

## РОСТ ЗАПРОСА ОБЩЕСТВА К БИЗНЕСУ КАК СОЦИАЛЬНОМУ ИНВЕТОРУ: РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

ЦСП «Платформа» провел исследование, посвященное восприятию российского бизнеса обществом, сопоставив полученные данные с замером 2021 года. Респонденты выделили позитивные и негативные стереотипы восприятия обществом крупного бизнеса, дали оценку его коллективному образу в качестве социального инвестора, а также продемонстрировали запрос к социальным программам компаний. Актуальность этой оценки возрастает в период кризиса.

Исследование основано на онлайн-опросе 1300 человек старше 18 лет: 1000 респондентов – представители населения России в целом, 300 – из социально-уязвимой категории. Для качественной оценки использован метод фокус-групп в очном формате, в которых приняли участие люди разного возраста и социально-экономического статуса из 6 городов России: Москвы, Нижнего Новгорода, Челябинска, Ярославля, Королева, Дзержинска.

Дата проведения замера: ноябрь-декабрь 2022

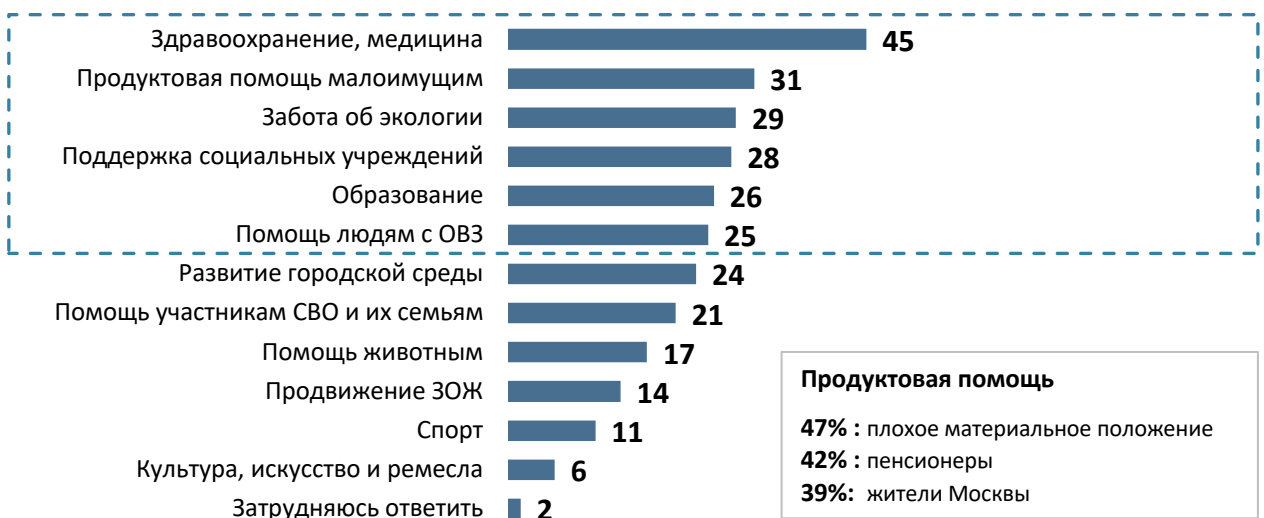


## Оценка жизненной ситуации. Важность роста интенсивности социальной политики

65% респондентов отмечают снижение своего уровня жизни за прошедший год. В группе с низким уровнем дохода этот показатель возрастает до 73%.

В таких условиях актуализируется запрос на социальную ответственность бизнеса. При этом заметно изменение его структуры: на верхние позиции выходят базовые потребности и помощь уязвимым категориям. Так, продуктовую помощь малоимущим со стороны коммерческих компаний выделяет 31% россиян.

### Как Вы считаете, в Вашем регионе в какие сферы коммерческим компаниям нужно вкладываться в первую очередь? (в % от опрошенных, до трех ответов)



Для индустриальных регионов остается значимым экологический фактор: там он вышел на второе место.

В 2023 году негативная динамика экономической ситуации может сохраниться, что потребует использования дополнительных инструментов балансировки социальной политики. Для 80% россиян основной причиной ухудшения положения является рост цен. Косвенным показателем выступает тот факт, что значительная доля (31%) респондентов тратит на продовольствие более половины своих доходов (*Высокая доля расходов на продовольствие в общей структуре затрат зачастую является показателем низкого уровня жизни*)

В ходе глубинных интервью и фокус-групп респонденты регулярно выражали скепсис по отношению к официальным данным об инфляции. Такая реакция может быть вызвана разницей между статистическими показателями, которые включают бытовую инфляцию и динамику цен на продукцию в сегменте B2B. Это стимулирует рост тревожности относительно личного материального благополучия.

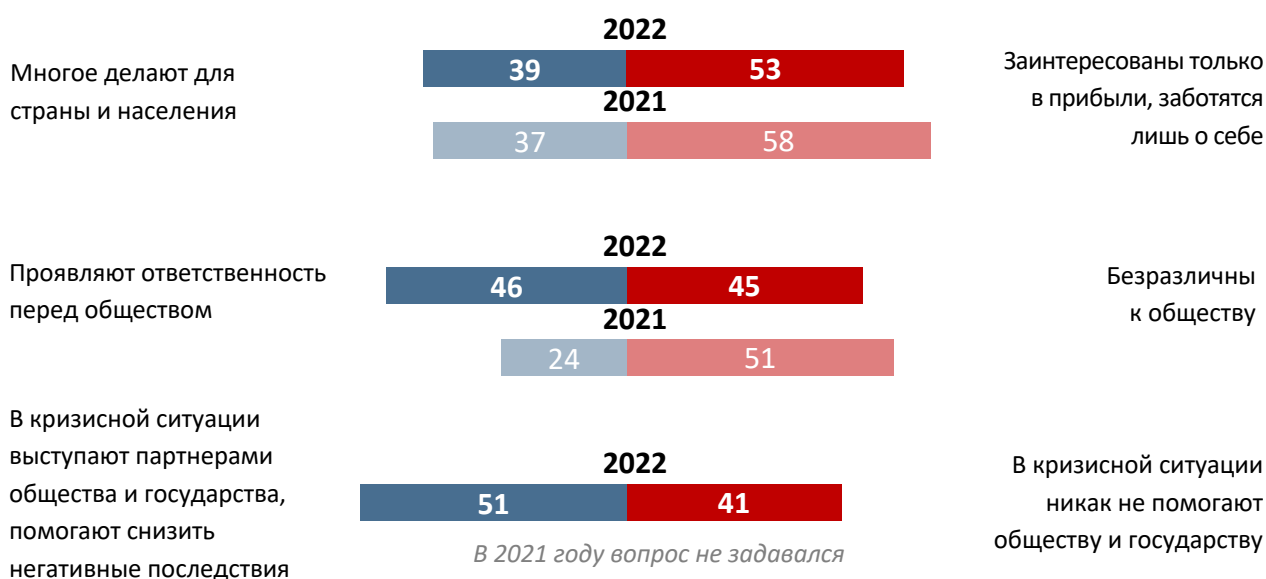


## Заметность социальной роли бизнеса. Синдром «мы все в одной лодке»

Крупный бизнес традиционно рассматривается как участник социального процесса. Это восприятие особенно возрастает в регионах присутствия индустриальных компаний.

С конца 2021 года существенно выросло признание бизнесом ценности ответственности перед обществом – так считают 46% опрошенных; в обратном уверены 45%. При том, что данная позиция выглядит поляризованной, произошел рост позитивного показателя на 22 процентных пункта – главным образом за счет сокращения группы затруднившихся с ответами в прошлом опросе.

### Если говорить о крупном бизнесе, какая из характеристик больше подходит для описания крупных бизнес-структур в России? (в % от опрошенных, один ответ по паре характеристик)



Со стороны государства и населения растет ожидание выполнения бизнесом роли социального инвестора. Это во многом обусловлено позитивным представлением молодежи (59%) о вовлеченности бизнеса в социальные проблемы и о проявлении ответственности. Люди в возрасте от 18 до 34 лет по большинству показателей фактически являются ядром группы поддержки бизнеса. Старшее поколение более скептически относится к социальной роли коммерческого сектора, чаще демонстрирует недоверие. По-видимому, сохранились последствия «травмы 90-х».

Можно полагать, что на динамику в целом повлияло восприятие бизнеса в качестве «жертвы» санкционных ограничений – формирование синдрома «мы все в одной лодке», а также реальная интенсификация социальных программ у ряда компаний.



## Отраслевая заметность

Общество по-разному воспринимает социальный вклад различных отраслей. Часто это связано не только с реальным объемом инвестиций. На заметность программ влияет как близость компании к потребителю, так и специфика ее структуры: интенсивность деятельности в регионах, масштаб присутствия.

### Социальные проекты коммерческих компаний из каких сфер для Вас наиболее заметны?

(в % от числа опрошенных, до двух вариантов ответов)



Участникам федерального опроса на массовом уровне хорошо заметны программы бизнеса с широким охватом. Здесь на первый план выходит потребительский сектор, в первую очередь ритейл, тесно связанный с бытовой повседневностью. Индустриальные предприятия, сконцентрированные в отдельных регионах, являются там лидерами, но их заметность снижается для жителей других территорий. Исключение представляют компании, известные большинству населения за счет своей географии либо социальной рекламы (например, «Газпром»).



## Центры ответственности

В рамках исследования были выделены ресурсные центры, которые, по мнению населения, могут оказать наибольшую поддержку в ситуации кризиса. Анализ проводился в регионах, обладающих высоким индустриальным потенциалом.

### На чью поддержку может всерьез рассчитывать Ваш город в кризисной ситуации?

(ранжирование, меньше – лучше)



Участникам исследования предлагалось расставить указанные категории в порядке убывания ожидания поддержки в период кризиса. Бизнес на массовом уровне пока не воспринимается в качестве ведущего ресурсного центра. Тем не менее 25% ставят его на первое и второе места.

Характерно доминирование показателя «можно рассчитывать только на себя и свою семью», который говорит о дефиците институциональных форм поддержки в обществе или о слабом уровне социального доверия.



## Выводы

В период кризиса крупные компании не отказались от практики социальных инвестиций, а заинтересованность к ним со стороны населения и государства только усилилась. Текущая ситуация создала условия для перестройки восприятия компаний обществом.

Ухудшение состояния экономики и снижение потребительского спроса дали толчок к пониманию важности реализации и развития социальной политики, которая бы максимально учитывала особенности территории, вела к кооперации с другими участниками социального процесса.

Однако уход на слишком тактический уровень ответа на актуальные социальные вызовы влечет за собой риск потери долгосрочных программ, связанных с развитием инфраструктуры и человеческого капитала. Социальной политике бизнеса важно будет найти баланс между этими направлениями.

Усиление запроса на базовые социальные направления может мотивировать социальных инвесторов на определенную структурную перестройку своих программ и горизонтов планирования – переход на более долгосрочные и капиталоемкие проекты.

### **Руководитель группы проектов ЦСП «Платформа» Григорий Аркин**

*«Рост тревоги и нарушение нормальности, связанные с кризисом последних лет, актуализирует необходимость компенсации не только экономических, но и социальных и психологических дефицитов. Фокус социальных проектов расширяется, учитываются как текущие проблемы, так и потенциальные риски, долгосрочные цели. Для общества в целом и бизнеса как неотъемлемой его части важно одновременно решать две задачи: с одной стороны, сохранить стабильность, с другой – приступить к проекту «Россия после кризиса». Необходимо выйти из ситуации неопределенности и направить усилия на преодоление негативных тенденций».*