

мость. Но драматизм российской судьбы состоит в том, что мы слишком склонны к революционным ломкам – «до основания, а затем?», к отказу от себя, к самоуничтожению своих ценностей. Такое безоглядное духовное самоотступничество чревато тяжелыми духовными и практическими последствиями.

#### Библиографический список

1. *Гершунский Б.С.* Философия образования для XXI века. М., 2002.
2. *Душков Б.А.* Психосоциология менталитета и номенталитета. Екатеринбург, 2002.
3. *Огурцов А.П.* Трудности анализа менталитета // *Вопр. философии.* 1994. № 4.

*Л.Е.Петрова*

#### **К проблеме социальной ответственности российского бизнеса**

Аналитический центр ИТАР–ТАСС–Урал 23–24 октября 2003 г. провел телефонный опрос руководителей предприятий Екатеринбурга. Всего было опрошено 143 чел., выборка формировалась по базе данных Облстатуправления. Среди опрошенных представители малого (29%), среднего (57%) и крупного (14%) бизнеса. Большинство опрошенных руководят промышленными предприятиями (48%), сферой услуг населению (37%) и предприятиями транспорта (8%). Опрашивались только руководители предприятия – директор, финансовый директор/главный бухгалтер, зам. директора и пр.

Как показывают результаты опроса, бизнесмены считают, что коммерческие структуры действуют эффективнее, чем властные. При этом условия для развития бизнеса в России нельзя назвать благоприятными. Условия развития бизнеса в современной России респонденты оценили как средние. Так, 14% считают эти условия благоприятными, 36 – скорее благоприятными, 34 – скорее неблагоприятными, а 15% – неблагоприятными.

Только каждый десятый руководитель предприятия считает, что российский бизнес не влияет на политическую ситуацию в стране, положительный ответ – «бизнес влияет» – дали 86% опрошенных. Мы попросили руководителей предприятий оценить эффективность деятельности властных и коммерческих структур в современной России. Оценка – по десятибалльной шкале, где 1 – минимальная, а 10 – максимальная эффективность.

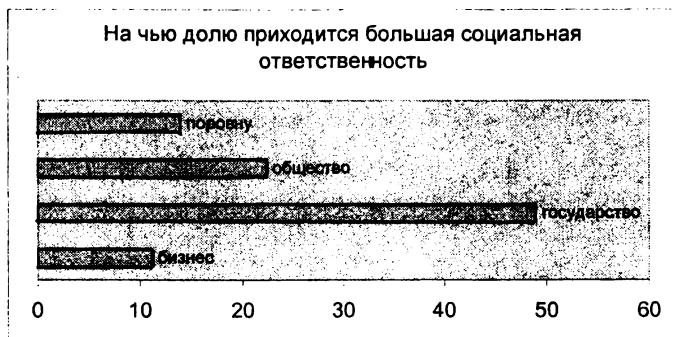
Эффективность деятельности бизнеса (коммерческих структур) оценивается респондентами более высоко: среднее значение 6,1 по срав-

нению с оценкой эффективности деятельности властей 4,6. Сравнивая результаты оценки эффективности деятельности властей и бизнеса, можно сказать, что опрошенные нами руководители предприятий почти не выставили бизнесу низких оценок.



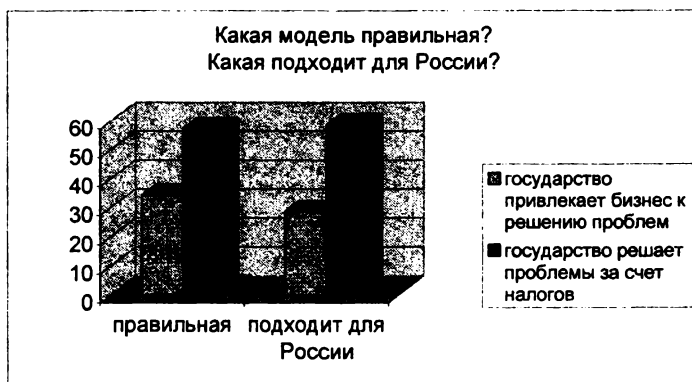
Большинство опрошенных руководителей предприятий Екатеринбурга считают, что большая доля ответственности в обществе приходится на государство. В реализации социальной политики государство должно, прежде всего, использовать налоговые средства, а уже потом привлекать бизнес для решения социальных проблем.

Условно можно выделить 3 сегмента – государство, бизнес и население. Мы попросили участников опроса ответить, на чью долю приходится большая социальная ответственность. Большинство руководителей предприятий полагают, что это – государство (так ответили 49%). Считают, что ответственность должно нести население, 22%, а каждый десятый указал, что ответственность должен нести бизнес (11%). И, наконец, 14% опрошенных заявили, что все должны нести ответственность в равной степени. Таким образом, бизнесмены склонны перекладывать социальную ответственность на государство, либо делить ее с другими субъектами социума.



В распределении социальной ответственности возможны два основных варианта: так называемый «американский», где социально ориентированный бизнесмен обеспечивает поддержку социальной сферы, или пример государств Северной Европы, например, Швейцарии, где социальная ноша – прерогатива государства. Руководителям предприятий Екатеринбурга, участвовавшим в опросе, было предложено сформулировать свое отношение к той и другой модели. Мы не могли использовать термины, хоть в какой-то степени влияющие на ответ, поэтому вопрос звучал так: «Если рассматривать роль государства в обществе, то выделяются две основных модели: первая – государство привлекает бизнес к решению социальных проблем, вторая – государство решает социальные проблемы общества за счет налогов. Какая из указанных моделей кажется вам правильной?». Большинство опрошенных считают, что правильной является вторая модель, – так ответили 57% опрошенных.

В ответе на следующий вопрос «Какая модель подходит для современной России?» респонденты также выбрали «государственную» модель (59%). Все-таки надо учитывать, что в исследовании зафиксирована и другая тенденция – есть группа бизнесменов, которые склоняются к активному участию бизнеса в решении социальных проблем. Правильной такую позицию считают 34% опрошенных, подходящей для современной России – 28%.



Популярность темы социальной ответственности бизнеса в современных СМИ может являться как требованием времени, так и конъюнктурой. 44% руководителей предприятий Екатеринбурга считают, что это – политическая конъюнктура, а 49%, что реальная потребность. Социально ответственная компания в первую очередь исполняет все свои обязательства, заботится о сотрудниках, экологической ситуации, принимает участие в реализации региональных социальных программ.

Чтобы ту или иную компанию назвать социальной ответственной, требуется оценить огромное количество показателей, параметров ее деятельности и пр. Мы предложили руководителям предприятий Екатеринбурга оценить по 10-балльной шкале важность основных критериев социальной ответственности бизнеса (см. табл.).

Таблица

Средние оценки значимости показателей  
социально ответственного бизнеса

Оцениваемая сфера деятельности компании	Средняя оценка
Неукоснительное выполнение обязательств перед клиентами, партнерами, персоналом и государством, полная прозрачность компании	7,9
Социальные программы для сотрудников: гарантии, льготы, работа с профсоюзами, повышение профессиональной квалификации	7,7
Ведение бизнеса с не переменным учетом интересов местных сообществ – согласование изменений ландшафта, решение экологических проблем	6,6
Участие компании в социальных программах города, области	5,7
Благотворительность в чистом виде – поддержка проектов, не связанных напрямую с бизнесом компании	4,5

Как видно из таблицы, самым значимым для социальной ответственности бизнеса оказалось «ведение бизнеса по-белому» – открытость, прозрачность компании перед всеми участниками социального взаимодействия. На втором месте персонал компании: его обучение, социальный пакет и пр. Третье место по значимости – решение экологических проблем, учет интересов местных жителей. Четвертое место – участие компании в региональных социальных программах. Пятое место – у «чистой» благотворительности. Это последнее место не означает низкую оценку данного показателя, просто опрошенные выставили средние оценки по сравнению с более высокими в описанных выше ответах.