации управления социальной деятельностью зависит от размера и структуры компании. Во многих крупных компаниях сформированы отделы КСО, в то время как в среднем и в малом бизнесе подобные решения принимаются руководством компаний и собственниками, при чем зачастую такая деятельность не регламентирована и не систематизирована. Отчетность о социальной деятельности бизнеса практически не ведется. Несмотря на то, что финансируется социальная деятельность в основном из прибыли компаний, прямой зависимости с экономическими показателями при этом не выстраивается (влияние на укрепление бренда, повышение лояльности потребителей и т.п.). Из вышеперечисленных факторов можно сделать вывод, что социальная деятельность является важным элементом жизни компаний, но является проявлением личных ценностей учредителей, и зачастую понимания важности и эффективности организации системной деятельности в этой сфере, ее влияния на экономическую деятельность в российском бизнесе пока практически нет.

В тоже время, общество не видит в бизнесе инструментов для решения проблем социального и регионального развития. По мнению населения, основной социальной задачей бизнеса является создание рабочих мест и выполнение обязательств перед сотрудниками, производство качественной продукции и выполнение обязательств перед клиентами, финансирование социальных программ для сотрудников, а уж потом участие в проектах развития региона, благотворительности, экологических проектах.

Очевидно, факторы социальной ответственности являются показателями долгосрочного планирования, поскольку способствуют долгосрочному и эффективному развитию компаний, регионов и страны в целом. Текущий подход российского бизнеса к этим вопросам можно объяснить тем фактом, что бизнес с осторожностью строит долгосрочные планы и традиции долгосрочного присутствия в регионах, наследования и преемственности в современном бизнесе еще не сформированы. И, если в историческом аспекте этика служения играла главенствующую роль объединения интересов общества и бизнеса, то в настоящее время этика ответственности, предполагающая применение определенных принципов, применение технологий, стандартов, отчетности, оценку эффективности и информирование общества, также все еще находится в стадии становления.

Новард

9 Приложения

9.1 Перечень опрошенных компаний

Название компании	Отрасль	Регион
Крупный бизнес		
«АвтоВАЗ», ОАО	Транспорт, логистика	Самарская обл.
«Автотор Холдинг», ООО	Транспорт, логистика	Москва
«АСПЭК», Группа предприятий	Другое	Республика Удмуртия
«Балтика», ООО «Пивоваренная компания»	Пищевая промышленность	Москва
«Башнефть», ОАО	Топливная промышленность	Республика Башкортостан
ВТБ, Группа	Финансы, кредит, страхование, пенсионное обеспечение	Москва
«ГМК «Норильский никель», ОАО	Горнодобывающая промышленность и металлургия	Москва
«ИК РУСС-ИНВЕСТ», ОАО	Другое	Москва
«КАМАЗ», ОАО	Машиностроение и металлообработка	Республика Татарстан
«Катрен», АО НПК	Фармацевтическая промышленность	Новосибирская обл.
«Краском», ООО	ЖКХ	Красноярский край
«Кузбасская топливная компания», ОАО	Горнодобывающая промышленность и металлургия	Кемеровская обл.
«КуйбышевАзот», ОАО	Химическая промышленность	Самарская область
«МаВР», Агропромышленная компания	Пищевая промышленность	Республика Хакасия
«Мегафон», ОАО	Телекоммуникации и связь	Москва
«Металлоинвест», ОАО	Горнодобывающая промышленность и металлургия	Москва
«Мобильные ТелеСистемы», ОАО	Телекоммуникации и связь	Москва
«МРСК Сибири», ОАО	Электроэнергетика	Красноярский край
«Орский мясокомбинат», ООО	Пищевая промышленность	Оренбургская обл.

Название компании	Отрасль	Регион
«Петропавловск», Группа компаний (PetropavlovskPLC)	Промышленность драгоценных металлов и алмазов	Москва
«Росбанк», ОАО	Финансы, кредит, страхование, пенсионное обеспечение	Москва
«Северсталь», ОАО	Горнодобывающая промышленность и металлургия	Вологодская обл.
«Трансаэро», ОАО	Транспорт, логистика	Московская обл.
«ЭФКО продукты питания», ОАО	Пищевая промышленность	Воронежская обл.
Amway	Другое	Москва
Chevron Corporation	Топливная промышленность	Москва
Dynamic Parcel Distribution (DPD)	Транспорт, логистика	Москва
Efes Breweries International N.V.	Пищевая промышленность	Москва
Euler Hermes	Финансы, кредит, страхование, пенсионное обеспечение	Москва
FM Logistic	Транспорт, логистика	Москва
Hyundai	Машиностроение и металлообработка	Москва
Japan Tobacco International (JTI)	Пищевая промышленность	Москва
Koninklijke Philips N.V.	Многопрофильная компания	Москва
Mondelez International	Пищевая промышленность	Москва
NordGoldN.V.	Промышленность драгоценных металлов и алмазов	Москва
PepsiCo, Inc.	Пищевая промышленность	Москва
SAP SE	Информационные технологии	Москва
Siemens AG	Многопрофильная компания	Москва
StatoilRussiaПредставительство «StatoilASA» (Норвегия)	Топливная промышленность	Москва
Unilever	Торговля и общественное питание	Москва
Компании с государственным участием		
«АЛРОСА», АК (ОАО)	Промышленность драгоценных камней и алмазов	Республика Саха (Якутия)
«Атомредметзолото», ОАО	Горнодобывающая промышленность и металлургия	Москва
«Россельхозбанк», ОАО	Финансы, кредит, страхование, пенсионное обеспечение	Москва
«Ростелеком», ОАО	Телекоммуникации и связь	Москва
«Сбербанк», ОАО	Финансы, кредит, страхование, пенсионное обеспечение	Москва

Название компании	Отрасль	Регион
Средний бизнес		
«Агрофирма «Тукса», ООО	Сельское хозяйство и рыболовство	Республика Карелия
«Алабуга-моторс», ООО	Транспорт, логистика	Республика Татарстан
«Алтын Тал», ООО	Другое	Республика Татарстан
«АСТ», ООО	Издательская деятельность и полиграфия	Москва
«Бизнес-Эксперт», ООО	Другое	Калининградская обл.
«ГК НЗСП», ООО	Промышленность строительных материалов	Новосибирская обл.
«Данафлекс», ЗАО	Электроэнергетика	Республика Татарстан
«Данафлекс–Нано», ООО	Здравоохранение, физическая культура и социальное обеспечение	Республика Татарстан
«Джонсон Матти Катализаторы», ООО	Химическая промышленность	Красноярский край
«ЖилпромСтрой», ООО	Строительство	Саратовская обл.
«Зауральские напитки», ООО	Пищевая промышленность	Курганская обл.
«Инструмент-Н», ООО	Машиностроение и металлообработка	Республика Марий Эл
«Интеллект и Право», ООО	Другое	Республика Татарстан
«Интерлот», ЗАО	Другое	Москва
«КМПО», ОАО	Химическая промышленность	Республика Татарстан
«КНИАТ», ОАО	Машиностроение и металлообоаботка	Республика Татарстан
«КОРС-К», ООО	Легкая промышленность	Новосибирская обл.
«Молоко», ОАО	Пищевая промышленность	Красноярский край
«Нордтекс», ООО	Легкая промышленность	Московская обл.
«Объединение «Хозторг», ООО	Торговля и общественное питание	Воронежская обл.
«Орион телеком», ООО	Телекоммуникации и связь	Красноярский край
«Парнас Ай Ти», ООО («Parnas IT» LLC)	Другое	Республика Татарстан
«Пенотерм-Урал», ООО	Промышленность строительных материалов	Свердловская обл.
«СОЭКС-ТАТАРСТАН», ООО	Наука и образование	Республика Татарстан
«Стройэнергомонтаж», ООО	Строительство	Нижегородская обл.
«Сударь», ОАО	Легкая промышленность	Владимирская обл.
«ТатЭкспо», ООО	Другое	Республика Татарстан
«Топ-Контакт Персонал», ООО	Другое	Москва
«Фреза», ООО	Электроэнергетика	Республика Татарстан

Название компании	Отрасль	Регион
«Headhunter», ООО	Другое	Москва

Название компании	ФИО предпринимателя	Регион
Малый бизнес		
Название компании	**ФИО предпринимателя**	**Регион**
ООО «Фабрика информационных технологий»	Жерновой Федор Евгеньевич	Белгород
ООО Юридическая компания «Зубащенко и партнеры»	Зубащенко Эдуард Иванович	Воронежская обл., Новоусманский район
н/д	Лысенко Татьяна Васильевна	н/д
Торговая сеть «Забайкальский привозъ»	Бажин Юрий Викторович	Забайкальский край
ООО «Алюком»	Тютюнник Максим Олегович	Забайкальский край
ООО «Содружество»	Иванова Анна Анатольевна	Забайкальский край
Кредитный потребительский кооператив «Оберег»	Кучеров Анатолий Васильевич	Новокузнецк, Кемеровская обл.
ООО «Ресурс-оценка»	Лебедева Галина Петровна	Краснодарский край, г. Краснодар
ООО «Твой Выбор»	Мостовщиков Алексей Александрович	Магаданская обл.
ООО «СОФИТ Сервис»	Гончар Владимир Александрович	Магаданская обл.
Член Президиума «ОПОРЫ РОССИИ», управляющий Бюро по защите прав предпринимателей и инвесторов при «ОПОРЕ РОССИИ»	Петровичев Дмитрий Александрович	Санкт-Петербург
Член Совета Санкт-Петербургского отделения «ОПОРЫ РОССИИ», председатель комиссии по легкой промышленности, генеральный директор ООО «Герда»	Герекли Татьяна Алиевна	Санкт-Петербург
Член комиссии по молодежному предпринимательству, генеральный директор ООО "Информационный Консалтинговый Центр «Альмега»	Росляков Андрей Владимирович	Санкт-Петербург
Член комиссии по молодежному предпринимательству, генеральный директор ООО" «Деловая афиша», учредитель деловой площадки «Место Роста»	Никитинский Максим Викторович	Санкт-Петербург
ООО «Международная Энергосберегающая Корпорация»	Балабанов Григорий Станиславович	Санкт-Петербург

Название компании	ФИО предпринимателя	Регион
ООО «ГЭСЭН»	Аристов Роман Викторович	Тула
ООО «Работа для Вас»	Вакуленко Тамара Николаевна	Тула
ООО УК «Лидер»	Доронин Олег Валериевич	Тула
ООО «Анкория»	Зайцева Оксана Владимировна	Тула
ООО «Новая парадигма»	Щепотьев Александр Викторович	Тула
н/д	Чуксеев Максим Петрович	Тула
Студия раннего развития детей «STUDIO-PUPS»	Старинчикова Мария Васильевна	Кемеровская обл.
ООО «Русский Дом»	Морозов Родион Сергеевич	Кемеровская обл.
ЗАО «Провинция ресурс»	Лобанов Александр Петрович	Кемеровская обл.
ИП Тюрина З.М.	Тюрина Зинаида Михайловна	Кемеровская обл.
ООО «Цех переработки сельскохозяйственной продукции «Вишневый город»	Жданов Олег Владимирович	Кемеровская обл.
Частное образовательное учреждение высшего профессионального образования Северо-Кавказский институт бизнеса, инженерных и информационных технологий	Аксаева Ирина Евгеньевна	Краснодарский край, г. Армавир
ООО «Амадей»	Самарский Дмитрий Михайлович	Краснодар
АНО "Кубанский центр финансово-правовой поддержки"	Поздеев Олег Германович	Краснодар
ООО «Медстандарт»	Яковлев Алексей Александрович	Краснодар
ООО «ГипроДом», почетный архитектор России	Бузников Олег Александрович	Тюмень
Председатель совета директоров «ГазпромОптика», председатель правления региональной организации Российской медицинской ассоциации	Зарубина Татьяна Николаевна	Тюмень
ОАО «Запсибкомбанк»	Кискин Георгий Константинович	Тюмень

9.2 Перечень компаний и персоналий, проанализированных в исторической части

Перечень компаний:

1. Издательская фирма А.С. Суворина
2. Компании Владимирского кожевенного завода в Петербурге «Н.М. Брусницын и сыновья» (производство подошвенных кож и др. кожевенных товаров)
3. Купеческий Банк
4. Московское купеческое общество взаимного кредита
5. Общество Московско-Казанской железной дороги
6. Семейная торговая фирма «Сутгоф и Ко» (переработка и экспорт льна) (Псков)
7. Текстильные предприятия А.И. Коновалова
8. Товарищества Куваевской ситцепечатной мануфактуры Е.О. и Х.И. Куваевых (Иваново-Вознесенск)
9. Товарищества мануфактур Асигкрита Яковлевича Балина
10. Товарищества Тверской мануфактуры В.А. Морозовой
11. Товарищество И.Д. Сытина (книгоиздательство)
12. Товарищество мануфактур Николая Николаевича Коншина в Серпухове
13. Товарищество Немирова-Колодкина Н.В. преемников – фабрика по производству церковной утвари, золотых, серебряных и бриллиантовых вещей
14. Товарищество паровых механических мельниц» Н.А. Бугрова
15. Товарищество производства фарфоровых и фаянсовых изделий М.С. Кузнецова
16. Товарищество чайной торговли «Петр Боткин и сыновья»
17. Товарищество Прохоровской Трехгорной мануфактуры
18. Товарищество Ярославской Большой мануфактуры Карзинкиных
19. Торговый Банк
20. Торговый дом «Павел Сорокоумовский с сыновьями» по производству и продаже изделий из меха
21. Торговым дом «Евграф Кухтерин и сыновья» (транспортные услуги) (Томск)
22. Учетный Банк
23. Фабрика Брокар (ныне «Новая заря»)

Перечень персоналий:

1. Алексеев Николай Александрович (Москва)
2. Бардыгин Никифор Михалович – фабрикант (текстильное производство г. Егорьевск, Рязанская губерния)
3. Бугров Николай Александрович – предприниматель, торговец мукой, пароходовладелец, банковский деятель (Нижний Новгород)
4. Вахромеев Иван Александрович – купец, владелец мукомольных мельниц (Ярославль)
5. Волков Николай Александрович – владелец крупного маслобойного завода по производству масла (Вологда)
6. Вяхирев Измаил и его племянник Алексей - купцы (Нижний Новгород)
7. Горин Ефим Яковлевич - рыботорговец-оптовик (Саратов)
8. Евстифеев Николай Тимофеевич - купец 2-й гильдии (торговля зерном и мукой)
9. Ермаков Флор Яковлевич (текстильные фабрики)
10. Кухтерины- крупнейшие сибирские купцы, содержавшие транспортную контору (с филиалами в 28 городах), где работало до 3 тыс. чел. Также владели рядом промышленных предприятий, в том числе одной из крупнейших в России спичечных фабрик и несколькими винокуренными заводами

11. Лемяхов Савин Данилович – купец 1-й гильдии (оптовая торговля зерном) (Архангельск)
12. Мальцов С.М. – фабрикант (железоделательные, стекольные, паровозостроительные, лесопильные предприятия)
13. Могилевцевы Павел и Семен (братья) – купцы, владельцы лесопильных заводов
14. Неклютин Николай Гаврилович – купец 1-й гильдии, хлеботорговец (торговля зерном – гречихой, рожью, пшеницей) (Самара)
15. Пименов Георгий Ефимович - крупный предприниматель – владелец лесопильного завода и судоходной компании «Онежское пароходное общество»
16. Сафонов Василий Иванович - купец (Брянск)
17. Солдатенков Козьма Терентьевич – предприниматель, коммерции советник, крупнейший российский благотворитель
18. Старцев Иван Иванович - купец 2-й гильдии, торговец медом
19. Трусов Степан Макарович - купец 1-й гильдии (торговля мануфактурным и бакалейным товаром) (Тобольск)
20. Шилов Андрей Алексеевич - купец 2-й гильдии (Владимир)
21. Шихобалов Антон Николаевич - купец 1-й гильдии, коммерции советник
22. Щаповы (семья, текстильные фабриканты)

9.3 Перечень экспертов, принявших участие в опросе

№	ФИО	Название организации	Должность
1	**Альшанская Елена**	БФ «Волонтеры в помощь детям-сиротам»	Президент
2	**Бачинская Татьяна Яковлевна**	Центр развития филантропии «Сопричастность» «Бизнес и общество»	Исполнительный директор Главный редактор журнала
3	**Бланарик Иван**	Boehringer Ingelheim	Генеральный директор
4	**Болдырева Александра**	Некоммерческое партнерство грантодающих организаций «Форум доноров»	Руководитель программы
5	**Бречалов Александр Владимирович**	Общероссийской общественной организации малого и среднего предпринимательства «ОПОРА РОССИИ» Общественная Палаты РФ Общероссийский Народный Фронт	Первый Вице-Президент Секретарь Сопредседатель
6	**Евдокимова Ольга Анатольевна**	«Эволюшн энд Филантропи»	Директор
7	**Журавлева Елена Сергеевна**	Авиакомпания «Трансаэро»	Руководитель направления социальных проектов
8	**Зверева Наталия Ивановна**	Фонд «Наше Будущее»	Директор
9	**Мясоедов Сергей Павлович**	РАНХиГС	Проректор
10	**Петрановская Людмила**	Институт развития семейного устройства	Директор
11	**Пучкова Анна**	БФ «Мозаика счастья»	Президент
12	**Рязанова Ирина**	БФ «Большая Перемена»	Исполнительный директор
13	**Соболев Игорь Святославович**	Ассоциация менеджеров	Председатель Комитета по КСО
14	**Тевкин Андрей Яковлевич**	ООО «Артель Блаженных»	Генеральный директор
15	**Тополева-Солдунова Елена Андреевна**	«Агентство социальной информации»	Директор автономной некоммерческой организации
16	**Тульчинская Татьяна**	БФ «Здесь и сейчас»	Директор
17	**Черток Мария**	CAF	Директор
18	**Широбокова Ольга**	ASHOKA	Координатор проектов
19	**Якобашвили Давид Михайлович**	«Биоэнергия»	Председателя Совета директоров

9.4 Структура анкет

Добрый день, уважаемый/ая _____!

Меня зовут _____.

В настоящее время Компания КПМГ совместно с Фондом «Единое Общество» при поддержке «Опоры России» в рамках исследования «Ценностные основы социальной деятельности российского предпринимательства» проводит опрос экспертов в сфере социально ответственного бизнеса. Цель опроса – выявить ценностные и мотивационные факторы, определяющие развитие социальной деятельности бизнеса в современной России.

Результаты исследования будут представлены на специальной конференции для участников в ноябре 2014 г.

Вы согласитесь, если наш разговор будет записан? В последующем мы бы хотели использовать Ваши цитаты в публичном отчете по исследованию, предварительно согласовав их с Вами.

Об организации и респонденте

(заполняется интервьюером)

1. Регион

2. Направление деятельности организации

3. Название организации

4. ФИО интервьюируемого, должность

Факторы мотивации ответственной деятельности

1. Должно ли руководство организации выделять средства на развитие и ведение социальной деятельности компанией? В каких случаях выделение средств не сыграет роли на улучшение ситуации в обществе?
2. В ситуации выбора, чем должен руководствоваться человек, принимающий решения, своими ценностными установками или рыночными интересами компании?

Нормирование и регулирования (роль государства, роль стандартов)

3. Как Вы считаете, нужна ли государственная поддержка и его стимулирование в отношении ведения социально ответственного бизнеса российским компаниям? Если да, то в чем она должна заключаться?

Роль культурных и религиозных ценностей

4. Как влияют духовно-нравственные и морально-этические ценности руководителя на реализацию социальных инициатив компании?

   Назовите несколько культурных и религиозных ценностей на базе которых, по-вашему мнению, должно осуществляться ведение социально ответственного бизнеса.

5. Применим ли опыт ведения социальной деятельности в дореволюционной России в реализации современных практик социальной ответственности компаний сегодня?

Практики ответственной деятельности

6. Назовите предпринимателя / владельца бизнеса или компанию в России, которая лично для Вас является примером социально ответственного бизнеса?

   Какие факторы/черты свидетельствуют о социально ответственном характере бизнеса?

Прогнозы и ожидания (перспективы и направления развития ответственного бизнеса в России)

7. Какие направления социальной деятельности Вы считаете наиболее популярными среди бизнеса в наши дни и почему? Какие из этих направлений наиболее востребованы в наши дни?
8. На Ваш взгляд какие социальные проблемы, в решении которых может принять участие бизнес, будут иметь наибольшую актуальность в России в ближайшие 10 лет?
9. Какие механизмы решения социальных проблем будут актуальны в России в ближайшие 10 лет? Например, социальные инвестиции компаний, поддержка социального предпринимательства, благотворительная деятельность, волонтерство?
10. Какие внешние и внутренние факторы могут стимулировать компании в России к ведению благотворительной и волонтерской деятельности? По каким критериям можно оценивать результативность социальной деятельности компаний?

Вариант 1. Звонок владельцам малого и среднего бизнеса

Добрый день, уважаемый/ая _____!

Я звоню из Компании КПМГ/Фонда «Единое Общество». Меня зовут _____.

В настоящее время Компания КПМГ совместно с Фондом «Единое Общество» проводит исследование «Ценностные основы социальной деятельности российского предпринимательства». Цель данного исследования – выявить ценностные и мотивационные факторы, определяющие развитие социальной деятельности бизнеса в современной России.

Исследование проводится методом анкетирования. Вы можете уделить нам 15-20 минут для ответов на ряд вопросов? Ваше мнение очень важно для нас. Исследование анонимно, полученные данные будут использоваться только в обобщенном виде.

Результаты исследования будут представлены на специальной конференции для участников опроса в ноябре 2014 г.

Вариант 2. Звонок секретарю (крупный и средний бизнес)

Добрый день, уважаемый/ая _____!

Я звоню из Компании КПМГ/Фонда «Единое Общество». Меня зовут _____.

В настоящее время Компания КПМГ совместно с Фондом «Единое Общество» проводит исследование «Ценностные основы социальной деятельности российского предпринимательства». Цель данного исследования – выявить ценностные и мотивационные факторы, определяющие развитие социальной деятельности бизнеса в современной России.

Исследование проводится метом анкетирования. Анкета состоит из 38 вопросов, ответы на них занимают порядка 15-20 минут. Исследование анонимно, полученные данные будут использоваться только в обобщенном виде.

Нам очень важно узнать мнение руководителя или заместителя руководителя компании.

Результаты исследования будут представлены на специальной конференции для участников опроса в ноябре 2014 года.

Интервьюер:

Для начала хотелось бы определиться с понятиями, являющимися основными в нашем исследовании.

В нашем исследовании под социальной деятельностью мы понимаем деятельность, связанную с социальной сферой, благотворительностью, развитием территорий присутствия, социальными инвестициями, корпоративным волонтерством, улучшением экологической ситуации, культурой, качеством продукции.

Под социальными инвестициями — вложения в объекты социальной сферы с целью получения дохода и повышения уровня и качества жизни людей посредством удовлетворения их материальных, духовных или социальных потребностей.

РАЗМЕР И ФОРМА СОБСТВЕННОСТИ КОМПАНИИ:	
	а) Малый бизнес
	б) Частные средние компании
	в) Крупные акционерные компании
	г) Иностранные компании
	д) Компании с государственным участием

СФЕРА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ:	
	а) Горнодобывающая промышленность и металлургия
	б) Государственное и муниципальное управление
	в) Жилищно-коммунальное хозяйство
	г) Здравоохранение, физическая культура и социальное обеспечение
	д) Издательская деятельность и полиграфия
	е) Информационные технологии
	ж) Культура и искусство
	з) Легкая промышленность
	и) Лесная, деревообрабатывающая и целлюлозно-бумажная промышленность
	к) Машиностроение и металлообработка
	л) Наука и образование
	м) Общественная деятельность
	н) Пищевая промышленность
	о) Промышленность строительных материалов
	п) Промышленность драгоценных металлов и алмазов
	р) Сельское хозяйство и рыболовство
	с) Средства массовой информации
	т) Строительство

	у) Телекоммуникации и связь
	ф) Топливная промышленность
	х) Торговля и общественное питание
	ц) Транспорт, логистика
	ч) Фармацевтическая промышленность
	ш) Финансы, кредит, страхование, пенсионное обеспечение
	щ) Химическая промышленность
	ы) Электроэнергетика
	э) Другое

ЧИСЛЕННОСТЬ ПЕРСОНАЛА В КОМПАНИИ (ТОЛЬКО В РОССИИ, ЕСЛИ КОМПАНИЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ):	
	От 1 до 50
	От 51 до 250
	От 251 до 500
	Свыше 500

КОЛИЧЕСТВО АКЦИОНЕРОВ/СОБСТВЕННИКОВ КОМПАНИИ:

ОСНОВНЫЕ КЛИЕНТЫ КОМПАНИИ:	
	Юридические лица
	Физические лица

ЦЕННОСТИ (МОТИВАЦИЯ)	
1. Назовите, пожалуйста, Ваш возраст	
2. Ваше семейное положение?	
3. Религиозны ли Вы?	
	Да – ПЕРЕХОД **№4**
	Нет – ПЕРЕХОД **№6**
4. Какого Вы вероисповедания?	
5. Руководствуетесь ли Вы в принятии решений духовными или религиозными ценностями? Если да, то какими?	
	Да
	Нет
6. Что Вы подразумеваете под социальной деятельностью?	

7.	Интересуетесь ли Вы историей развития социальной деятельности в дореволюционной России?
	Да
	Нет
8.	По-вашему мнению, может ли история, традиции предпринимательства послужить руководством в наши дни?
	Да
	Нет
9.	Существуют ли социальные, благотворительные проекты, которые Вы лично осуществляете вне рамок социальной деятельности Вашей компании? Если да, то какие?
	Да
	Нет
10.	Какие мотивы побуждают Вас осуществлять социальную деятельность? Назовите три основных. *(открытый вопрос заполняется интервьюером после в соответствии с приведенным перечнем)*

а)	Экономическая выгода	
б)	Повышение лояльности клиентов	
в)	Повышение значимости бренда	
г)	Семейные традиции	
д)	Религиозные воззрения	
е)	Личные ценности	
ж)	Самореализация в работе	
з)	Традиции компании	
и)	Корпоративные требования	
к)	Другое	

11. Оцените по шкале от 1 до 5 важность следующих факторов лично для Вас при принятии решений об осуществлении социальной деятельности?

а)	Экономические стимулы	1	2	3	4	5
б)	Политические/административные стимулы	1	2	3	4	5
в)	Национальная культура и традиции в формировании ответственного бизнеса	1	2	3	4	5
г)	Давление общества	1	2	3	4	5

д)	Роль моральных/этических воззрений	1	2	3	4	5
е)	Роль религиозных воззрений	1	2	3	4	5
ж)	Взаимосвязь с годовыми показателями эффективности	1	2	3	4	5
з)	Другое					

ОБ ОРГАНИЗАЦИИ	
12.	Интегрированы ли принципы ведения социально ответственного бизнеса в бизнес-процессы компании? Если да, то в чем это выражается?
	Да
	Нет
13.	Существуют ли в организации корпоративные ценности? Если да, назовите, пожалуйста, три основных.
	Да
	Нет

О НАЛИЧИИ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ	
14.	В чьем ведении находится социальная деятельность в Вашей Компании?
	а) Директора – ПЕРЕХОД К ВОПРОСУ **№ 15**
	б) Собственников/акционеров компании - ПЕРЕХОД К ВОПРОСУ **№ 15**
	в) Специального отдела КСО – ПЕРЕХОД К ВОПРОСУ **№ 16**
	г) Отдельной группы специалистов в составе другого отдела - ПЕРЕХОД К ВОПРОСУ **№ 18**
	д) Корпоративного фонда - ПЕРЕХОД К ВОПРОСУ **№ 15**
	е) В компании нет специалистов по КСО, социальной деятельностью занимаются сотрудники разных отделов - ПЕРЕХОД К ВОПРОСУ **№ 18**
	ж) Для реализации социальной деятельности компанией привлекаются внешние эксперты и/или консультанты - ПЕРЕХОД К ВОПРОСУ **№ 18**
	з) Другое
15.	Существует ли в Вашей компании отдельное структурное подразделение, ответственное за социальную деятельность?
	Да – ПЕРЕХОД К ВОПРОСАМ **№ 16**
	Нет – ПЕРЕХОД К ВОПРОСУ **№ 18**
16.	Кому непосредственно подчиняется руководитель структурного подразделения, ответственного за социальную деятельность?
	а) Генеральному директору
	б) Совету директоров
	в) Руководителю другого отдела (пояснить какого)
	г) Другое

17. Оцените уровень взаимодействия структурного подразделения, ответственного за социальную деятельность, с другими отделами внутри компании	
	а) Высокий
	б) Средний
	в) Низкий
	г) Комментарий
18. Планирует ли Ваша компания бюджет на социальную деятельность?	
	Да
	Нет
19. Из каких источников финансирования формируется бюджет, направляемый на социальную деятельность?	
	а) Официальная прибыль компании
	б) Бюджет корпоративного фонда
	в) Личные средства акционеров / собственников компании
	г) Финансовое участие сотрудников компании
	д) Государственная поддержка
	е) Финансовое соучастие населения/клиентов
	ж) Другое
20. Какой объем денежных средств был потрачен Вашей компанией на социальную деятельность за последний финансовый год? *(открытый вопрос заполняется интервьюером после в соответствии с приведенным перечнем)*	
	а) Менее 1 млн
	б) От 1 до 5 млн
	в) От 6 до 15 млн
	г) От 16 до 30 млн
	д) Более 30 млн
21. Каким образом Вы продвигаете информацию о социальной деятельности Вашей компании? *(открытый вопрос заполняется интервьюером после в соответствии с приведенным перечнем)*	
	а) Посредством федеральных и региональных СМИ
	б) Через партнерские НКО
	в) Через корпоративный сайт
	г) Напрямую, через встречи с местными сообществами и целевыми группами
	д) Другое
22. Ведет ли компания какую-либо отчетность о результатах социальной деятельности? Если да, то каким образом?	
Да	**а)** Размещение информации в СМИ
	б) Публикация социального отчета
	в) Публикация интегрированного отчета
	г) Другое
Нет	

23.	Существуют ли в Вашей компании документы, регламентирующие социальную деятельность? Если да, то какие?	
Да	**а)**	Стратегия
	б)	Регламент
	в)	Политика
	г)	Официальное заявление первого лица
	д)	Другое
Нет		
24.	Знаете ли Вы о существовании международных и российских стандартов в области КСО?	
	Да – ПЕРЕХОД **№25**	
	Нет – ПЕРЕХОД **№26**	
25.	Применяются ли какие-то из международных стандартов КСО в работе Вашей компании? Если да, то какие?	
	Да	
	Нет	
26.	Какова степень вовлеченности сотрудников в социальную деятельность Вашей компании?	
	а)	Сотрудники могут участвовать
	б)	Сотрудники по собственному желанию участвуют в формировании повестки и принятии решений по вопросам социальной деятельности
	в)	Сотрудники знают о социальных проектах и участвуют в них
	г)	Сотрудники знают о социальных проектах, но не участвуют в них
	д)	Сотрудники не заинтересованы в участии в социальных проектах компании
	е)	Другое

О ТЕКУЩЕЙ СОЦИАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

27.	**а)** На кого ориентирована социальная деятельность в Вашей компании? Назовите не более 3 групп *(открытый вопрос заполняется интервьюером после в соответствии с приведенным перечнем)*	
	а)	Дети-сироты, дети из неблагополучных семей
	б)	Дети-инвалиды, дети с нарушениями, заболеваниями
	в)	Студенты, молодые предприниматели
	г)	Тяжелобольные взрослые
	д)	Люди в трудной жизненной ситуации
	е)	Пожилые люди
	ж)	Религиозные организации
	з)	Животные
	и)	Иное
б) Почему социальная деятельность Вашей компании ориентирована именно на эти группы?		

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ И ОРГАНИЗАЦИОННОЕ УПРАВЛЕНИЕ	
28. Осуществляете ли Вы планирование социальной деятельности в Вашей организации? Если да, то как часто? *(открытый вопрос заполняется интервьюером после в соответствии с приведенным перечнем)*	
	а) Раз в квартал
	б) Раз в 6 месяцев
	в) Ежегодно
	г) План был определен один раз и не пересматривался
	д) В компании не существует планирования социальной деятельности
29. Проводится ли в Вашей компании оценка эффективности по социальным и экологическим проектам? Если да, то как часто? *(открытый вопрос заполняется интервьюером после в соответствии с приведенным перечнем)*	
	а) Раз в квартал
	б) Раз в 6 месяцев
	в) Ежегодно
	г) Оценка не проводится

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ	
30. Как отражается социальная деятельность компании на отношениях с потребителями?	
	а) Повышается узнаваемость бренда
	б) Наблюдается рост продаж
	в) Растет число клиентов
	г) Увеличивается лояльность клиентов к бренду
	д) Нет очевидного влияния
	е) Другое
31. В соответствии с какими ценностно-мотивационными установками выстраиваются внешние коммуникации компании, включая рекламу и маркетинг?	
	а) с эстетическими предпочтениями руководителя компании
	б) с корпоративными ценностями
	в) с ценностными установками акционеров / собственников компании
	г) с бизнес-задачами компании
	д) эффективность воздействия на аудиторию
	е) Другое

ТРУДОВЫЕ ОТНОШЕНИЯ И ПРАВА ПЕРСОНАЛА	
32. Существуют ли какие-либо внутренние традиции в отношении персонала компании? Если да, то какие?	
	Да
	Нет

33. Укажите, какая социальная поддержка оказывается сотрудникам компании. *(открытый вопрос заполняется интервьюером после в соответствии с приведенным перечнем)*	
	а) Медицинское обеспечение
	б) Жилищная программа
	в) Материальная помощь работнику или членам его семьи
	г) Негосударственное пенсионное обеспечение
	д) Санаторно- курортное лечение работников и их детей, детский отдых
	е) Поддержка неработающих пенсионеров
	ж) Социальная поддержка членов семей сотрудников
	з) Программы обучения и развития персонала
	и) Другое
34. Существует и поддерживается ли в компании волонтерское движение? Если да, то в каких проектах участвуют сотрудники, и каким образом поддерживается их участие?	
	Да
	Нет

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ОБЩЕСТВОМ	
35. Осуществляет ли Ваша компания социальные инвестиции? Если да, то в каких направлениях? *(открытый вопрос заполняется интервьюером после в соответствии с приведенным перечнем)*	
	а) Вложения в социальное предпринимательство
	б) Вложения в инфраструктуру
	в) Вложения в область культуры и искусства
	г) Обеспечение занятости населения
	д) Вложения в области физкультуры и спорта
	е) Вложения в области социального обеспечения, предоставления социальных услуг
	ж) Поддержка образования

	з)	Поддержка экологии
	и)	Другое
36.	Занимается ли Ваша компания благотворительностью? Если да, то в каких направлениях и на какие социальные группы ориентирована благотворительная деятельность?	
	Да	
	Нет	
37.	В чем выражаются отношения с местным сообществом?	
	а)	во взаимодействии с местными органами власти
	б)	посредством участия в городских программах
	в)	посредством взаимодействия с органами государственной власти
	г)	посредством ведения благотворительной деятельности
	д)	другое

ЭКОЛОГИЯ И ОХРАНА ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ		
38.	Есть ли инициативы в области охраны окружающей среды в Вашей компании, выходящие за рамки соблюдения экологического законодательства? Если да, то какие? *(открытый вопрос заполняется интервьюером после в соответствии с приведенным перечнем)*	
	а)	Централизованный сбор и утилизация отходов
	б)	Мониторинг энергоэффективности
	в)	Контроль потребления компанией водных ресурсов
	г)	Благоустройство городского ландшафта
	д)	Использование экологически чистых материалов и оборудования
	е)	Работа с одобренными поставщиками экологических товаров
	ж)	Сотрудничество с экологическими некоммерческими организациями
	з)	Образовательная и просветительская деятельность в сфере защиты окружающей среды
	и)	Нет
	к)	Другое