СТУДЕНТЫ – ЗА ОТВЕТСТВЕННЫЙ БИЗНЕС

Дарья Мальцева,
Мария Чернушич,
студентки РГГУ

В последние годы тема социальной ответственности бизнеса широко обсуждается в деловых и научных кругах ведущих индустриальных стран. Многие собственники и менеджеры фирм осознают, что, помимо традиционных факторов, на уровень получаемой прибыли влияет и репутация их компаний в обществе. За последние 10-15 лет корпоративная социальная ответственность (КСО) в странах Северной Америки и Европейского Союза стала ключевой идеологией бизнеса, основой социального партнёрства с властями всех уровней и гражданским обществом. Западные социологические исследования и международный опыт показывают, что работа и отчётность в сфере КСО даёт эффективный результат, прослеживается прямая связь между социальной ценностью компании, её репутацией и лояльностью потребителей.

Исследования сферы КСО в России носят пока фрагментарный характер, ведутся несколько бессистемно, несогласованно, темы часто дублируются, отсутствует полноценный обмен информацией и предоставление её широкой общественности. Однако изучение опыта социально ответственных компаний имеет очень большое значение для ведения бизнеса в целом и представляется важным для изучения.

Одним из результатов социально ответственной деятельности, принципиально значимым как для бизнеса, так и для общества, является её влияние на потребительское поведение. Пробная оценка такого влияния и стала целью исследования, проведенного авторами в апреле-мае 2009 года. Объектом исследования являлось московское студенчество. Методом анкетирования было опрошено 300 студентов дневных отделений 10 столичных вузов. В процессе исследования была установлена степень информированности учащихся о КСО, выявлены представления о социально ответственном бизнесе и оценка его деятельности московским студенчеством.

Согласно результатам исследования, большинство студентов в той или иной степени ожидают от бизнеса ответственного поведения: для 45 % опрошенных студентов эта ответственность заключается в соблюдении законодательства, а 47 % считают, что помимо этого «минимума» бизнес должен проявлять заботу об обществе и окружающей среде.

Что же включают студенты в понятие «социальная ответственность бизнеса»? Исходя из данных опроса, ответственность бизнеса перед обществом ассоциируется с соблюдением законодательства (четверть всех высказываний), затем – с производством качественных товаров и услуг, уважением прав потребителей. Десятая доля опрошенных студентов прежде всего видит в корпоративной социальной ответственности «экономическую пользу» для общества – создание рабочих мест и выплату достойной заработной платы. Примерно та же часть студентов понимает КСО как благотворительность и социальную поддержку. Также встречаются и такие довольно общие представления о КСО как о некоем морально-нравственном образце поведения в деловых отношениях, содействующем стабильности и развитию общества.

Интересно, что перечисленные выше определения КСО практически совпадают с наиболее важными, по мнению студентов, общими характеристиками деятельности компаний (см. табл. 1). Так, наиболее значимым при оценке бизнеса выступает то, насколько качественные товары и услуги он производит, заботится ли о сотрудниках, их здоровье и безопасности, соблюдает ли законодательство. При этом забота об обществе и благотворительность не отмечаются студентами как важные характеристики при оценке деятельности бизнеса.

Стоит отметить, что в литературе, посвященной проблемам КСО,

ТАБЛИЦА 1.
ХАРАКТЕРИСТИКИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИЙ

Характеристика деятельности компании	Средний ранг
1. Производство и предоставление качественных товаров и услуг	2,3
2. Забота о сотрудниках, их здоровье и безопасности	3,0
3. Соблюдение законодательства	3,4
4. Достойная заработная плата	3,6
5. Уплата налогов в полном объёме	4,7
6. Забота об окружающей среде	5,1
7. Повышение квалификации сотрудников	5,8
8. Вклад в социально-экономическое развитие регионов присутствия	6,9
9. Благотворительная деятельность	7,7

понятие социальной ответственности бизнеса также рассматривается по-разному. Можно выделить три основных подхода к пониманию КСО. Согласно первой, «минималистской» точке зрения, социальная ответственность компании заключается в соблюдении законодательства и исправной выплате налогов. Согласно другой точке зрения, предмет КСО следует рассматривать на более широком уровне – как ответственность, связанную с улучшением производства и заботой о сотрудниках. В этом смысле КСО, помимо соблюдения законодательства, включает предоставление социального пакета, медицинское страхование, обеспечение безопасности труда и достойного заработка. Третий взгляд на КСО трактует социальную ответственность бизнеса не только как «внутреннюю» деятельность компании, направленную на собственных сотрудников, но «внешнюю» – благотворительность и поддержку регионов присутствия, решение социально-экономических проблем.

В результате полученных данных можно сказать, что первые два уровня корпоративной социальной ответственности (соблюдение законодательства, производство качественных товаров, а также забота о сотрудниках) уже прочно вошли в сознание московских студентов как необходимые компоненты деятельности бизнеса. Однако более широкое представление о предмете КСО, куда входит благотворительная деятельность и социально-экономическая поддержка регионов присутствия, не получило распространения в студенческой среде.

В результате проведенного анализа вся совокупность опрошенных студентов была поделена на группы в соответствие с представлением о корпоративной социальной ответственности и отношением к ней. Так, наиболее четко выделяется группа студентов, характеризующихся осмысленной поддержкой принципов КСО и осознанием важности их применения в деятельности бизнеса (54%). Но в этой группе можно выделить две подгруппы, имеющие различные точки зрения на то, кто должен реализовывать социально значимые программы – государство и НКО (12% от всех опрошенных) или бизнес (42%). Мнение первых основано на сомнении в способности и компетентности бизнес-структур в решении социальных проблем – возможно, они могут и навредить, в то время как вторые в этом не сомневаются. Еще одна группа респондентов также поддерживает социальные инициативы бизнеса, но скорее на уровне заботы компаний о своих сотрудниках (в частности, обеспечения достойного заработка) – 9%.

Третья группа (18%) характеризуется отсутствием сформированного мнения о сути и значимости корпоративной социальной ответственности и индифферентным отношением к бизнесу, реализующему принципы КСО. Также можно выделить часть респондентов с несложившимися, противоречивыми представлениями о социальной ответственности компаний: с одной стороны, они вызывают у них уважение и доверие, а с другой – благотворительные программы бизнеса воспринимаются этой группой как способ отмывки «грязных» денег (19%). Между всеми этими группами существенных различий по полу, возрасту, специализации факультета выявлено не было.

Как же в целом студенты относятся к деятельности социально ответственных компаний? Согласно результатам проведенного исследования, узнав о том, что компания добровольно реализует социально значимые программы, 62% опрошенных студентов станут ей больше доверять; скептически к такой информации отнесется 28% респондентов; 34% заинтересуются общественной деятельностью этой компании; 42% никак не отреагируют на подобную информацию; с уважением к подобным инициативам отнесется 79% опрошенных студентов. Данные общероссийского опроса, проведенного исследовательской группой «ЦИРКОН» в январе 2010 года, также отражают положительное отношение респондентов к социально ответственным компаниям: 54% опрошенных узнав, что компания реализует социально значимые программы, станет ей больше доверять; 21% отнесется скептически; 16% оставит эту информацию без внимания. Всего лишь 3% опрошенных заявили о своем негативном отношении к подобным инициативам (в отличие от опроса сту-

Поздравляем!

Уважаемые коллеги!

От имени Минэкономразвития России поздравляю наших коллег, информационно-аналитический журнал «Бизнес и общество», с десятилетним юбилеем!

Проводимая журналом работа по освещению вопросов социального партнёрства, взаимодействия бизнеса с НКО и органами государственного управления неизменно получает высокую оценку в обществе, в городах и регионах страны.

Желаем дальнейших успехов и творческих достижений!

С уважением,
Артём Шадрин,
заместитель директора Департамента стратегического управления (программ) и бюджетирования Минэкономразвития России

ТАБЛИЦА 2.
ФАКТОРЫ, ОКАЗЫВАЮЩИЕ ВЛИЯНИЕ НА ПОКУПКУ ТОВАРА

Фактор	Средний ранг
1. Качество	1,6
2. Цена	3,5
3. Личные впечатления	3,9
4. Известная информация о продукте	4,4
5. Положительные отзывы знакомых	4,7
6. Известность производителя	4,8
7. Благотворительная акция на продукт	6,3
8. Реклама	6,6
9. Социальная ответственность компании	6,8

дентов можно было выбрать только одну альтернативу). Таким образом, тенденция положительного отношения студентов и населения в целом к социально ответственным компаниям прослеживается достаточно четко.

Здесь встает вопрос – влияет ли в целом положительное отношение студенчества к социально ответственному бизнесу на его потребительское поведение? Является ли реализация компанией принципов КСО силой, способной привлечь потенциальных покупателей к покупке товара? Чтобы определить такую связь, сначала необходимо ответить на вопрос, на что в первую очередь ориентируются студенты при выборе товаров. Как показало проведенное исследование, в первую очередь при покупке столичные студенты ориентируются на качество, цену и личные впечатления (по убывающей). Затем следуют известная им информация о продукте, положительные отзывы знакомых, известность производителя, благотворительная акция на продукт, реклама, социальная ответственность компании (см. табл. 2).

Как видно из таблицы, реализация принципов КСО вовсе не является первостепенным основанием для выбора того или иного товара. Однако главный принцип, по которому компания расценивается как социально ответственная – качественное производство – и при выборе продукции оказывается на первом месте. Студенты выбирают качественные товары, т.е. те, которые могла бы произвести социально ответственная компания. Здесь есть еще один интересный момент: как показало исследование, при покупке конкретная благотворительная акция производителя («Купите и Вы поможете детскому дому») действует на респондентов сильнее рекламы. Таким образом, для продвижения своей продукции компаниям выгодно работать в данном направлении – благотворительная деятельность в определенной степени может быть более эффективна, чем рекламная кампания.

Для того чтобы оценить, собственно, возможное потребительское поведение студентов, в исследовании применялась проективная методика. Студентам предлагалось дать ответ на вопрос, может ли наличие социально значимых инициатив у компании стать причиной покупки товара, пусть и большей стоимости. Здесь стоит дать методологическое замечание. Необходимо помнить, что в такого рода исследованиях всегда существует возможность некоторой, пусть даже и неосознанной, неискренности респондента, стремящегося дать социально одобряемый ответ. Для того чтобы разделить декларируемое на словах и реально возможное потребительское поведение, был поставлен вопрос-фильтр, а затем на этапе подсчёта данных были проведены специальные процедуры, позволяющие максимально отсечь респондентов с декларируемым поведением, не реализуемым на деле.

Итак, как показал проведенный опрос, 44% студентов из двух схожих продуктов выберут более дорогой, если его производитель реализует социально значимые программы, для 38% не важно, какой товар купить, и только 18% приобретут товар со стандартной ценой. При условии того, что выбираемые товары произведены инвалидами, продукцию их производства, пусть и более дорогую, выберут 27% респондентов, обычный продукт выберут 38%, и для 34% это не станет существенным при покупке. По данным общероссийского опроса, проведенного исследовательской группой ЦИРКОН, товар дороже, но произведенный социально ответственной компанией, выберет 41% населения, товар с обычной ценой – 39%, для 13% не важно, какой из товаров выбрать. При этом с возрастом процент людей, выбирающих не связанный с КСО товар, увеличивается, и наиболее вероятно его приобретут люди старших поколений – от 45 лет и старше (47%), в то время как молодежь, группа от 18 до 24 лет, показывает наибольшее «равнодушие»: для 23% выбор товаров не принципиален. Обычный товар выберет 31% молодежи. Что касается товара, сделанного социально ответственной компанией, то его скорее выберет взрослое население в возрасте от 25 до 44 лет (45 и 48%).

При этом мотивация при выборе товаров следующая: делая выбор в пользу «обычных» товаров, респонденты говорят об отсутствии веры в благотворительность и реальное перечисление полученных компаниями финансов социально-необеспеченным группам населения, а также своем трудном материальном положении. Действительно, по результатам исследования ИГ ЦИРКОН, большинство респондентов, отказывающихся купить товар дороже (53%), относятся к наименее обеспеченной части населения. Наиболее частой причиной выбора «социально ответственных» товаров являются «желание помочь» («нужно заботиться друг о друге», «оказать помощь без ущерба для себя», «почувствовать себя ответственным»), а также принцип «дорогое – качественнее». Как показывают данные выше упомянутого исследования, позволить себе «быть ответственными» по большей части могут наиболее обеспеченные

граждане, не испытывающие никаких материальных затруднений (67%).

Тем не менее, заявления респондентов вовсе не гарантируют исполнения декларируемого в них поведения. В результате обработки данных оказалось, что из тех, кто заявил о своем намерении воспользоваться услугами социально ответственной компании, чуть больше половины (58%) могут продемонстрировать его на деле. Однако здесь, по-видимому, существенным фактором оказывается материальное положение респондентов, ведь, как заявили опрошенные, цена товара – одна из главных характеристик, влияющих на их выбор.

Таким образом, как показало проведенное исследование, уровень общей информированности столичных студентов о сущности КСО остаётся довольно низким, а оттого распространено недопонимание важности реализации её принципов как на индивидуальном уровне, так и на уровне бизнеса. Однако среди студентов выделяются некоторые группы, которые обращают внимание на социальную ответственность компаний и реализацию благотворительных программ. По мнению этой части студентов, такая деятельность полезна для общества и может решить многие насущные проблемы, поэтому бизнесу следует активнее участвовать в общественной жизни. Кроме этого, компании, следующие принципам КСО, вызывают у студентов чувство уважения и доверия, по их мнению, забота об обществе является показателем зрелости бизнеса. Таким образом, реализация принципов социальной ответственности может способствовать повышению интереса к деятельности компании, формированию лояльности, запоминанию бренда, а также возможности покупки её продукции в будущем.

В целом же результаты исследования показали, что пока говорить о взаимосвязи между ответственным поведением компании и желанием купить её товар у большей части населения, по меньшей мере, преждевременно. Тем не менее, полученные данные позволяют выдвинуть гипотезу о том, что подобная связь может существовать в отдельных социальных группах – там, где цена не является основным фактором при выборе продукта ввиду хорошего материального положения или особых мировоззренческих установок её членов, при выборе приобретают вес такие факторы, как, например, социальная деятельность компании. Таким образом, социальная ответственность компаний может действовать на потребительское поведение определенных целевых аудиторий и способствовать покупке лишь в совокупности с другими факторами, такими как цена, качество или личные установки. &

БИЗНЕС И ГОСУДАРСТВО В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ: КОНФРОНТАЦИЯ ИЛИ ПАРТНЁРСТВО?

Сергей Перегудов,
главный научный сотрудник ИМЭМО РАН, доктор исторических наук, профессор
Ирина Семененко,
главный научный сотрудник ИМЭМО РАН, доктор политических наук, профессор

(продолжение, начало в №№ 54–55 2009г.)

Судя и по материалам прессы, и по беседам с теми, кто знает о положении дел «изнутри», весьма широкий размах получило добровольно-принудительное социальное спонсорство, факты чего в подавляющем большинстве случаев замалчивались. Согласно изысканиям Фонда реконструкции предприятий, проведенным в 2003 г., около 50% социального бюджета корпораций тратилось на работников предприятий и членов их семей, на поддержку инфраструктуры, которой они пользовались. Не менее 30% шло на удовлетворение либо открытых, либо завуалированных требований центральных, региональных и местных властей о финансировании различных видов работ (от ремонта дорог, школ, больниц до возведения спортивных и иных сооружений)[1] и даже о выделении средств для отправки воинских подразделений в «горячие точки». Остальные 20% расходовались на технологическое оборудование для образовательных учреждений и различного рода проекты, призванные содействовать социальному развитию территорий. При всей

1) См.: Корпорация, социальная ответственность и местные власти. М., 2003. С. 176.