

**SPERO.**

**Социальная политика:  
экспертиза, рекомендации, обзоры**

**№ 4**

**Весна — Лето 2006**

### **Редакционная коллегия**

Главный редактор	Малева Татьяна Михайловна, к.э.н., Д.В.А. директор НИСП
Зам. главного редактора	Синявская Оксана Вячеславовна, к.э.н., зам. директора НИСП, директор программы международного сотрудничества НИСП
Ответственный редактор	Добрякова Мария Сергеевна, к.соц.н., директор публикационной программы НИСП

ISSN 1818-6963

Издание осуществляется при финансовой поддержке  
Фонда Дж. и К. Макартуров

### **Координаты редакции**

Москва, Глинищевский переулок, д. 3

Тел.: (495) 786 6718

Факс: (495) 692 9651

E-mail: [spero@socpol.ru](mailto:spero@socpol.ru)

Электронная версия: <http://spero.socpol.ru>

---

## Редакционный совет журнала

Сильванская-Павлова Марина Павловна (председатель)	к.и.н., Московский центр Карнеги, консультант журнала <i>Pro et Contra</i> Московского центра Карнеги
Аузан Александр Александрович	д.э.н., профессор, зав. кафедрой прикладной институциональной экономики экономического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова, президент Института национального проекта «Общественный договор»
Васильев Сергей Александрович	д.э.н., представитель в Совете Федерации Федерального Собрания Российской Федерации от правительства Ленинградской области, Председатель Комитета Совета Федерации по финансовым рынкам и денежному обращению, научный руководитель Международного центра социально-экономических исследований «Леонтьевский центр»
Вишневский Анатолий Григорьевич	д.э.н., действительный член РАЕН, руководитель Центра демографии и экологии человека ИНП РАН, главный редактор информационного бюллетеня «Население и общество», главный редактор электронного еженедельника «Демоскоп Weekly»
Малева Татьяна Михайловна	к.э.н., D.B.A., директор НИСП, главный редактор журнала
Плискевич Наталия Михайловна	к.э.н., редактор отдела редакции журналов «Общественные науки и современность» и «Social Sciences», Президиум РАН
Полетаев Андрей Владимирович	д.э.н., профессор, заместитель директора Института гуманитарных историко-теоретических исследований ГУ–ВШЭ, заведующий сектором Института мировой экономики и международных отношений РАН
Ясина Ирина Евгеньевна	к.э.н., директор проекта РОО «Открытая Россия»

## Содержание

<b>Экспертное мнение: современные проблемы пенсионной сферы</b>	
<i>Колобаев О.М., Кокорев Р.А.</i> Накопительные принципы пенсионной реформы: попытка переосмысления.....	5
<i>Соловьев А.К. и др.</i> Актуарное обоснование совершенствования пенсионной системы .....	24
<i>Гора М.</i> Возвращаясь к межпоколенному равновесию: ключевые понятия и пример новой польской пенсионной системы.....	44
<i>Синявская О.В.</i> Российские пенсионеры: в чем их бедность и уязвимость? .....	66
<b>В фокусе внимания</b>	
<i>Чирикова А.Е., Шишкин С.В.</i> Участие бизнеса в социальной политике: формы, интересы, институты .....	91
<b>Новое в аналитике</b>	
<i>Серова Е.В.</i> Влияние политики сельского развития на уровень жизни населения: результаты одного обследования.....	119
<b>Книжное обозрение</b>	
<i>Клупт М.А.</i> Рецензия на книгу: Демографическая модернизация России, 1900—2000 / Под ред. А.Г. Вишневого. М.: Новое издательство, 2006.....	137
<b>Обзоры</b>	
<i>Левина М.И.</i> Социальное законодательство.....	142
<b>Общественное мнение: Индекс потребительских настроений</b>	
<i>Ибрагимов Д.Х.</i> О проекте «Индекс потребительских настроений» .....	155
Копейка рубль бережет? Сбережения и сберегательное поведение россиян (февраль 2006 г.) .....	164
У кого оптимизма больше, и почему? Потребительские настроения по социально-демографическим группам (март 2006 г.) .....	183
Потребительские предпочтения населения (май 2006 г.).....	192
Сведения об авторах .....	203
Аннотации к статьям .....	204
Summaries .....	206



*А.Е. Чирикова, С.В. Шишкин*

### **Участие бизнеса в социальной политике: формы, интересы, институты \***

#### **1. Введение**

Российский бизнес в последние годы становится все более заметным субъектом социальной политики. Сегодня можно говорить о том, что подавляющее большинство компаний крупного бизнеса, как федерального, так и регионального уровней, включены в реализацию проектов социального содержания, инициируемых как властью, так и самостоятельно. Эта практика привлекает к себе внимание многих исследователей, особенно в последние годы. Предметом изучения выступают эволюция отношений корпораций, общества и государства [Перегудов 2003], виды и масштабы социальной поддержки, роль социальных программ в деятельности предприятий [Хахулина 2003], общественные ожидания в отношении корпоративной социальной ответственности [Литовченко и др. 2004], влияние социальной политики бизнеса на социальную дифференциацию в обществе [Черныш, Иванова 2004], восприятие социальной роли и социальной ответственности бизнеса различными группами населения [Горшков 2004] и др.

Но при этом вполне обоснованно можно говорить о том, что исследования реальных практик поведения бизнеса на поле социальной политики и взаимоотношений власти и бизнеса в ходе реализации социальных программ находятся в самом начале своего пути. Политики, эксперты и исследователи располагают весьма неполной информацией по поводу того, какие социальные проекты реализуют корпорации для своих работников и местного сообщества, какие мотивы являются для собственников и топ-менеджеров определяющими при проведении социальной политики, по каким правилам и в каких формах происходит взаимодействие власти и бизнеса в связи с ее реализацией и др.

В настоящем исследовании, которое было проведено на примере Свердловской области, мы ставили своей целью описание принципов, приоритетов, норм, формальных и неформальных правил, действующих при реализации российским бизнесом социальной политики, на примере ряда ведущих корпораций в регионе с развитой диверсифицированной экономикой.

---

\* Настоящая статья написана на основе материалов исследования, проведенного Независимым институтом социальной политики в 2005 г. при поддержке Фонда Форда. Участники проекта: С.В. Шишкин (руководитель), А.Е. Чирикова (отв. исполнитель), Н.Ю. Лапина, Л.С. Шилова, Н.Б. Канатова (координатор).

Предметом исследования выступала как социальная политика (СП), проводимая для работников своей компании, а потому ограниченная рамками данной компании («внутренняя корпоративная социальная политика»), так и социальная политика, проводимая для местного сообщества на территории деятельности компании или ее отдельных предприятий («внешняя социальная политика»). В данной публикации представлены наиболее важные результаты проведенного анализа внешней социальной политики корпораций<sup>1</sup>.

В задачи исследования входило:

- выявление и описание планируемых или уже действующих социальных проектов, реализуемых компаниями;
- анализ мотивации участия бизнеса в проведении внешней социальной политики;
- описание действующих формальных и неформальных правил, регулирующих социальную политику компаний.

Основным источником данных послужила серия глубинных интервью с руководителями ведущих корпораций, представителями региональной исполнительной и законодательной власти, экспертами, проведенных в Свердловской области в марте—июне 2005 г. Готовность респондентов размышлять на ту или иную тему в заданном направлении была, естественно, неодинаковой применительно к разным сюжетам. Поэтому и ответы на поставленные нами вопросы имеют разную степень детализации.

Структура предлагаемой статьи отражает последовательность перечисленных выше задач исследования.

## **2. Типы социальных программ и проектов, реализуемых корпорациями на территории своей деятельности**

В настоящее время можно говорить о том, что компании реализуют широкий спектр социальных проектов и программ, направленных на развитие местного сообщества.

Среди наиболее часто встречаемых в Свердловской области можно выделить следующие типы проектов и программ:

- развитие социальной инфраструктуры (строительство и ремонт дворцов спорта, дворцов культуры, медицинских центров, храмов и др.);
- помощь в содержании объектов социальной инфраструктуры (ЖКХ, объекты культурно-исторического значения, больницы, школы, интернаты, дома ребенка, детские дома, дома престарелых, благоустройство дворов и улиц и др.);
- программы и акции по поддержке социально-незащищенных слоев населения, ветеранов, пенсионеров, инвалидов, сирот, малоимущих и др.;
- программы и акции по поддержке детей, молодежи;
- программы, направленные против распространения наркомании и алкоголизма;
- спонсирование местных, культурных, образовательных, спортивных мероприятий;
- программы по обучению сотрудников муниципалитетов, помощь в организации бюджетного процесса;
- интегрированные программы, направленные на развитие местного сообщества и на развитие социального партнерства.

---

<sup>1</sup> Подробное изложение результатов исследования представлено в книге: [Чирикова и др. 2005].

Реализация конкретных программ и проектов, направленных на *развитие социальной инфраструктуры* может являться результатом настоятельных просьб со стороны власти и местного сообщества, а может выступать средством реализации собственных установок и устремлений бизнеса.

Свердловский бизнес принимает масштабное участие в реализации программ строительства социальной и духовной инфраструктуры, иницируемых областной властью и правительством. Достаточно упомянуть такие крупные проекты, как храм Христа Спасителя, Дворец игровых видов спорта, онкологический центр, международный аэропорт и др. А также намечаемый к реализации областной властью и Советом ректоров Свердловской области, при всемерной поддержке бизнеса, крупный проект «Евразийский университет» (строительство первой очереди университета займет около 10 лет, весь проект рассчитан на 25 лет и предусматривает создание крупнейшего образовательного центра за счет объединения уральских государственных вузов).

Инициатором многих проектов выступают, как правило, губернатор и правительство области. У них вполне отлажена система привлечения средств на такие цели. Вот как такую технологию сбора средств комментирует один из банкиров: *«Россель работает по определенной схеме: он заранее определяет, сколько денег должны дать промышленники, а сколько — банкиры. Финансистов интегрирует Главное управление Центробанка. Есть просьба с их стороны, мы деньги перечисляем. Власть не просит на свои проекты запредельных сумм. Сумма называется такая, что она для банка не критична, он после этого не разорится. И не перечислить ее стыдно»<sup>2</sup>.*

Высокая эффективность Э. Росселя как управленца, умение выполнять те обещания, которые он дает своим партнерам из делового мира, значительным образом стимулирует участие бизнеса в таких крупных инфраструктурных проектах: *«Влияние губернатора не на пустом месте возникает. Если бы хоть один раз те средства, которые вкладывал бизнес в совместные с властью проекты, не имели бы результата, я думаю, что это бы все закончилось очень быстро»*, — говорит один из руководителей области.

Вложения бизнеса в строительство социальной инфраструктуры имеет место не только в Екатеринбурге, но и в других городах Свердловской области: Верхняя Пышма, Серов, Нижний Тагил, Каменск-Уральский и др. Например, в городе Каменск-Уральске на средства бизнеса построен современный перинатальный центр, в Верхней Пышме восстановлена церковь и мечеть. Группа СУАЛ оказала финансовую поддержку при строительстве Малого Храма во имя Иоанна Богослова в г. Краснотуринске.

Вместе с тем опрошенные нами эксперты считают, что вложения бизнеса в социальную инфраструктуру, особенно в строительство храмов, менее эффективны в сравнении с другими направлениями социальных расходов. Прежде всего, они видят в этом стремление к реализации пафосных проектов со стороны бизнеса вместо необходимой помощи городскому хозяйству или особо нуждающимся группам населения.

Значительные вложения делаются бизнесом не только *в строительство социальной инфраструктуры, но и в ее содержание*. Особенно данная практика характерна для компаний, владеющих градообразующими производ-

---

<sup>2</sup> Здесь и далее приводятся фрагменты интервью, проведенных в рамках исследования.

ствами. Так в Нижнем Тагиле на содержании у бизнеса находятся фактически два городских района: Гальянка и Дзержинский район с населением более 130 тыс. человек. Серьезную помощь в содержании социальной инфраструктуры города Верхняя Пышма оказывает Уральская горно-металлургическая компания (УГМК).

Крупные и средние компании помогают в содержании школ, больниц, поликлиник, в том числе они закупают современное медицинское оборудование, компьютеры, помогают в ремонте социальной инфраструктуры: *«Мы взяли шефство над всеми школами города, потому что мы одни в городе, пришлось их брать на себя. Все равно надо городу помогать. Ведь сколько учителей обездоленных, а они учат наших детей. Мы и медицине помогаем, и культуре. Головная компания не возражает, потому что это наши семьи и наши дети. Это просто наша жизнь»*, — поясняет в своем интервью один из руководителей «Электромеди», принадлежащей УГМК.

Серьезный вклад делает свердловский бизнес в благоустройство дворов и улиц городов. Особенно заметны здесь усилия торгового бизнеса, на плечи которого в обязательном порядке ложится забота по уходу за улицами, где расположены их торговые точки. Нередко торговому бизнесу приходится ремонтировать фасады домов и внутренние помещения, что, безусловно, только украшает города.

*Программы и акции по поддержке незащищенных слоев населения* имеют своими прямыми участниками компании всех уровней, от крупных до малых. Такая деятельность бизнеса стала фактически «моральным императивом». Позиция по поводу необходимости помогать социально-незащищенным группам разделяется практически всеми руководителями компаний, за небольшим исключением. В орбиту поддержки бизнеса попадают сироты, инвалиды, ветераны, пенсионеры, малоимущие. Действия бизнеса в этом направлении могут принимать как форму долговременной поддержки, так и разовых акций «по запросу».

К примеру, компания УГМК тратит на поддержку ветеранов труда и оказания им благотворительной помощи с каждым годом все больше финансовых ресурсов. Так, если в 2003 г. на эти цели компанией было истрачено 46 млн. рублей, то в 2004 г. — уже 56 млн. рублей. Особое внимание в компании уделяют детям-инвалидам, сиротам, профилактике детской безнадзорности. Средства направляются в приюты, детские санатории, реабилитационные центры для подростков, детские дома. К примеру, Серовский металлургический завод взял шефство над детским домом города Верхотурья. Завод принимает участие в строительстве зданий для семейного детского дома. Серовскому Дому ребенка оказана помощь на сумму 120 тыс. рублей, Краснотуринскому ИТУ для несовершеннолетних — на 17 тыс. рублей.

Широкую поддержку инвалидам оказывают компании в Нижнем Тагиле. Благодаря усилиям городской власти и тагильского бизнеса в городе действуют программы: «Дети—инвалиды», «Взрослые инвалиды», «Программа поддержки инвалидов, вернувшихся из локальных войн». Данное направление с каждым годом втягивает в свою орбиту все большее число участников. Основное опасение, которое здесь существует у бизнеса, как и при реализации других программ, связано с неуверенностью в том, что выделенные средства доходят до адресатов. Именно поэтому бизнес предпочитает создавать собственные фонды и отслеживать путь выделяемых



денег, беря под свою опеку конкретные учреждения: приюты, дома для сирот, дома престарелых и др.

*Программы и акции по поддержке детей и молодежи* осуществляются подавляющим большинством крупных, средних и малых компаний. Крупные предприятия создают специальные фонды, через которые реализуют детские и молодежные проекты.

Например, для реализации благотворительных программ поддержки детства и юношества в 1999 г. по инициативе генерального директора УГМК Андрея Козицына был создан благотворительный фонд «Дети России». Деятельность фонда осуществляется в рамках одноименной президентской программы. Основное направление его работы — поддержка детского досуга и творчества. В настоящее время практически на всех предприятиях компании возобновлено движение шефской помощи образовательным учреждениям. Школы и предприятия УГМК находятся в тесном сотрудничестве во многих городах — Гае, Красноуральске, Ревде, Верхней Пышме. Ежегодно при помощи УГМК пополняются школьные библиотеки, приобретается компьютерное оборудование, модернизируются классы, спортивные и танцевальные залы школ. Каждый цех ОАО «Уралэлектромедь» шефствует над «своей» школой, — всего предприятие охватило шефской работой 9 школ городов Верхней Пышмы, Кировграда и поселка Верх-Нейвинский.

В 2003 г. Сибирско-Уральская алюминиевая компания (Группа СУАЛ) поддержала проект всемирного десятилетия развития культуры, проводимого под эгидой ООН и ЮНЕСКО, — «Иллюстрированные книжки для маленьких слепых детей». В рамках проекта компания подарила специализированным детским садам в Североуральске рельефные книжки-игрушки, способствующие развитию детей с ослабленным зрением.

Детские программы, по мнению руководителей, не могут быть взвалены на плечи только муниципалитетов, которые имеют *«мало средств и много дыр»*. Активное участие в реализации этого типа программ принимают не только крупные компании, но и остальной бизнес.

*Программы, направленные против распространения наркомании*, реализуются также компаниями УГМК, СУАЛ, малым и средним бизнесом в небольших уральских городах. При поддержке УГМК в городе Верхняя Пышма создан уникальный наркологический центр. В городе Режа при поддержке местного бизнеса удалось весьма эффективно справиться с проблемой городской наркомании. Весомый вклад в борьбу с наркоманией на территории Урала сделала компания СУАЛ.

Организация «Матери против наркотиков», действующая в Североуральске, привлекла внимание Группы СУАЛ к проблеме наркомании, стоящей на Северном Урале наиболее остро. Эта инициатива была воплощена в совместном проекте, реализуемом с 2001 г. и направленном на снижение негативных последствий распространения наркомании в 4 городах Северного Урала. К реализации проекта были привлечены международные организации — такие, как Национальный фонд мира, Американские советы по международному образованию, программа «Открытый мир». В 2003 г. по решению Министерства здравоохранения и социального развития России этот проект, инициированный местным сообществом и поддержанный бизнесом, стал национальным.

Данное направление деятельности бизнеса свидетельствует о том, что многие шаги во внешней СП бизнеса реализуются под воздействием не

только узко прагматических интересов. Именно бизнес помогает выводить значимые социальные проекты из разряда локальных в общероссийские и международные.

Следующий тип социальных программ и проектов — *спонсирование местных, культурных, образовательных, спортивных мероприятий*.

Это также весьма затратная и развитая деятельность для бизнеса не только в Свердловской области, но по всей России. Бизнес через некоммерческие организации вкладывает значительные средства в программы, направленные на сохранение и развитие культурного наследия, на возрождение духовных традиций, в спортивные мероприятия, в организацию городских праздников. В некоторых городах подобная поддержка бизнеса становится привычной и воспринимается как представителями власти, так и бизнеса, как устоявшаяся практика, в ходе которой каждая из сторон научается извлекать свои прибыли. Особенно заметны вклады всех компаний в празднование дня города, Рождества, масленицы и др. Горожане, особенно те, в чьих городах сложились давние традиции, любят подобные праздники, и бизнес поддерживает эту любовь. Безусловно, многие компании используют такие мероприятия как повод прорекламировать себя и сформировать позитивный образ компании у населения, но это необходимое следствие желания оправдать, хотя бы частично, сделанные затраты.

*Программы, направленные на развитие местного сообщества.* В последние годы все более заметным является стремление бизнеса перейти от модели простой благотворительности и спонсирования к другой технологии вложения своих средств в местное сообщество. Для этого *используются методы социального проектирования*. В основе практики социального проектирования — стремление сформировать социальную инициативу «снизу», переломить иждивенческие ожидания, адресованные бизнесу со стороны местного сообщества.

Правда, в Свердловской области это направление деятельности находится в самом начале своего пути, в сравнении, например, с Пермской областью, где эта практика получила свое развитие благодаря городской, а впоследствии и областной власти [Блусь и др., 2004]. Затем она была поддержана компанией «Лукойл—Пермнефть», менее масштабно ее использует и компания «Пермрегионгаз».

Сегодня можно говорить о том, что Группа СУАЛ пытается инициировать практики социального проектирования на территориях своего присутствия, но пока эта работа находится в стадии апробации. Прообраз такой практики есть в Нижнем Тагиле. Осуществляется она при поддержке городской власти. Суть начинания — выдача грантов общественным организациям на конкурсной основе. Вот как эту процедуру описывает В. Наговицын, начальник управления по социальной политике Администрации города Нижний Тагил: *«У нас была попытка выдачи грантов для общественных организаций. Эти организации представляли нам свои работы. Победителей всегда меньше. Поэтому для тех проектов, которые не получили гранты, мы стали организовывать ярмарку проектов, с приглашением предприятий. В надежде на то, что какое-то из предприятий инвестирует в тот или иной проект. Положительные результаты есть, но оценки получились не совсем независимыми. Там, где общественная организация как-то была связана с предприятием, тогда предприятие брало этот проект на фи-*

нансирование. Но если связи не было, предприятие не шло на подобную поддержку».

Вслед за вовлечением местного сообщества в социальное проектирование бизнес стремится формировать *новые типы социальных программ, которые нацелены на интеграцию различных направлений социальной политики на всех территориях присутствия*. К программам такого типа можно отнести разработанную УГМК программу «Вместе», программу, разработанную Нижнетагильской металлургической компанией (НТМК) «Тагил — наш общий дом», и, конечно, программу Группы СУАЛ «Содействие реформе местного самоуправления и разработка программы комплексного социально-экономического развития территории до 2010 года» (совместно с Агентством США по международному развитию).

Благодаря таким программам бизнес получает возможность перейти от модели ситуативного реагирования к долгосрочному проектированию своих социальных преобразований, что позволяет упорядочить отношения бизнеса и власти, отучает власть строить свои ожидания от бизнеса в привычной схеме «пожарной команды», которая способна придти на помощь в любой ситуации.

При обсуждении роли бизнеса в СП доминирует представление, что он преимущественно отвечает за финансовую поддержку СП. Однако исследование позволяет убедиться в том, что сегодня бизнес реально выполняет для местного сообщества широкий круг задач, выходящих за пределы только финансирования отдельных проектов.

Практика появления в крупных компаниях долгосрочных программ работы с территориями указывает на то, что российский бизнес вполне способен сегодня на реализацию масштабной и эффективной СП. Речь идет:

- об умении бизнеса переносить инновационные проекты и программы на другие территории;
- о способности бизнеса искать международных партнеров и дополнительные источники финансирования для социальных проектов и программ;
- о необходимом опыте применения технологий социального проектирования, который накопился в процессе реализации внутренних социальных проектов;
- об умении бизнеса продуцировать креативные проекты.

Это свидетельствует о необходимости осознания властью, обществом и самим бизнесом тех новых функций, которые он может взять и уже начинает брать на себя при реализации СП совместно с властью. Ведь проблемы местного сообщества и способы их решения являются значимыми как для власти, так и для самого бизнеса. Осталось только осознать этот факт сполна. И сформулировать новые задачи бизнеса во взаимодействии с властью в проведении СП.

### **3. Почему бизнес заинтересован в проведении социальной политики?**

#### *3.1. Прагматизм, давление обстоятельств или стремление к общему благу?*

Анализ материалов проведенных интервью дает возможность утверждать, что в основе выбора тех или иных стратегий участия бизнеса в СП лежат экономические и политические факторы, влияние которых усили-

вается или уменьшается субъективными установками собственников и топ-менеджеров компаний.

Интересы бизнеса к реализации внешней СП обуславливаются следующими факторами:

- стремление к уменьшению социальной напряженности;
- ответ на ожидания со стороны общества — «положение обязывает»;
- нелегитимность проведенной приватизации;
- формирование позитивного имиджа;
- участие в политической деятельности;
- давление власти и партий;
- «фактор Росселя»;
- следование международным образцам;
- практика «откатов».

Некоторые из названных факторов являются специфическими для Свердловской области (например, «фактор Росселя»), но большая их часть, на наш взгляд, может действовать и в других регионах.

Сильнейшим неспецифическим фактором, который бизнес называет одним из первых, является *нежелание нагнетать социальную ситуацию* ни внутри самих предприятий, ни на территории своей деятельности: «*Предприниматели уверены в том, что им не надо нагревать социальную обстановку. Они не заинтересованы в том, чтобы выжимать последние соки из рабочих, а потом иметь негативную ситуацию в городе*», — убежден один из руководителей региональной власти, точку зрения которого разделяет около 4/5 опрошенных нами представителей крупного, среднего и малого бизнеса.

Такой фактор, как «*положение обязывает*», по мере развития бизнеса также начинает играть, если не главную, то определяющую роль: «*Чем бизнес крупнее, тем больше возрастает его социальная активность. Почему? Становится просто невозможным не вести социальные программы. Если ты достиг определенного уровня и не делаешь социальных программ, то на тебя будут смотреть как на человека, который не достоин тех денег, которые имеет*», — убежден Президент Уральской гильдии политконсультантов К. Киселев.

Скрытым побудителем сговорчивости бизнеса на поле СП, по мнению экспертов, является *нелегитимность многих приватизационных сделок*, о чем постоянно напоминают бизнесу властные структуры, а иногда и население.

Не менее сильное влияние на участие во внешних социальных проектах, если брать причины, которые важны для самого бизнес-сообщества и не инициируются другими влиятельными акторами регионального пространства, является *стремление сформировать позитивный имидж* компании в глазах населения. Эта задача становится особенно важной, если компания начинает свою экспансию на другие территории.

Исследование вскрыло еще одну примечательную тенденцию. *Участие в политической деятельности*, по общему мнению респондентов, заметно повышает активность и крупного, и среднего, и даже малого бизнеса на поле социальной политики. Если топ-менеджер или собственник включаются в политическую деятельность, объем социальных инвестиций их компании нарастает. Политическая деятельность позитивным образом влияет на ответственность бизнеса перед территориями, какой бы демонстративный характер это иногда ни принимало. «*Безусловно, приход в по-*

литику означает одновременно втягивание в реализацию социальных программ, хочет того бизнес или нет, — считает эксперт А.Гагарин. — *Хотя бы для того, чтобы защитить себя как депутата на будущий срок. У нас все выборы были построены на том, что каждый бизнесмен делал для себя сам поле социальной политики. Через механизм создания различных фондов. И начинал подкармливать бедных бабушек. И делал это успешно, иногда аж за три года до выборов».*

На прямую связь между политическим участием и инвестициями в социальную политику указывают и сами бизнесмены. Так, представитель среднего бизнеса, депутат Палаты представителей Свердловской области О. Исаев рассказывает: *«После выборов получилось так, что я постоянно посылаю деньги на ту территорию, от которой избирался. Можно сказать, ношу их туда и ношу. Многие недоумевают: «Ты что, переизбираться собрался?» — А я пока не знаю. Так получается».*

Иногда социальные инвестиции являются ответом на просьбы населения к депутату, что у известных представителей бизнеса, являющихся заметными политическими фигурами, не может не вызывать соответствующую реакцию.

Определенное влияние на рост социальных расходов корпораций может иметь так называемое «партийное давление»: *«Бизнес сейчас группируется вокруг партии «Единая Россия». Партия принимает решения и намерена действовать для закрепления своего имиджа, в том числе в области СП. Партийная дисциплина заставляет бизнес участвовать в социальных проектах. Если бизнес сидит в партии и ничего не делает из того, что он обещал, то он теряет элитные позиции. Скорее это характерно для крупного бизнеса. В среднем и малом бизнесе эта тенденция не так заметна».*

Власть в Свердловской области, если суммировать экспертные оценки, предъявляет достаточно жесткие требования к бизнесу по поводу его социальных инвестиций в свои территории, вынуждая бизнес к политике социального участия. Иногда при этом ей удается одновременно достигать собственных целей — удерживать крупный бизнес под своим политическим контролем: *«Когда надо было удержать УГМК, которая вышла из-под политического контроля, администрация губернатора подняла вопрос о том, что цены на металл выросли, — замечает один из респондентов. — Почему УГМК ничего не делает на территории для своего населения? Необходимо, чтобы компания вкладывала больше денег в социальные проекты. И компания услышала».*

Наиболее жесткие условия диктуются «приходящему» бизнесу, для которого участие в социальных проектах является своеобразным пропуском в регион.

Власть берет на себя процесс принятия решения по поводу необходимости осуществления тех или иных социальных проектов, предпринимает организационные усилия для их реализации: *«Открытого прессинга нет, но власть говорит бизнесу: «Строим храм, строим Дворец игровых видов спорта, дайте денег». Они, конечно, могут отказываться, но до определенного предела... Если бизнесмен будет совсем не сговорчив, его не убьют, но в следующий раз он землеотвод не получит», — замечает весьма информированный респондент.*

Практика усиленного втягивания бизнеса в социальную политику характерна не только для Екатеринбурга, но и для других крупных городов области: Каменск-Уральского, Нижнего Тагила и др., во главе исполни-

тельной власти которых стоят сильные политические лидеры, имеющие большой авторитет. И иногда это единственная возможность развития территорий этих городов, потому что средств у муниципалитетов на проведение социальной политики очень мало.

Однако давление власти могло бы и не иметь должных результатов, если бы требуемые затраты имели запредельный характер или не совпадали с теми человеческими ценностями, которые разделяют многие представители крупного бизнеса: *«Бизнес участвует с Правительством области в проектах, потому что на самом деле это для него копейки. Почему же не потратить копейки, чтобы обезопасить себя от давления на федеральном уровне, — считает директор Института стратегического анализа Э. Абелин-скас. — Я глубоко уверен, что вырвались наверх далеко не худшие люди. Худшие вырваться не могли. В том числе и в плане человеческих качеств. В их системе представлений просто необходимо делать что-либо из области социальной политики. И не потому, что ты любишь или не любишь людей. Если тебя не любят и тебе не доверяют, тебе наверху делать нечего. Твое умение ладить с людьми, которыми управляешь — верный залог карьерного роста».*

Важную побудительную роль участия бизнеса в его вкладах во внешнюю социальную политику играет так называемый *«фактор Росселя»*: более 2/3 опрошенных нами респондентов признают существенный вклад в развитие социальной политики самого губернатора. Именно благодаря его усилиям бизнес берет на себя большую часть строительства социальных объектов: медицинских центров, спортивной инфраструктуры, храмов.

Причина столь сильного влияния Э. Росселя на региональный бизнес определяется весьма просто: губернатора связывают с бизнесом в регионе долгие отношения, в которых бизнесу отводится роль стратегического партнера и с которой он на протяжении уже многих лет успешно справляется. *«Есть история глубоких отношений Росселя с теми людьми, которые возглавили здесь бизнес, они не сегодня начались, и я хотел бы это подчеркнуть. Межличностные отношения Росселя позволяют ему решать проблему там, где любой другой человек столкнулся бы с непреодолимыми трудностями. Сами крупные бизнесмены говорят так: «Если Россель к нам обращается, мы внимательно рассматриваем его предложения». Никто просто так денег не выкладывает. Это естественно. Механизм — это Россель», — убежден В. Дубичев, один из ведущих аналитиков Администрации губернатора Свердловской области.*

Авторитет Э. Росселя нередко предопределяет саму тональность отношений с бизнесом, тем более, что для губернатора открыты многие правительственные и кремлевские кабинеты: *«Россель — авторитетнейший губернатор для всей России. Сильнейший и авторитетнейший. Он может легко задавать вопросы и даже говорить: «Торг здесь не уместен». Это общий знаменатель. Чем сильнее и авторитетнее власть, тем легче ей решать вопросы с бизнесом в области социальной политики. А если губернатор и в Кремль входит, то может помочь решить нужные вопросы без всяких условий. А потом бизнес может помочь ему решить его проблемы без всяких условий».*

Со временем все более заметное смыслообразующее значение для СП российского бизнеса начинает приобретать *следование международным образцам*, хотя прививаются они в России пока слабо, в сильной степени оставаясь зависимыми от конкретных собственников и топ-менеджеров.

Иногда в основе такого следования образцам лежит убежденность в том, что «мы — не хуже»: *«Собственники все живут в Лондонах, Парижах и Цюрихах, они давно сняли малиновые пиджаки и не хвастаются галстуками. Они видят, как живет бизнес в Европе и США. Иногда появляется желание подстроиться под европейскую модель деятельности компании, которая предполагает социальное участие. Например, я был в “Сименсе”, у них там есть спортзал, я построю такой же. Я же крутой, не хуже “Сименса”, у меня денег больше. Могу и крытый каток построить».*

Проведенное исследование вскрыло еще один важный фактор, практически не обсуждаемый в современных социологических работах, — «откаты». Очень точно эту практику обозначил один из бизнесменов: *«Три пишем — два в уме».* Может быть, именно данная практика может объяснить порой нерациональные, а иногда намеренно раздутые вложения в СП, величина которых не поддается рациональному объяснению. Это позволяет поставить проблему «скрытой рациональности» в действиях как самого бизнеса, так и власти, когда речь идет о социальной политике.

Данные нашего исследования позволяют говорить о том, что практика откатов присутствует в деятельности различных компаний, что создает особые стимулы для ее реализации: *«Бизнесмены, если кому-то что-то дают, хотят часть денег получить обратно. Каким образом? Через “своих” людей в администрации города они реструктуризируют свои платежи в местный бюджет: например, предлагают городу построить дорогу, которая вместо 1 млн. рублей по смете будет стоить 3 млн. рублей, два из которых возвратятся договаривающимся сторонам»,* — замечает один из респондентов.

По оценкам экспертов, строительные проекты являются идеальным механизмом для реализации практики откатов, которые могут быть выше реальной стоимости объекта в 0,5—1,5 раза хотя бы потому, что точно установить соответствие выполненных работ и используемых материалов практически невозможно, особенно когда речь идет о нетиповом строительстве: *«У нас значительная часть бизнеса занимается инфраструктурными проектами, и вы, наверное, сами догадаетесь, почему именно так происходит»,* — поясняет ситуацию один из наших респондентов.

Деньги, выделяемые бизнесом на СП, «оседают» и при финансировании других проектов, на что указывает известный представитель свердловского бизнеса: *«Размер спонсорских средств весьма часто фильтруется теми организациями, через которые они идут. Часто не более 3% средств попадет тому, кому они предназначаются».*

### *3.2. Мотивация и отношение собственников и топ-менеджеров компаний к осуществлению внешней социальной политики*

Исследование позволяет утверждать, что бизнес ведет себя на поле СП как вполне рациональный субъект, стратегии которого во многом определяются не только экономической целесообразностью, но и символическими побудителями, к которым можно отнести сложившиеся традиции и личностные ценностные установки собственников и топ-менеджеров.

Мотивация участия во внешней СП в большой степени отражает личностные характеристики представителей делового сообщества. Разумеется, здесь явно просматриваются *прагматические интересы*, которые во многом направлены на защиту своего бизнеса, на имиджевую политику, на необходимость выстраивания отношений с властью, о чем говорилось выше.

Не менее важным мотивом является желание соответствовать своему статусу, который ко многому обязывает: *«Являясь человеком бизнеса, ты вынужден формировать о себе мнение среди тех же чиновников. И чем твой уровень выше, тем больший должен быть охват в области СП. Это, безусловно, нужно. К этому тебя стимулирует тот круг лиц, на которых ты должен влиять»*, — замечает в своем интервью один из крупных предпринимателей.

Участие в политической деятельности, стимулирующее бизнес к вложениям в СП, одновременно работает на укрепление личного статуса и позиций собственников и топ-менеджеров как в среде элит, так и в обществе в целом.

Иногда лидерство при участии в крупных социальных проектах, наподобие строительства храмов, выступает значимым аргументом при принятии властью решений, нужных бизнесу. *«Участие бизнеса в крупных социальных проектах позволяет многого добиваться. Вот, например, Удоканское месторождение. Сюда приезжает господин Степашин, Примаков, куда их везут? На Ганину яму. А кто это делал? Я это строил, денег дал. Это имидж, дающий прямые выгоды и решение трудных бизнес-вопросов. По Удокану вопрос решился именно потому, что Козицин оказался не просто мелко-травчатый бизнесмен, а человек, который это сделал. Все мы люди. Когда в Верхотурье привозят VIP-персон, они реагируют на это по-человечески. Одно дело — помочь пенсионеру, а другое — выстроить храм»*, — убежден эксперт Анатолий Гагарин.

Однако, как бы ни хотел бизнес с помощью СП избегать конфликтов с властью или заявлять о себе на поле публичной политики, решать трудные бизнес-проблемы, результаты исследования позволяют говорить о том, что наряду с прагматической мотивацией, будь то защита своего бизнеса или политическое участие, существует иная, *моральная мотивация*, не связанная с соображениями получения возможной выгоды.

Оценки, полученные в ходе интервью, позволяют выделить как минимум четыре различных вида моральной мотивации у бизнеса. Обозначим их как: *«порыв души»*, *«память о прошлом»*, *«делиться надо»*, *«служить отечеству»*.

Мотив, который звучит в оценках самого бизнеса как *«порыв души»*, — гораздо более частая составляющая деятельности бизнесмена, чем об этом привыкли думать. Многие благотворительные акции, спонсорская помощь, поддержка талантливых людей или поддержка детства, реализуются благодаря действию именно этого мотива. В своих интервью бизнесмены говорят о том, что они заработали право жить и действовать по велению своей души. Складывается впечатление, что речь идет об обретении возможности увидеть смысл своей деятельности в ином свете. Этот мотив оказывается *«сцепленным»* с другими смыслообразующими мотивами, поэтому за возможность следования ему представители бизнеса согласны платить, и иногда не самые маленькие суммы.

Вот как особенности действия такого мотива у собственника описывает один из руководителей, отвечающих за социальную политику в крупной финансово-промышленной компании, хорошо известной на Урале: *«Внутренние предпочтения у руководителя компании есть. Оперный театр, детские дома, именные стипендии — это основное. Это он будет не просто делать, а всем в уши закладывать, как это необходимо. А все остальное — постольку поскольку, если только это будет способствовать укреплению его*



*личного статуса и позиции. ...Как они возникли? Я думаю просто — жил, работал человек, а потом вдруг понял: всех денег не заработать. Есть смысл этими деньгами с кем-то поделиться. Но поделиться с теми, кто реально, по объективным причинам не может этих денег заработать. ...Это чисто человеческая позиция. Поддерживая детские дома или просьбы малоимущих, мы не приобретаем для себя реально ничего. Если вдруг руководителю придется от этого отказаться, он будет переживать по этому поводу, испытывает настоящий моральный дискомфорт».*

Важным запускающим механизмом «порыва души» является способность к сопереживанию. Иногда этот процесс бывает неожиданным для своего хозяина, но от этого действие этого мотива не становится менее сильным: *«Если говорить о благотворительности как душевном порыве, то это то, что тебя трогает. Я не хочу об этом говорить вслух — это мое. Это не поставлено на схему, на поток. Я посмотрел передачу, меня это внутри зацепило, вижу, чувствую душой, что нужно помочь. Это бывает очень неожиданным для меня самого».*

Иногда пусковым механизмом для данного мотива является бег от одиночества, желание, чтобы тебя запомнили, т.е. целый комплекс экзистенциальных мотивов, которые свойственны не только бизнесу, но и многим другим людям: *«Дружба в бизнесе — понятие условное. Даже среди партнеров по бизнесу. Это заставляет бизнес делать нерациональные шаги. И эти шаги обществом воспринимаются благосклонно. Если власть перестанет на богатых давить, они сами будут заниматься благотворительностью и другими проектами. Потому что это глубинный процесс»,* — убежден А. Гагарин.

Некоторые из опрошенных респондентов видят в помощи бизнеса местному сообществу еще более сложный мотив — стремление к гармонии: *«Бизнес выматывает, а бизнесмену надо восстанавливаться, это способ восстановления. Хочется сделать что-то такое, чтобы тебя запомнили. На экзистенциальном уровне это делается для того, чтобы восстановить внутри себя некую гармонию»,* — считает один из предпринимателей.

Мотив, который мы обозначили как «память о прошлом», характерен для руководителей бывших советских предприятий, вместе со своим предприятием они прошли долгий жизненный путь. Для них весьма значимым основанием в пользу тех или иных шагов в области СП является аргумент: *«Так было раньше, и я хочу это сохранить».* Весьма часто стимулом для актуализации данного мотива выступает не только память о заводе, но и память детства, которая способствует выстраиванию СП в современном времени. Например, А. Сысоев, бывший генеральный директор Богословского алюминиевого завода, вкладывая значительные средства в детские спортивные команды, ссылается на свои детские воспоминания: *«Я всю жизнь занимался спортом, даже во время войны играл за детскую школу на первенстве города по футболу. Есть было нечего, но наши родители находили возможность покупать нам бутсы и форму. Мы были воспитаны так, что нужно помогать тем, кто в нашей помощи нуждается. Ребята, которые занимаются спортом, становятся сильнее. Они начинают понимать: если проиграл, жизнь не заканчивается, потренируешься — будешь выигрывать».*

О непосредственном влиянии «памяти о прошлом» на проведение СП генеральным директором ОАО «Уралхимпласт» говорит один из членов его управленческой команды: *«Генеральный директор прошел на нашем предприятии путь от электрика до генерального директора. Он пришел сюда*

*работать, потому что здесь давали бесплатные талоны на обед. И он об этом всегда помнит, как бы ни менялось время. Он помнит много хорошего, что было на предприятии раньше, пытается это сохранить. Такая память многое определяет в политике компании».*

Именно память о прошлом заставляет директоров, выросших на заводе, совершать на первый взгляд совершенно непрагматичные шаги в области СП. Например, именно так поступил Николай Малых, директор «Уралвагонзавода», решив вложить деньги в реставрацию дома культуры завода, который носил легендарное имя бывшего директора. Сегодня красоте этого дома культуры поражаются не только тагильчане, но и приезжие из Москвы.

Члены команды генерального директора убеждены, что многие программы на заводе не были бы реализованы, если бы для директора завод был просто местом работы, а не стал бы местом жизни для всей его семьи: *«Наш директор — заводской человек. Он в этом коллективе состоялся. Он начинал здесь как слесарь-инструментальщик. Его родители здесь работали, жена, дети. Все с заводом связаны. У него подход был один во все времена, и он его не менял — человек должен чувствовать себя спокойно, уверенно, если у него за спиной — завод. Его можно спокойно отнести к «красным директорам», но люди на заводе от этого ничего не теряют».*

Мотив «делиться надо», который обычно звучит как: *«Помните, по христианскому обычаю — десятину отдай бедным»*, — один из тех мотивов, который хорошо осознается и действует наиболее выражено у руководителей и собственников новых компаний. Сегодня можно говорить о том, что подобное представление превратилось в некоторый внутренний императив или заклинание, которое не обсуждается и не подвергается сомнению. *«Заработал — поделись»*, эту позицию можно услышать как от представителей малого, так и среднего бизнеса, хотя не понятно, какой из внутренних побудителей лежит в основе данной мотивации: привычный ли конформизм или реальные этические нормы, которые сформировались у представителей бизнеса в ходе их работы.

Особое место в нашей выборке занимают предприниматели, внутреннюю мотивацию которых мы обозначили как *«служить своему отечеству»*. Несмотря на пафос, который скрывается за этой конструкцией, похоже, что люди, располагающие деньгами, могут позволить себе удовлетворять побуждения, которые простыми людьми воспринимаются как не совсем искренние. Размышляя о своей помощи другим людям, о своем бизнесе, такие предприниматели видят в своей деятельности не просто помощь людям, а желание сделать Россию сильной: *«Я вкладываю деньги в будущее своей страны. Я здесь живу и никуда не собираюсь уезжать. Мне ничего не нужно. Недавно я помог школе. Почему? Подумал, что по этой школе бегают две мои будущие снохи и зять, зачем им пылью дышать, вот я и сменил им полы. Я всегда делаю так, как душа подсказывает. У нас в России совесть сильнее, чем закон. И слава Богу! Я бы хотел, чтобы мои правнуки жили по такому же принципу. Хотя я прекрасно понимаю — благотворительность не должна идти в ущерб предприятию».*

Некоторые из таких предпринимателей прямо называют себя патриотами, хорошо понимая, как подобные заявления могут восприниматься со стороны. Но это не мешает им позиционировать себя именно таким образом, как во внешних контактах, так и в контактах со своими сотрудниками. Вполне вероятно, что в действительности это всего лишь стремление

убедить окружающих и себя самих в своей исключительности, но выбор именно такого способа объяснения своих социальных поступков из всего возможного многообразия заставляет думать о том, что соответствие внутренним побуждениям здесь имеется.

Особое место у бизнесменов занимает другой тип мотивации, который содержит в себе как прагматическую, так и моральную составляющую, а потому может быть отнесен к промежуточному мотивационному ядру во внутренней структуре личности. Один из наших респондентов обозначил ее как «взятка Богу».

Мотив поиска внутренней «индальгенции», замаливания грехов, который также свойственен представителям бизнеса, составляет основу такой мотивации. Будучи моральной по форме, она является прагматичной по своему внутреннему содержанию. Хотя бизнесмены скорее верят в судьбу, чем в Бога, многие из них являются фаталистами. Данный мотив не всегда носит форму реального отпущения грехов, скорее это попытка с помощью церкви найти внутреннее успокоение. Бизнес в России очень часто делается методами, которые порождают страхи и желание покаяться: *«Бизнес всегда требует некоторых уловок, которые создают эмоциональный дискомфорт. Это формирует особый эмоциональный груз, если хотите, — страх перед высшим судом. Я не говорю, что все бизнесмены верующие, но из страха перед судьбой, перед высшими силами, церкви помогают многие»*, — считает один из наших респондентов.

Итак, проделанный анализ позволил убедиться в том, что мотивация бизнеса при реализации внешней социальной активности не может быть сведена к прагматическим интересам. Моральная мотивация занимает особое место в мотивационной иерархии, которое нельзя не учитывать, если мы хотим понять реальные мотивы поведения бизнеса на поле социальной политики.

Одновременно исследование позволяет говорить, что моральная мотивация, сколь бы сильной она ни была, никогда не может заставить бизнесмена причинить ущерб своему бизнесу. Моральные мотивы не являются доминирующими, но при определенном стечении обстоятельств могут оказать решающее влияние на поведение бизнесменов.

#### **4. Отношения власти и бизнеса при осуществлении социальной политики**

##### *4.1. Требования власти к бизнесу*

Свердловская власть всех уровней предъявляет высокие требования к своему бизнесу. Может быть, именно поэтому свердловский бизнес чаще всего ведет себя в этом пространстве активно и инициативно. Что ждет от бизнеса региональная власть?

В наиболее концентрированном виде характеристику позиции власти в этом диалоге дал губернатор Свердловской области Э. Россель в докладе на международной конференции «Инвестиционный климат в российских регионах. Роль корпоративного управления в развитии бизнеса в Уральском федеральном округе», которая состоялась 24 июня 2005 г. в городе Екатеринбурге: *«Наша позиция в диалоге с бизнесом такова: жить в области и не заботиться о жителях невозможно, особенно в условиях, когда предприятия являются градообразующими. ...В области есть организации, которые не считают нужным выполнять и тот минимум, который закреплен законом, не заботятся ни о своих сотрудниках, ни об их семьях, ни о тех*

населенных пунктах, где расположены предприятия. И вот таких несознательных собственников мы должны всем миром, а в первую очередь — бизнес-сообществом, подтолкнуть к скорейшему осознанию взаимной зависимости бизнеса и общества». Перед бизнесом была поставлена задача перехода от текущих вложений к участию в среднесрочных программах развития территорий. Это фактически означает смену правил игры со стороны власти, которая хочет теперь иметь в лице бизнеса не просто «большой кошелек», а стратегического партнера, способного на долгосрочное участие во внешней социальной политике.

В свою очередь, органы власти Свердловской области видят свою задачу в выработке направлений социально-экономической политики, создании условий для их реализации в диалоге с бизнесом.

Как показывает исследование, различные уровни власти могут выстраивать свои собственные отношения с бизнесом, а характеристики регулярности и системности отношений на поле СП изменяются в зависимости от того, между какими типами властных субъектов и бизнес-структур они складываются и какие оси взаимодействия между властью и бизнесом попадают в центр анализа.

Наиболее формализованные и сбалансированные отношения власти и бизнеса по поводу реализации социальных проектов установились на оси «областная власть — крупный бизнес».

#### *4.2. Институциональные формы отношений между властью и бизнесом в сфере социальной политики*

Институциональной формой этих отношений стали трехсторонние договоренности представителей Правительства области, Совета промышленников и предпринимателей и областного Союза профсоюзов. В этих соглашениях участвует именно крупный бизнес. Соглашения включают участие во внешних социальных проектах, вопросы роста и прозрачности выплаты зарплаты работников предприятий, что в свою очередь влияет на полноту уплаты налогов в бюджет. Содержание соглашений координируется со стратегическими планами социально-экономического развития области, что позволяет крупному бизнесу ориентировать свои стратегии в сфере внешней социальной политики на перспективу.

Другая ось взаимоотношений власти и бизнеса — отношения в областном центре и в других городах области. Это взаимодействие, где в качестве партнеров выступают городская власть, Совет директоров промышленных предприятий и представителей профсоюзов градообразующих компаний. Отношения по этой оси примечательны тем, что в данном случае власть предъявляет бизнесу наиболее широкие требования к составу внутренней СП, одновременно с участием в городских социальных проектах.

Особая ситуация в этой системе отношений сложилась в Екатеринбурге. На оси взаимоотношений екатеринбургской власти с малым и средним бизнесом практически отсутствуют формализованные отношения.

Среди причин, которые мешают формализации отношений между бизнесом и городской властью, сами ее представители выделяют в качестве базового основания недостаток у власти необходимых ресурсов для такой формализации. *«На моей памяти было несколько попыток принимать документы, которые стимулировали бы бизнес принимать участие в социальных программах, предлагая взамен такие привлекательные вещи, как снижение местного налогообложения, предоставление арендных преимуществ, предос-*

тавление земельных участков, — ничто из этого, даже при наличии подобных решений, всерьез не срабатывает. Во-первых, потому что, заявив общие правила, потом нужно найти ресурс для их предоставления, например, снижение налога — это значит лишиться доходного источника бюджета. Бюджет изначально дефицитен, отказ от конкретных налогов всегда встречает сопротивление финансовых органов. Отсюда преобладание практики разовых преференций преимущественно бюрократического характера. Желание такое есть, но возможностей нет», — комментирует один из начальников управления Администрации Екатеринбурга.

Эксперты, в свою очередь, подчеркивают, что серьезным препятствием для работы по формальным правилам является то, что формальные правила затруднили бы движение теневых потоков средств между городской властью и бизнесом.

Вместе с тем, после кризиса 1998 г. происходит постепенная формализация обязательств бизнеса, в то время как преференции со стороны власти продолжают носить неформальный закрытый характер.

#### *4.3. Способы стимулирования бизнеса к участию в социальной политике*

Стимулы, которые предлагает власть, чтобы заинтересовать бизнес в участии в СП, можно разделить на публичные и непубличные.

К публичным стимулам относятся различные формы морального вознаграждения. Последние обеспечиваются посредством проведения регулярных ежегодных конкурсов, в которых есть свои номинации и, соответственно, победители. Так, Правительство области совместно с Областным Союзом промышленников и предпринимателей, Федерацией профсоюзов области (т.е. участниками трехстороннего соглашения) ежегодно проводят конкурс «Лидер в бизнесе», где есть номинации, оценивающие социальную активность бизнеса. Правительство области в рамках Дней милосердия, которые проводятся уже девятый год в Свердловской области, учредило номинацию «Лидер благотворительности». Есть городские номинации, где присваивается статус «Лучший спонсор города». Есть номинации по лучшим коллективным договорам. Победители конкурсов получают возможности участвовать в региональных и международных выставках, упоминаются в СМИ, в отчетных годовых докладах всех уровней власти.

Итоги областного конкурса подводятся раз в год и оглашаются на приеме у губернатора области. Аналогичные приемы устраивает и глава Екатеринбурга. Начальник Управления по социальной политике администрации Екатеринбурга Э. Гончаренко описывает их следующим образом: *«Раз в год мы организуем прием у главы города, подводим итоги благотворительной деятельности. Мне все структурные подразделения администрации сдают результаты своей работы: кто с кем работал в течение года и какие средства привлек. Мы готовим благодарственные письма за подписью главы города, организуем прием в Камерном театре. Это проходит на хорошем уровне, получается тусовка, фуршет. Глава города каждому участнику лично вручает письмо, пожимает руку. Для бизнесменов это важно. Им важно иметь личный контакт с главой».*

Главная возможность, которая предоставляется бизнесу на приемах, устраиваемых для победителей, — установление неформальных контактов с представителями власти. Это дает возможность бизнесу формировать социальный капитал, требуемый для успешного ведения дела. Эксперт Н. Минц убеждена: *«Можно с полным основанием говорить о том, что*

*крупный бизнес за счет межличностных коммуникаций достигает большего, чем за счет публичной политики».*

Подобная практика — утверждения победителей в СП на уровне области и на уровне отдельных городов, воспринимается бизнесом вполне серьезно, а дух состязательности добавляет в этот процесс необходимый динамизм. О том, что конкурсы — не просто формальная процедура, свидетельствует тот факт, что критерии для установления победителей вырабатываются совместно бизнесом и властью. При этом сравнение корпоративных вложений в СП проводится в увязке с возможностями компаний.

Вот что о процедуре и критериях отбора победителей в номинациях конкурса рассказывает начальник Управления по социальной политике администрации Нижнего Тагила В. Наговицын: *«В День города подводятся итоги благотворительности. Это большой праздник, когда отчитываются все предприятия. Для сопоставления вложений бизнеса используется критерий — суммы отчислений на социальные расходы, приходящиеся на одного работающего на предприятии-доноре. Сумма сделанных отчислений на одного работающего учитывается при подсчете баллов при распределении мест в конкурсе, и в том числе отдельно по номинациям. Доходит до смешного: сравнивают, сопоставляют, созваниваются. Как это так получилось, что у нас с вами разница чуть ли не на тысячу рублей? Ладно, 100—150 рублей — понятно, а 1000 откуда? Между предприятиями существует в хорошем смысле дух состязательности».*

В. Антонов, заместитель генерального директора по персоналу и социальным вопросам компании «Уралхимпласт» с гордостью напоминает в своем интервью: *«Наше предприятие уже несколько лет — лучший спонсор, в расчете на одного работающего. Конечно, мы уступаем по масштабам УВЗ и НТМК, но в расчете на одного работающего — мы лучшие. В этом году каждое предприятие заключило с районом договор социального партнерства. Я считаю, — хорошее дело».*

Наряду с моральным поощрением власть может предоставить бизнесу и другие возможности в обмен на оказываемую поддержку социальных программ, реализуемых властью. К числу таких возможностей, безусловно, принадлежит имиджевая поддержка бизнеса, помогающего власти. Иногда она принимает вид специального «спонсорского пакета», куда входят и другие услуги, востребованные бизнесом. Вот как данную практику описывает заместитель начальника управления культуры города Екатеринбурга Н. Смирнова: *«Мы составляем для бизнеса «спонсорский пакет». Что входит в этот «пакет»? Мы можем предоставить компании любовь и дружбу, личные контакты, возможности социальной рекламы в средствах массовой информации, когда речь идет о контактах с управлением культуры. У города есть свой медиа-холдинг «Уральский рабочий». Здесь бизнесу открывается зеленый свет. Мы, работники Управления, в интервью или статьях имеем право, не нарушая закона о рекламе, сказать, что нам больше всего помогли следующие компании... В следующий раз я, естественно, буду обращаться прежде всего к тем, кто нам помог. И другим буду советовать дружить с ними... На телевидении есть городские программы: 41-ый канал, АПН, 4-ый канал. Это не все. Мы можем предоставить бизнесу свои площадки — городские библиотеки, которые могут быть использованы для презентаций и прочих мероприятий бизнеса. Мы предоставляем их на льготных условиях своим спонсорам, в благодарность за поддержку».*

Остальные преференции часто определяются неформальными договоренностями. Их содержание и объем остаются закрытыми, особенно, если это касается договоров власти с крупным бизнесом. Областные, городские и муниципальные власти имеют, разумеется, разные возможности предоставления преференций.

Областная власть может лоббировать интересы бизнеса при получении государственных или зарубежных заказов, контролировать приход на территорию области «чужого» конкурентного бизнеса. Не менее важным ресурсом для преференций областной власти является установление арендных ставок за землю, понижающих и повышающих коэффициентов. Эти цифры принимаются по постановлению Правительства Свердловской области.

Ресурсы городской власти сопоставимы по значимости с ресурсами областной власти — это землеотводы, арендные отношения, бюрократические послабления, касающиеся упрощения процедуры оформления разрешительных документов, гарантированные подряды, льготированная оплата за использование муниципальной собственности.

Главным ресурсом городской власти при взаимодействии с бизнесом является землеотвод. Начальник управления ЖКХ Екатеринбурга так комментирует ситуацию: *«У города есть земля. Пока это так. Поэтому город сильнее. Он может воевать с кем угодно. За земельными участками бизнес придет в город, а не к области и не к Федерации».*

Городская и областная власть вполне осознанно пользуются своими ресурсами для взаимодействия с бизнесом, хотя полностью контролировать ситуацию им не удастся: *«Все секторы бизнеса без исключения контролировать сложно. Например, металлургический, который чаще всего имеет федеральные проекты, проконтролировать сложно. А какой-то, например, мелкотогровый находится на жестком поводе у городской администрации. Его можно выселить из помещения, не продлить договор аренды и т. д. Все зависит от специфики бизнеса. С кем-то отношений вообще никаких, с кем-то они договорные, кому-то администрация области может и приказать»*, — убежден один из представителей областной власти.

Эксперты, в свою очередь, склоняются к точке зрения, что бизнес участвует в областных или городских проектах в зависимости от того, какие проблемы ему нужно решить. Он может договариваться с любым уровнем власти, который ему необходим.

Всегда ли бизнес может найти свои выгоды от участия в реализации социальных проектов, реализуемых властью? Результаты исследования свидетельствуют о том, что в подавляющем большинстве случаев это ему вполне удается. Однако примерно в 10% случаев взаимодействия не получается. Н. Смирнова, заместитель начальника Управления культуры администрации города Екатеринбурга, поясняя складывающуюся ситуацию, замечает: *«Есть примеры, когда бизнес отказывается участвовать в проекте. Есть компании, которые, к сожалению, не видят своей аудитории в настоящем проекте. Например, компании, торгующие бытовой техникой, или сотовая связь. Они нам откровенно говорят: «День Победы — это не наша целевая аудитория. Это люди пожилого возраста».* Крупные и сильные компании могут, отстаивая свои интересы, сопротивляться предложениям власти и побеждать. Но такое поведение могут позволить себе только компании, владеющие градообразующими предприятиями.

Когда интересы бизнеса и власти расходятся, власть прибегает к разным формам давления на бизнес. Давление власти может сделать бизнес более сговорчивым, но может и не достичь поставленной цели. Такие прецеденты тоже имеют место. *«Есть у нас в городе котельно-радиаторный завод; руководитель там давно работает, имеет большой опыт. Как бы его ни убеждал глава на Совете директоров помочь городу, он отвечал: “Нет, и все. Я не буду действовать в этом направлении, даже на собственников выходить не буду и не буду их просить”»,* — рассказал один из представителей городской администрации.

Реальная практика выстраивания отношений бизнеса и власти показывает, что рычагов давления у власти больше, чем возможностей сопротивления у бизнеса. Сопротивление бизнеса и отказ от помощи власть вполне способна переломить. Именно так считает глава одного из городов в Свердловской области: *«Если потребуются стимулы для включения бизнеса в СП, то мы их найдем. Если директор работает порядочно, показывает прибыль — это одно. А если он за забором закрылся, тогда есть другие рычаги. Пожарные, эпидемстанции и др. Есть фискальные службы. Если руководство предприятия начинает вести себя плохо, мы садимся с ним за стол и договариваемся. С нормальным человеком можно говорить нормально. А того, кто не понимает, можно публично наказать. Например, когда возникла необходимость, мы нашли процедуру, обанкротили предприятие, отобрали его у руководителя. Он остался ни с чем. И вынужден был уехать. Другие уже не будут со мной связываться».*

Малый и средний бизнес, находясь у власти «на коротком поводке», пытаются влиять на складывающуюся ситуацию доступными им средствами. С этой целью, например, средний бизнес начал активно продвигаться в выборные органы власти. Владелец сети магазинов бытовой техники в городе Екатеринбурге так аргументирует свой приход в городскую Думу: *«Бизнес не живет в вакууме. У нас огромные связи и сложные взаимоотношения со многими структурами. И всегда есть желание навести порядок и улучшить ситуацию вокруг себя. Потому я и пошел в гордуму. ...Принято считать, что во власть идут, чтобы оторвать себе кусок пожирнее. Мне от власти ничего не надо было. Я пошел в гордуму, когда мой бизнес уже набрал силу и встал на ноги. Мне нужно было только одно — чтобы власть не мешала мне работать».*

Сами представители городской власти в такую мотивацию вхождения во власть не верят: *«Это, безусловно, лукавство с их стороны. Бизнесмены, которые идут в политику, активно используют свой политический имидж для продвижения товаров. Политика им нужна для расширения своего бизнеса, а не для помощи населению. Реальная практика показывает: нахождение во власти с депутатским значком или на государственной должности (лучше на должности, от которой зависит распределение ресурсов) очень быстро окупает вложения в политическую кампанию и содействует расширению бизнеса сразу же. Преференции в таких случаях превращаются из моральных и бюрократических преимуществ в совершенно материальные вещи: льготы на земельные участки, недвижимост, финансирование проектов, гарантированные подряды и т.д. И здесь никаких исключений нет, или ты не реальный бизнесмен».*

Эксперты считают, что пришло время, когда отношения власти и бизнеса как субъектов социальной политики должны приобрести более открытую и формализованную форму, что создало бы предпосылки для пре-



вращения этих отношений в систему. Произойти это может только в том случае, если власть перестанет рассматривать бизнес как субъекта, который несет односторонне полную ответственность перед властью. Власть должна научиться понимать, что и она ответственна перед бизнесом.

#### *4.4. Правила, регулирующие внешнюю социальную политику компаний*

Правила, регулирующие внешнюю СП бизнеса, только начинают формироваться и пока явно не приобрели характера устойчивых норм. Большинство представителей бизнеса считают, что власть до сих пор не выработала четких и определенных правил взаимодействия с бизнесом. Некоторые из экспертов также указывают на особую значимость проблем согласования действий власти и бизнеса как субъектов СП, резонно полагая, что нельзя нагружать бизнес сверхобязательствами по отношению к обществу, в то время как государство не предъявляет своих принципов взаимодействия с бизнесом: *«Пора задуматься над принципами сотрудничества власти и бизнеса, — считает заместитель главного редактора журнала «Эксперт—Урал» Александр Задорожный. — Надо договориться о правилах сотрудничества на этом поле. Если бизнес обязывают инвестировать средства в развитие спортзалов, в лечебные пункты, тогда следует говорить и о госпрограммах государственного содействия бизнесу. Боливар двоих не выдержит. Работать в условиях, когда государство не представляет специфику своих отношений с предпринимательством, невозможно. Как бизнес может в этом случае моделировать свои отношения с властями и свои социальные вклады?»*

Исходная избирательность отношения власти к бизнесу, зависимость этих отношений от многих привходящих факторов, приводят к тому, что власть заявляет о необходимости выработки подобных правил, но на деле они носят преимущественно неформальный характер.

Кто в большей степени заинтересован в формализации отношений на поле СП? Опрошенные бизнесмены убеждены, что именно они являются сторонниками выработки соответствующих формальных правил. Хотя бы потому, что это могло бы ограничить претензии власти в их сторону. Нельзя сказать, что в данном направлении не сделано никаких шагов. По крайней мере, в Свердловской области пришли к такой форме, как подписание договоров с крупными компаниями, где оговариваются те взаимные обязательства, которые берет на себя каждая из сторон. Эти договоры формулируют обязательность исполнения достигнутых договоренностей каждой из сторон.

Власть в свою очередь убеждена, что сегодня ее отношения с бизнесом строятся по модели торга, поэтому она не менее заинтересована в том, чтобы знать, какие преференции может потребовать у нее бизнес в ответ на вложения в СП. Но процесс формализации движется медленно, следовательно, регулирование этого взаимодействия неформальными правилами более выгодно обеим сторонам. *«Скажите, зачем бизнесу все эти формальные соглашения? Все равно все происходит только тогда, когда люди встретятся, поговорят, поймут условия. Кстати, Россель большой мастер таких договоренностей. И многие представители бизнеса идут на уступки губернатору, договариваясь с ним в неформальном режиме»*.

Не следует забывать, что участие бизнеса во внешней СП — добровольное дело, и власть это хорошо понимает. Кроме того ситуация меняется столь быстро, что заявленные обязательства со стороны бизнеса или

власти могут быть не выполнены по вполне объективным причинам. Иногда это происходит не по злому умыслу, а потому, что меняется внутренний и внешний расклад политических сил, и это заставляет участников договоренностей подстраивать свои обязательства под изменившиеся условия.

Слабая формальная оснащенность заключаемых соглашений, привычка «*писать одно, а требовать другое*», приводят к тому, что сегодня ни одна формальная договоренность фактически не обязательна к исполнению.

Проведенное исследование позволяет говорить о том, что основную регулирующую функцию в договоренностях власти и бизнеса продолжают нести неформальные договоренности, которые строятся с помощью прямых контактов.

Среди правил, которые регулируют неформальные соглашения власти и бизнеса, отчетливо выделяются следующие:

- необходимость исполнения достигнутых неформальных договоренностей всеми участниками соглашения;
- право на выдвижение встречных требований, на поиск компромиссных решений, учитывающих интересы друг друга;
- требование встречной открытой или скрытой лояльности со стороны власти по отношению к тем представителям бизнеса, которые идут на взаимодействие с властью на поле СП, предоставление им в первую очередь соответствующих преференций;
- возможность использования вложений бизнеса в СП в качестве инструмента урегулирования возникающих конфликтов между властью и бизнесом;
- требование иерархического соответствия при взаимодействии бизнеса и власти на поле СП;
- право запаздывающего информирования или не информирования своих рядовых работников о социальных проектах, реализуемых по просьбе власти.

Наличие подобных неформальных регуляторов делает процесс привлечения бизнеса к участию в СП более приближенным к сегодняшним возможностям каждой из сторон.

Такое правило, как необходимость исполнения достигнутых договоренностей в процессе неформального взаимодействия, действует практически как обязательное, потому что в противном случае урон авторитету участников таких договоренностей будет столь велик, что его никогда не сравнить с последствиями, которое могло бы повлечь за собой неисполнение формальных договоренностей.

Важным правилом является также то, что власть и бизнес, реализуя социальные проекты, предусматривают возможность негласной платы со стороны власти за лояльность к ней бизнеса. Можно только догадываться о том, как власть расплачивается с теми, кто помогает более всего, но в данном случае сам факт возможности торга делает подобную деятельность оправданной в глазах бизнеса. Правда, некоторые представители власти убеждены, что правило «эквивалентности» обмена демонстрирует излишний эгоизм бизнеса, его нежелание думать о нуждах общества: *«Бизнес продолжает оставаться законченным эгоистом. Он думает только о своем бизнесе. И если ты умеешь сделать так, чтобы найти возможность решить его проблемы, то он будет чувствителен к просьбам со стороны чи-*

новника. *Модель торга продолжает оставаться основной в этих отношениях*», — считает один из представителей свердловской власти.

Другие представители власти не видят в модели торга чего-то особенного: *«Отношения власти с бизнесом постоянно требуют взаимных инъекций, это и происходит. И это устраивает обе стороны»*, — считает один из руководителей областной власти.

Бизнес нуждается не только в дополнительных преференциях со стороны власти в виде налогов или других прагматических возможностей, но и заинтересован в повышении своего статуса в обществе. Поэтому он ожидает от власти публичной поддержки его представителей, которые помогают ей наиболее охотно и в значительных объемах. Власть соглашается на это, и весьма часто «послушные» компании получают подкрепление своей социальной деятельности в виде грамот и дипломов за победу в тех или иных номинациях во всевозможных конкурсах. Такое признание со стороны власти позволяет бизнесу не просто обзавестись дипломами, но использовать их наличие в своей имиджевой политике. *«Подобная поддержка со стороны власти очень важна. И дипломы совсем не бесполезная вещь. Бизнесу необходимо, чтобы власть замечала его усилия. Тогда и население будет относиться к бизнесу терпимее. Когда ведешь дело, очень важно знать, что власть не настроена к тебе агрессивно. Тогда у тебя есть больше маневра. Правда, всегда можно увести свой бизнес на другую территорию, но где гарантия, что там не придется добиваться благосклонности власти, вложив в это еще большее количество средств»*, — замечает в своем интервью один из собственников.

Свои правила, которые не следует нарушать, имеет и процесс договоренностей по поводу реализации тех или иных проектов. Например, есть негласное разделение на компании, с которыми может контактировать губернатор, глава правительства или его заместитель, может быть, глава города, в котором расположены предприятия компании. Есть компании, с которыми позволительно контактировать министру областного правительства или его заместителю. Это правило никто не произносит вслух, но каждый министр знает, может ли он просить ту или иную компанию о помощи или нет: *«Мне до крупных федеральных компаний не дотянуться»*, — замечает в своем интервью один из министров. — *Мы обращаемся к тому бизнесу, с которым имеем личный контакт. Соответственно, есть круг бизнесменов, с которыми я контактирую, сталкиваюсь, знакомлюсь, именно к ним я и обращаюсь за помощью. Это, как правило, наш местный областной бизнес. Выше я не прыгаю. С ними контактирует или губернатор, или руководители правительства»*.

При этом, несмотря на то что свердловский и екатеринбургский бизнес негласно поделен на компании, которые помогают губернатору, и компании, которые помогают мэру города Екатеринбурга, исследование не позволяет утверждать однозначно, что социальная поддержка бизнесменов имеет четкую отнесенность либо к тому, либо к другому. Тем не менее бизнесмены, заседающие в областной думе, с большей готовностью помогают губернатору, а те, кто представлен в городском собрании, — мэру.

Один из областных министров считает, что помощь, которую оказывает бизнес, не связывается в сознании бизнесменов с иерархией власти в случае, если речь идет о разовых акциях. Когда же дело касается масштабных проектов или программ, которые формируют имидж власти, по-

добное разделение помощи бизнеса по адресатам более вероятно: *«Когда речь идет о разовой гуманитарной помощи, значения не имеет, кто к бизнесу обращается, областной или городской руководитель. Решения за ними. Хотя, конечно, предпочтения негласные есть. Но они не жесткие. Поэтому они могут отвечать и на мои просьбы, и на просьбы мэра и его команды. Для решения проблем бизнеса уровень власти имеет значение, а для оказания гуманитарной помощи — нет. Хотя, когда речь идет о больших и дорогостоящих проектах, которые формируют позитивный имидж власти, такое разделение может существовать».*

Еще одно важное правило, которому бизнес пытается следовать, — это ограничение реальной информации для своих работников о том, какие вложения сделаны в областные или городские проекты. Чаще всего, как говорят средние руководители компаний, они узнают об участии своей компании в том или ином проекте областной власти по телевизору. Такое поведение со стороны руководителей объясняется тем, что работники не всегда благосклонно воспринимают подобные шаги, потому как считают это участие избыточным: *«Рядовые работники как говорят: «Зачем деньги области дали. Могли бы нам зарплату повысить». Не понимая, что существуют политические цели и отношения с властью, когда иначе поступить ты не можешь. Правда, такое непонимание демонстрируют не все и не всегда. Но на всякий случай, если нет стопроцентной уверенности, что коллектив поймет, лучше с информацией погодить и озвучивать ее тогда, когда проекту власть сделает позитивный пиар».*

Проведенное исследование позволяет обозначить лишь некоторые из таких неформальных правил. Не исключено, что их круг значительно шире. Но в данном случае нам было важно не просто описать их, а показать, что соотношение правил в этой сфере взаимодействия складывается далеко не в пользу формальных договоренностей, которые хоть и становятся постепенно общепотребимыми, но не могут регулировать весь спектр возникающих здесь проблем.

## 5. Заключение

1. Анализ социальной политики, проводимой компаниями на территории своей деятельности, выполненный на примере динамично развивающегося российского региона с диверсифицированной экономикой, свидетельствует, с одной стороны, о широкой распространенности таких практик. Вместе с тем причины, побуждающие бизнес заниматься социальной политикой, неоднозначны, а ее формы не универсальны. Во взаимодействии бизнеса с властью по поводу условий и масштабов участия в социальной политике сегодня продолжают доминировать неформальные персонализированные отношения, которые отражают многообразие и неоднозначность реализуемых практик. Поливалентность социальной политики бизнеса является в настоящее время наиболее адекватной ее общей характеристикой.

2. Основные движущие силы, побуждающие бизнес к проведению социальной политики, можно разграничить по типам субъектов, от которых они исходят:

- давление власти;
- давление со стороны местного сообщества, на территории которого бизнес осуществляет свою предпринимательскую деятельность;
- внутренняя мотивация собственников и топ-менеджеров компаний.

3. Давление власти предстает как политические действия, направленные на привлечение бизнеса к поддержке текущей деятельности объектов социальной сферы, реализации социальных программ и проектов, инициируемых властью. Власть предъявляет к бизнесу требования как общего характера, так и вполне определенные по содержанию, связанные с несением расходов на социальные цели.

Основаниями для давления власти на бизнес выступают:

- убежденность в том, что компании обязаны нести на себе часть бремени расходов на социальные нужды в качестве платы за то, что им разрешили приватизировать имущество государственных предприятий, заниматься предпринимательской деятельностью и недоплачивать налоги на получаемые доходы;
- возможность предоставления властью тех или иных преференций бизнесу в индивидуальном порядке, в обмен на которые бизнес должен оказать поддержку, необходимую для реализации интересов органов власти и конкретных чиновников, предоставляющих соответствующие преференции.

4. Давление со стороны местного сообщества предстает как ожидания поддержки бизнесом деятельности объектов социальной сферы, благоустройства города, материальной помощи ветеранам, пенсионерам, малоимущим.

Основаниями для таких ожиданий выступают:

- существующие в российском обществе представления о нелегитимности проведенной приватизации, предоставившей нынешним собственникам возможность извлекать доходы из бывшей государственной собственности;
- убежденность в массовости практик уклонения от уплаты налогов и порождаемой этим недостаточности средств, которые государство и местные власти могут направить на социальные цели;
- возлагаемая на бизнес ответственность за порожденные рыночной экономикой социальные проблемы и убежденность в необходимости делиться с народом.

5. Внутренняя мотивация собственников и топ-менеджеров компаний к осуществлению социальной политики включает как прагматические, так и моральные элементы. Прагматическая мотивация реализуется в стремлении средствами социальной политики обеспечить воспроизводство необходимых бизнесу кадровых ресурсов, добиться от власти нужных ему политических решений, доступа к ресурсам, которыми она распоряжается, сформировать позитивный имидж в бизнес-сообществе и общественном мнении, укрыть от налогообложения часть доходов (практика откатов) и др. Составляющие моральной мотивации могут быть обозначены как «порыв души», «память о прошлом», «делиться надо», «служить отечеству».

6. Конфигурации вышеуказанных движущих сил к проведению бизнесом социальной политики складываются по-разному для компаний с различной историей и культурой, разными социально-экономическими условиями деятельности, различным человеческим капиталом. Так, для компаний, владеющих приватизированными предприятиями со старыми традициями патерналистской социальной политики, и в особенности для тех из них, которые выполняют функции градообразующих производств, давление местного сообщества и власти является наиболее выраженным.

Напротив, бизнес, возникший «на пустом месте», не отягощенный явными и неявными обязательствами, обусловленными приватизационными сделками, либо не занимается социальной политикой, либо делает это для реализации собственных прагматических целей, а иногда и руководствуясь моральными убеждениями.

7. Было бы неправильно представлять ситуацию таким образом, что во взаимодействии власти и бизнеса только бизнес находится под давлением власти. В определенных ситуациях он сам имеет возможность оказывать давление на власть, определяя условия своего участия в социальной политике. Именно такая ситуация складывается в городах во взаимоотношениях между городскими властями и градообразующими предприятиями. Владеющие ими компании обладают ресурсами, непоставимыми с доходами городского бюджета. Бизнес в таких городах фактически содержит объекты социальной сферы, патронирует все социальные программы, на реализацию которых у власти нет денег, и поэтому может жестко диктовать власти условия своих инвестиций в социальную сферу города.

8. Во взаимодействии власти и бизнеса при реализации социальной политики просматриваются три основные модели:

- административное принуждение:  
власть требует от бизнеса вполне определенных вложений в реализацию ее социальных программ и проектов, при этом конкретные параметры возможной компенсации со стороны власти затрат бизнеса не обозначаются, а отказ бизнеса от удовлетворения просьб власти чреват применением санкций в отношении его доступа к ресурсам, контролируемым властью;
- торг вокруг условий поддержки бизнесом социальных программ и проектов власти:  
предметом торга выступают масштабы и направления расходов бизнеса и способы их компенсации властью;
- невмешательство:  
власть не занимает активной позиции по отношению к внутренней и внешней социальной политике, проводимой бизнесом, а бизнес осуществляет ее независимо от власти.

9. Отношения власти и бизнеса, реализуемые по моделям административного принуждения и торга, носят преимущественно неформализованный характер. Это чрезвычайно важная характеристика современного участия бизнеса в социальной политике. Доминирование неформальных практик, однако, приводит к тому, что интересы общества в этом взаимодействии оказываются менее значимыми по сравнению с интересами конкретных чиновников.

Отдельные представители власти и бизнеса декларируют необходимость большей формализации условий и правил участия бизнеса в СП. Проведенное исследование позволяет говорить о появлении целого ряда прецедентов формализации институтов взаимодействия бизнеса с властью, профсоюзами, местным сообществом на поле социальной политики. Но даже если эти примеры отражают складывающуюся тенденцию, не следует переоценивать возможные темпы развития этого процесса.

10. Проведенное исследование вскрывает ряд важных проблем, которые возникают в пространстве взаимодействия власти и бизнеса на поле СП.

Основная из проблем состоит в том, что власть связывает с бизнесом слишком высокие ожидания, действуя как вынужденный субъект патернализма на поле СП. Подобная позиция приводит к тому, что она довольно жестко рекомендует бизнесу быть социально ответственным. Например, сегодня в Свердловской области региональная власть приступила к борьбе с неэффективными собственниками. Очевидно, что подобная кампания, наряду с заявленными публичными целями, имеет и иной подтекст. Фактически она дает скрытое разрешение разбираться с теми действующими субъектами в бизнесе, которые демонстрируют экономическое, социальное или политическое неповиновение.

Многообразие форм поддержки, которые демонстрирует бизнес по отношению к местной власти, позволяет утверждать, что диалог с позиции силы может только ухудшить качество взаимодействия между бизнесом и властью, а не улучшить его. Сильное нарастание давления на бизнес со стороны власти может привести не к мобилизации бизнеса как субъекта СП, а к его уходу с поля СП там, где это возможно. Бизнес никогда не действовал и не будет действовать в ущерб своим прагматическим интересам. Чтобы тратить свои деньги на СП, бизнес сначала должен их заработать. Поэтому требования власти должны учитывать реальные возможности бизнеса, а не исходить из того, что сегодня власть хочет от бизнеса получить.

Существенной проблемой является то, что власть, заботясь в своей практической деятельности преимущественно о краткосрочных политических интересах, пока не может играть роль долгосрочного партнера во взаимодействии с бизнесом на поле социальной политики. Это значительно сужает возможности бизнеса как субъекта социальной политики.

Не менее важной проблемой является разрыв между уровнями компетенции местной власти и бизнеса. Некоторые из компаний, действующих на территории Свердловской области, пытаются смягчить этот разрыв, но пока бизнес оказывается более рациональным и стратегическим субъектом, нежели власть в нестоличных городах области.

11. Все указанные выше виды движущих сил, побуждающие бизнес к ведению социальной политики, не исчезнут в обозримой перспективе. В будущем, по мере роста экономики и предпринимательских доходов следует ожидать расширения участия бизнеса в социальной политике. Но различные факторы, побуждающие бизнес к такому участию, будут по-разному воспроизводиться и иметь разную конфигурацию для всех страт бизнеса. Поэтому в обозримой перспективе следует ожидать сохранения поливалентного характера участия бизнеса в социальной политике и многообразия его форм.

Из этого следует, что отношение органов власти и местных сообществ к пониманию социальной ответственности бизнеса и реальное взаимодействие с ним на поле социальной политики должны ориентироваться не на формирование универсальных стандартов такой ответственности и политики, а на реализацию дифференцированного подхода к различным стратам бизнеса.

12. Институты участия бизнеса в социальной политике будут и далее развиваться и формализовываться, но преимущественно неформальный характер складывающихся здесь отношений и соответственно неоднозначность отношений бизнеса и власти в связи с его участием в социальной политике будут сохраняться и отражать меру:

- сохраняющихся в обществе разногласий в оценке результатов проведенной приватизации и вытекающих из них обязательств;
- уклонения бизнеса от налогообложения получаемых доходов;
- возможности осуществления чиновниками и бизнесменами коррупционных сделок: индивидуальные предпочтения бизнесу в обмен на ресурсы для реализации политических интересов конкретных чиновников, а также социальные вложения бизнеса в обмен на откат ему части средств.

13. Проведенный анализ причин, форм, правил и перспектив участия бизнеса в социальной политике подводит к ряду серьезных вопросов, на которые пока нельзя дать однозначных ответов: всегда ли то, что предпринимает бизнес в пространстве социальной политики, выгодно обществу? Не является ли результативное давление власти, местных сообществ, работников на бизнес, побуждающих его заниматься социальной политикой, тактической победой, которая в перспективе может оказаться долгосрочным проигрышем? Эти вопросы заслуживают дальнейшего специального изучения.

### Литература

Социальные проекты в Пермской области: методики и технологии // Под ред. П.И. Блуся. Пермь: Пермское книжное издательство, 2004.

Отношение населения России к предпринимателям. Аналитический доклад / Под ред. М.К. Горшкова. М.: НИКСИ, 2004 (рукопись).

Доклад о социальных инвестициях в России за 2004 год / Под ред. С. Литовченко. М.: Ассоциация менеджеров, 2004.

*Перегудов С.* Корпорации, общество, государство: эволюция отношений. М.: Наука, 2003.

*Хахулина Л.А.* Социальная политика предприятий: вынужденная мера или добровольный выбор // Человеческие ресурсы региона и корпоративная политика. Материалы научно-практической конференции. Норильск, 2 октября 2003 г. / Независимый институт социальной политики. М.: Поматур, 2003. С. 34—40.

*Черныш М., Иванова Е.* Потребители, менеджеры, СМИ и чиновники оценивают социальную роль бизнеса в России // Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания. М.: Ассоциация менеджеров, 2004.

Бизнес как субъект социальной политики: должник, благодетель, партнер? / *Чирикова А.Е., Лапина Н.Ю., Шилова Л.С., Шишкин С.В.* (отв. ред.); Независимый институт социальной политики. М.: ГУ—ВШЭ, 2005.