Карта социальной активности бизнеса Омской области

Карта социальной активности бизнеса Омской области

Центр социального проектирования «Платформа» представляет новый исследовательский продукт – **«Карту социальной активности бизнеса Омской области».**

Карта дает сравнительный анализ социальной активности компаний, присутствующих в регионе. Это инструмент для оценки эффективности, отслеживания динамики и коррекции социальной политики бизнеса. Методология, использованная при составлении Карты, может быть применена в любом субъекте Российской Федерации.

Карта была сформирована за счет комбинации двух разных социологических методов. Исследование проводилось в сентябре – октябре 2017 г. В рамках него в партнерстве с омской социологической компанией «Делфи» был проведен опрос населения (1000 респондентов, телефонный опрос), а также экспертное исследование среди профессиональных кругов Омска (30 интервью с экологами, представителями благотворительных организаций, благотворителями, представителями вузов, бизнес-аналитиками, социологами, медиаспециалистами). В рамках анализа также использовались и учитывались данные исследования 2016 г. на смежную тему (выборка – 70 экспертов).

Результаты опроса населения были сопоставлены с анализом экспертных интервью, которые позволили оценить политику омского бизнеса и конкретных компаний с позиции реального влияния на жизненное пространство региона.

Возможности и проблемные зоны

Омск – в социальном плане – сложный регион, обладающий как

минусами, так и плюсами. Для него характерна высокая концентрация социального капитала. Регион обладает накопленным потенциалом в области культуры и спорта. В нем присутствуют крупные бизнес-игроки, активные общественные группы. Размер социальных инвестиций в масштабах страны значителен. При этом социальная среда города скорее пассивна. Связь населения с городом неустойчива, имеет место дефицит кадров, слабая компетенция властей в сфере социальных инвестиций, а также отсутствие мотивации для бизнеса.

Тем не менее, стоит отметить высокий потенциал для развития городского пространства Омска, социальных инноваций и социального маркетинга.

О социальном самочувствии жителей Омска

Большинство жителей Омска любят свой город – утвердительно на такой вопрос ответило 49% респондентов. Тем не менее этот показатель ниже в сравнении с другими городами, как, например, Тольятти (77%), Томск (79%), Пермь (83%) и Пыть-Ях (76%). Декларация любви к своему городу, однако, не исключает критического настроя. 83% респондентов считают, что условия для жизни и развития в Омске хуже, чем в других городах.

Миграционные настроения в Омске сильнее чем в других городах. 47% опрошенных хотели бы уехать из города, в то время как 49% жизнь в Омске нравится. В первую очередь хотят уехать молодежь и люди среднего возраста. Для города это повышает риск «вымывания» людей, наиболее адаптированных к «экономике будущего».

Значимость факторов среды и материальных факторов (59%) сопоставима для населения при принятии решении уехать или остаться в Омске. При этом изменение среды – более быстрый и менее затратный способ «сохранить» жителей.

Большинство омичей (63%) находят поводы для гордости в социальной сфере Омска. Основная болевая точка для них – состояние городского пространства. 39% населения не хватает

уличного благоустройства, 18% – прямой социальной поддержки, 13% – возможностей для поддержания здоровья и занятий спортом. При этом материальные потребности уходят на второй план – всего 13% респондентов говорят о высокой зарплате и рабочих местах.

Участвовать лично в благотворительных проектах и волонтерских движениях жители Омска не готовы (32%) либо не имеют для этого достаточно средств или времени (42%). Ключевым вектором в данном направлении для города должно стать развитие активной местной среды, которая пользуется значительной поддержкой со стороны власти и общественности.

При этом отмечается запрос на активное участие бизнеса в развитии социальной среды. Среди компаний, реализующих значимые социальные проекты в Омске, население чаще всего отмечало «Газпром нефть» – 57%, Сбербанк – 33%, «Омский бекон» – 31%, «Сибколбасы» – 30%, ПО «Полет» – 30% и др.

Карта социальной активности бизнеса

Карта социальной активности компаний Омска составлена на основе сопоставления качественных и количественных характеристик, которые разбивают всех участников на три базовых сегмента:

- лидеры – компании, оказывающие значительное влияние на развитие социальной среды («Газпром нефть»);
- нишевые игроки – компании, которые реализуют нишевые проекты или проекты, значимые в рамках одного из сегментов социальной сферы (ассоциируемая с А. Голушко «Акция», Сбербанк, ГК «РУСКОМ», «ОША», Радиозавод им. А.С. Попова и др.);
- эпизодические игроки – компании, реализующие социальные проекты нерегулярно, сами проекты отмечены экспертами как малозначимые или малозаметные.

Карта социальной активности бизнеса Омской области показала, что органичная экосистема развития социальной среды в Омске не

сформирована. Разрыв между явным лидером и другими социальными инвесторами значителен, что формирует избыточные ожидания от единственного игрока и демотивирует других участников. Многие компании, принимающие активное по мнению экспертов участие в развитии социальной среды, незаметны населению. При этом отмечается тенденция к росту вовлечения малого и среднего бизнеса в сферу социальных инвестиций.

Задачи и практические шаги

Ключевая задача для Омска — уход от образа «моногорода», сближение разных игроков, формирование сбалансированной системы и коллективной ответственности за судьбу региона и, как результат, переход к «объемной» модели социальной политики с широким кругом участников и распределением усилий.

Активировать социальную политику возможно за счет институализации участников процесса (власти, бизнеса и общественных фигур) и создания, к примеру, социального клуба — площадки для регулярного взаимодействия, партнерства и создания общей экосистемы.

С практической точки зрения необходимо изменить отношение основных стейкхолдеров к социальной составляющей Омска за счет создания комплексной системы приоритетов и поощрений, максимального вовлечения и консолидации всех участников.