

Глава 6. Бизнес и власть на поле социальной политики

6.1. Основные направления внешней социальной политики бизнеса в России

Внутрикорпоративная политика компаний в последние годы все больше дополняется программами, которые реализуются на территории деятельности компаний. Это характерно не только для Свердловской области, но и происходит повсеместно. Сегодня можно говорить о том, что подавляющее большинство компаний крупного бизнеса федерального и регионального уровней, включены в реализацию проектов социального содержания, инициируемых как властью, так и самостоятельно.

Основные направления, по которым бизнес в России помогает власти в реализации СП, – это прежде всего:

- участие в финансировании инициируемых властью масштабных инвестиций в религиозные, медицинские, спортивные, культурные объекты;
- содержание объектов жилищно-коммунального хозяйства (в первую очередь градообразующими компаниями);
- поддержка деятельности и обновление материальной базы медицинских, образовательных, культурных учреждений;
- помощь в организации культурно-досуговой деятельности (праздников, фестивалей, «Дней города» и др.);
- проведение образовательных проектов для населения;
- поддержка инновационных проектов, направленных на развитие местного сообщества;
- поддержка незащищенных групп населения.

Участие в масштабных социальных проектах, связанных со строительством объектов социальной инфраструктуры, является наиболее заметным направлением внешней социальной политики компаний. С помощью бизнеса поддерживаются медицинские учреждения, ремонтируются школы, реставрируются храмы во многих российских регионах.

При поддержке бизнеса активно развивается жилищное строительство и обеспечивается функционирование и даже реформирование жилищно-коммунального хозяйства. Так, ОАО «ГМК «Норильский никель» реформирует систему управления ЖКХ, проводит расселение ветхого и аварийного жилья. Компания выкупает квартиры у уезжающих «на материк» и передает их нуждающимся в улучшении жилищных условий. Также на собственные средства компания осуществляет ремонт жилищного фонда и коммунального хозяйства (*Литовченко и др., 2004: 68*).

Наиболее существенна помощь российского бизнеса власти и населению в монопроизводственных городах. В Социальном кодексе компании «Лукойл» провозглашается ее ответственность за развитие монопроизводственных населенных пунктов, предусматриваются меры в области охраны природы, развития образования, науки, культуры, спорта и сохранения национально-культурной самобытности населения, проживающего в районе деятельности компании. Большую помощь в развитии города Коряжма Архангельской области оказывает компания «Илим Палп Интерпрайз», владеющая расположенным там целлюлозно-бумажным комбинатом.

Ряд программ российских компаний нацелены не просто на содействие власти в проведении СП, но формулируют задачи более широко: как создание условий социально-экономического развития территории.

В 2002–2003 гг. НК «ЮКОС» совместно с Фондом «Евразия» осуществляла программу создания условий для развития частного предпринимательства. Программа осуществлялась в регионах базирования компании: Томской области, Красноярском крае, Иркутской области, Ханты-Мансийском АО, Эвенкийском АО и др. Для проведения программы были избраны территории с монопрофильной экономической структурой, где отсутствует инфраструктура поддержки малого бизнеса. Программа ставила своей целью создание благоприятных условий для развития малого и среднего бизнеса, увеличения численности и эффективности деятельности малых предприятий. В ходе работы были оценены состояние, проблемы и перспективы развития малого бизнеса в рамках данной территории, а также возможности доступа малых предприятий к кредитным ресурсам. Затем были подготовлены команды консультантов для малого бизнеса и разработана инфраструктура поддержки предприятий малого бизнеса. На заключительном этапе были присуждены гранты, направленные на создание Центров развития бизнеса. В программе принимали участие 67 учреждений, 21 проект получил финансирование. В результате в регионах России были созданы два центра развития бизнеса, две бизнес-библиотеки, зарегистрировано более 10 индивидуальных и два новых малых предприятия. На реализацию программы компания «ЮКОС» инвестировала 1 млн. долл., Фонд «Евразия» – 100 тыс. долл. (*Литовченко и др., 2004: 67*).

Компания «Илим Палп» финансирует малые и средние бизнес-проекты, способствующие созданию рабочих мест, при этом проекты отбирают специально созданные общественные советы.

Крупный бизнес содействует и развитию самих механизмов финансирования социальных учреждений. Так, «Норильский никель» привлек консультантов, которые совместно с представителями местной администрации разработали стандарты стоимости образовательных и медицинских услуг для Норильска с учетом специфики территории и стратегии поддержки бюджетной инфраструктуры города. Эти стандарты повысили эффективность использования средств городского бюджета.

Объединенная металлургическая компания заключила соглашение с администрацией Нижегородской области о том, что налоговые отчисления ОМК, превышающие запланированные в консолидированном бюджете области, будут направляться в местный бюджет и расходоваться целевым образом на решение социальных проблем. Это позволило увеличить бюджет Выксунского района области и расширить масштабы социальных программ (*Шмаров, Бочков, Лукаш, 2005: 87*).

ТНК–BP создала фонды, в распоряжение которых поступают средства на социальные программы в объеме, определенном в соглашении с администрациями. Попечительские советы фонда, состоящие из представителей компании, местной власти и региональных общественных деятелей, определяют финансируемые программы и устанавливают объемы средств.

Одним из механизмов социального развития территории, внедряемых бизнесом, стало проведение конкурсов социальных проектов. С этой целью в Пермской области ОАО «Лукойл-Пермнефть» с 2002 г. ежегодно проводит конкурс социальных и культурных проектов, победители которого получают

гранты на реализацию своих замыслов. Конкурс проводится в районах Пермской области, где работает компания «Лукойл». В разные годы конкурс объявлялся по разным номинациям: экология, спорт, духовность, исторические и культурные традиции, здоровье, образование. При определении приоритетов компания тесно взаимодействует с областными и муниципальными властями. За годы проведения конкурса рос его грантовый фонд: в 2002 г. он составлял 2 млн. руб., 2003 г. – 4 млн., в 2004 г. – 10 млн. руб.; величина гранта составляет 150 тыс. руб. (Блусь, 2004: 39–40).

Аналогичный механизм был также использован НК «ЮКОС», ставшей проводить конкурсы проектов развития социальной инфраструктуры муниципальных образований. Впервые конкурс был проведен в 2003 г. в Самарской области. В нем участвовали проекты, представленные администрациями районов. Обязательным условием стало доленое финансирование (не менее 25% общей стоимости проекта) за счет муниципальных бюджетов. В конкурсе приняли участие 23 муниципальных и территориальных образования, представивших 57 заявок. Победителями конкурса стали 10 программ, получившие финансирование на проекты строительства, реконструкции, модернизации объектов социальной инфраструктуры.

От общей характеристики участия бизнеса в социальной политике за пределами своих предприятий перейдем к анализу социальных практик в Свердловской области. Рассмотрим, как именно позиционируют себя власть и бизнес на поле СП в данном регионе. Какие типы программ реализуются бизнесом? Каковы мотивы бизнеса участвовать в такой деятельности? Какие институциональные формы может принимать взаимодействие бизнеса с властью, по каким правилам оно реализуется?

6.2. Власть и бизнес как субъекты социальной политики на территории Свердловской области

Социальная политика, которую проводит власть на Среднем Урале, имеет, по мнению многих опрошенных нами экспертов, *патерналистский, квазисоветский характер. «Губернатору в России приходится играть роль субъекта социальной политики, которую ранее выполнял обком партии, – убеждена екатеринбургский аналитик А. Трахтенберг. – Кто-то должен все координировать, чтобы интересы ведомственные, интересы отдельных ФПП не разорвали территорию. Но координация эта выполняется в лучших традициях советского стиля».*

Сегодня региональное сообщество все больше ожидает от власти концентрации на вопросах социальной защиты. *«Социальная повестка, – говорит эксперт, – начинает все больше доминировать в речах исполнительной власти. Сдвиги, которые происходят, свидетельствуют о том, что губернаторы теряют символически в глазах населения. Теперь от них требуют исключительно социального патернализма и ничего иного. Региональный лидер сегодня – уже не политический хозяин. Сдвиг в социальную сферу – показатель этого процесса».* Реагируя на социальные ожидания широких и, прежде всего, социально незащищенных слоев населения и опасаясь резких шагов в социальной сфере, региональная власть прибегает к испытанному временем социальному патернализму. Именно по этому сценарию власти Среднего Урала

действовали в 2005 г., отказавшись от проведения монетизации социальных льгот на своей территории.

Не ограничиваясь констатацией очевидного – высокого уровня социального иждивенчества в российском обществе и «советского происхождения» нынешней элиты, – респонденты концентрируют внимание на переходном состоянии современного общества и невозможности реализовать в нем либеральные концепции социальной политики. Наиболее последовательно эта точка зрения представлена в интервью министра общего и специального образования Свердловской области В. Нестерова: *«Социальная политика региона – смешанная по своему характеру с достаточно большими атавизмами, которых на данном этапе сложно избежать. ...Сегодня для определенной части населения в проводимой социальной политике мы пытаемся сохранить те условия, в которых она прибывала ранее. Как бы мы ни хотели модернизировать процессы в обществе, когда основная часть жизни многих людей прошла в других условиях, это невозможно».*

Но серьезной проблемой квазисоветской социальной политики власти является зачастую ее *невысокая эффективность в решении новых возникающих задач*. Вот как по этому поводу размышляет эксперт А. Глазырин: *«Программы по социальной профилактике идут очень вяло. Могу привести в пример закон о создании профессиональных приемных семей. Здесь есть успешный опыт, несколько пилотных площадок, которые прекрасно работают. Но областной закон, который легализовал бы этот опыт, так и не принят. Никого не беспокоит решение проблемы по существу».*

Недостаточную эффективность социальной политики ряд респондентов объясняют тем, что шаги властей в этой сфере нередко являются ситуационной реакцией на возникающее в регионе социальное напряжение. *«Социальная политика связана с неоднозначной реакцией населения, повышенной энергетикой, которую надо куда-то канализировать. А канализируют не всегда грамотно и чаще всего – куда попало»*, – убеждена эксперт Е. Дьякова. Немалую роль играет и тот факт, что объектом социальной политики властей являются представители незащищенных социальных групп, применительно к которым вообще крайне сложно проводить эффективную политику: *«Социальная политика власти рассчитана на тех, кто не попадает под защиту корпораций, но составляют группу риска для самой власти, например, это пенсионеры больших городов, которые уже отовсюду «выпали». Их никто поддержать не может. В этом смысле власть своей социальной политикой должна фактически закрывать социальные дыры, иногда руководствуясь политическими соображениями. Но при этом дыры она закрывает все по той же схеме: меньше эффективности, больше справедливости. И у власти нет другого выхода».*

Но не только действия власти отличает ситуационный или реактивный характер СП. Бизнес при взаимодействии с властью также демонстрирует реактивный тип СП. И это не случайно. *Бизнес реализует цели социальной политики, которые формулирует власть*. Это не означает, что, участвуя в реактивной СП, бизнес не может реализовывать собственных целей. Благодаря участию бизнеса в СП, которая является ответом на просьбы власти, бизнес создает защиту для своей основной деятельности, борется с социальным напряжением, заявляет себя на политическом поле. Но проектантом и движущей инициативной силой в этом случае выступает власть, что дает основания квалифицировать ее именно таким образом.

Проводимая в регионе СП имеет еще один аспект. Она связана с *отсутствием у власти оппонентов и партнеров* в лице организаций гражданского общества. О том, что гражданские инициативы не получили распространения на Среднем Урале, говорили многие респонденты. В свою очередь представители власти, как правило, ссылались на сотрудничество с профсоюзными организациями, входящими в ФНПР, которые в своей деятельности ориентированы на власть. В условиях, когда *«вместо гражданского общества существует выжженная пустыня»*, власть практически в одностороннем порядке принимает решения в социальной сфере.

Персонифицированность социальной политики в регионе является отличительной чертой постсоветского развития. *Губернатор*, длительное время находящийся у власти, сумел сформировать образ неравнодушного к проблемам населения руководителя. *«Социальная ориентированность – одна из составляющих репутации и имиджа Росселя»*, – считает вице-президент Российского общества по связям с общественностью А. Глазырин.

Значимое место в СП региона занимают *крупные социальные проекты*, большая часть из которых ассоциируется с личностью действующего губернатора. В них, как считают респонденты, проявляются *«масштаб личности»* Э. Росселя, его ориентация на будущее, стремление реализовать стратегические цели. *«Россель сосредотачивается на крупных социальных проектах, которые он доводит до конца, несмотря ни на что. Он во всем стратег»*, – говорит региональный политик.

Среди масштабных социальных проектов губернатора чаще всего называют строительство крупнейших в России областного онкологического центра и центра детской кардиохирургии, поликлиники областного клинического психоневрологического госпиталя для ветеранов войн, Храма-на-Крови, Дворца игровых видов спорта. В настоящее время в области реализуется более 40 социальных проектов, которые имеют статус губернаторских.

Эти проекты, как полагают участники исследования, не только свидетельствуют о внимании губернатора к нуждам населения, они укрепляют образ *«сильного»* регионального руководителя, способного реализовать, то, что еще совсем недавно казалось невозможным. *«Иногда создается впечатление, что социальные проекты – это не политические вещи. Просто Россель начинает думать о будущем. У него все есть, он всего достиг. Теперь надо с богом разговаривать»*. Предлагаются и другие объяснения. Масштабными социальными проектами губернатор хочет сохранить свое имя для истории, считают одни (*«Только благодаря тому, что он построил храм, он, Россель, уже в истории. Это не политические, а личностные мотивы»*). Социальная деятельность губернатора *«четко укладывается в избирательные циклы»*, а следовательно, жестко увязана с политическими задачами, считают другие.

Несмотря на то, что губернатор Эдуард Россель является центральной фигурой региональной СП, принимающей все ключевые решения, *правительство Свердловской области* также выступает ее ключевым субъектом.

В 2001 г. правительством Свердловской области была принята Концепция *«Сбережение населения Свердловской области на период до 2015 г.»*. Программа ориентирована на *«сохранение и приумножение человеческого потенциала»*. Ее главные ориентиры – повышение показателей качества жизни; борьба с бедностью и различными формами неравенства. Программой

намечены этапы решения назревших социальных проблем. На первом этапе (2001–2005 гг.) предполагается «активизировать» социальное направление деятельности; на втором (2005–2010 гг.) – перейти к «наращиванию» основных социальных показателей; на третьем (2010–2015 гг.) – осуществить переход к качественному росту (Ковалева, 2005).

В бюджете на 2004 г. было предусмотрено финансирование 26 целевых программ в области социальной политики. Среди них программы оказания помощи семье и детям; развития медицинских центров с использованием новейших технологий; осуществление реформы поликлинической помощи и т.д. В бюджете на 2005 г. таких программ – 23. На взгляд властей, программно-целевой подход призван модернизировать региональную СП, повысить ее эффективность, сфокусировав расходы на приоритетных социальных направлениях.

Особенностью Свердловской области является *высокая социальная активность бизнеса*. Ее показателем служит наличие более 40 проектов областного уровня, которые частично спонсирует свердловский бизнес, не считая тех проектов, которые он реализует в инициативном порядке.

Среди условий, которые позволяют реализовывать совместные проекты власти и бизнеса, участники исследования называют, прежде всего, умение губернатора Э. Росселя убеждать деловое сообщество в целесообразности реализации того или иного социального проекта, умение выстраивать неформальные отношения со своими экономическими элитами, сформированность «близкого круга» поддерживающих губернатора экономических элит, высокий уровень эффективности реализуемых совместно с бизнесом проектов, масштабность этих проектов.

Бизнес-сообщество Свердловской области включено в различные социальные программы: компании работают с муниципалитетами городов, где расположены их предприятия; имеют собственные социальные программы, направленные на территорию; участвуют в крупных социальных проектах, инициатором которых выступает власть.

В областных социальных программах бизнес выступает в качестве спонсора, а саму программу инициирует и обосновывает власть. *«По сути дела все наши крупные ФПГ, средний и мелкий бизнес в той или иной форме участвуют в реализации социально значимых проектов, каждый по своему карману»*, – говорит один из респондентов. Сотрудничество бизнеса с властью в крупных областных программах, на взгляд участников опроса, не только позволяет привлекать к их реализации дополнительное финансирование, но делает участие бизнеса в социальной политике *системным*. В отличие от собственных социальных программ, которые бизнес может неожиданно «закрыть», партнерские отношения с властью носят, как правило, долгосрочный характер.

Наиболее заметно присутствие на поле социальной политики региона крупнейших компаний. Но соотношение между собственными социальными программами и участием в областных социальных проектах у них различное. Группа СУАЛ, ТНК, ЕвразХолдинг, по оценкам участников исследования, активно поддерживают социальные программы руководства области, УГМК дистанцирована от губернатора, но активно работает по собственным социальным программам (предприятия холдинга расположены в 10 городах области). Торгово-строительный бизнес, базирующийся в Екатеринбурге, главным образом задействован в социальных программах столичной мэрии.

Высокая концентрация *градообразующих предприятий* на территории региона оказывает существенное влияние на состояние социальной сферы и социальную политику в Свердловской области. Именно в таких городах бизнес выступает полноправным субъектом СП в этих поселениях. Социальная инфраструктура городов, где они расположены, в значительной степени поддерживается этими предприятиями. *«Свердловская область, – говорит директор Екатеринбургского института стратегического анализа Э. Абелинскас, – это старо-промышленный район. У нас есть старые предприятия, во многих небольших городах они являются градообразующими. Они уже на уровне психологии вынуждены содержать город: котельная за ними, техника за ними, благоустройство за ними. Что тут сделаешь».*

При реализации социальных программ, направленных на территорию, крупные компании опираются на муниципалитеты, которые заинтересованы в их реализации. *«Те муниципалитеты, где эти предприятия являются градообразующими, уходят под контроль компаний», – говорит влиятельный политик. Нередко собственные социальные программы бизнеса в отношении территорий призваны, с одной стороны, создать условия для ухода компании из социальной сферы города, а с другой, – подготовить муниципалитет к выполнению в полном объеме закрепленных за ним социальных функций.*

В других городах *«главы муниципальных образований прибегают к услугам более мелкого бизнеса, – говорит начальник управления по координации внутренней политики Администрации губернатора А. Александров. – Они делают то же самое, что и губернатор, но в более мелком масштабе. Они опираются на предприятия, которые по областным масштабам совсем не крупные. Если им удастся доказать бизнесу, что проект крайне городу необходим, то практика показывает, что бизнес сбрасывается и как-то решает вопрос. Авторитетным главам муниципальных образований удастся убедить свой бизнес».*

Средний и малый бизнес принимает и поддерживает широкий круг видов социальной деятельности на своей территории. Например, представитель Нижнее-тагильской власти отмечает: *«Где-то хуже, где-то лучше, но средний и малый бизнес участвует в поддержке социально-незащищенных слоев населения. Все зависит от уровня понимания руководителей. Водоканал сейчас, помимо сделанных ремонтов, предоставил спортивный зал на своей территории. У нас действует Совет по малому и среднему предпринимательству. Это вполне управляемая структура. Есть средние предприятия, которые не просто закреплены, а имеют отстроженные отношения с социально-реабилитационным центром, они помогают ему постоянно, причем на добровольной основе.. Официально их никто за предприятиями не закреплял. Рынки нам помогают, магазины. Между некоторыми спонсорами и учреждениями складываются свои особые отношения, которые длятся годами. И сохранятся, даже при смене руководства».*

Констатируя высокую вовлеченность бизнеса в СП в регионе, следует отметить, что мера этого участия может быть существенно различной, даже для компаний со схожим уровнем экономического потенциала. В отношении территорий базирования бизнес может реализовывать иногда прямо противоположные стратегии, как повсеместной поддержки территорий, так и уклонения от такой поддержки. *«Мутировавший советский бизнес» – старые, обремененные традициями и социальными обязательствами предприятия,*

вошедшие в состав преуспевающих холдингов, продолжают выполнять широкий набор социальных функций, хотя и стремятся оптимизировать свои социальные расходы. У самостоятельных предприятий или предприятий, являющихся структурными подразделениями не преуспевших холдингов, превалирует стремление снять с себя социальную ответственность за территорию, точно так же, как и у новых предприятий, начинающих свою деятельность «с нуля».

Итак, рядом с властью на поле СП постепенно формируется новый социальный субъект – бизнес. Безусловно, во многом социальная активность бизнеса – вынужденная и связана с масштабными социальными обязательствами, идущими из советского прошлого. Но с другой стороны – весомая часть социальных программ отвечает интересам бизнеса и задачам развития, стоящим перед ним.

В этой связи весьма важно понять, какие именно проекты власть и бизнес реализуют совместно, каковы мотивы участия бизнеса в этой деятельности, какие формы может принимать его взаимодействие с властью, как власть оценивает те социальные вложения, которые делаются бизнесом в территории.

6.3. Типы социальных программ и проектов, реализуемых корпорациями на территории 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 (дворцы спорта, дворцы культуры, медицинские центры, храмы 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.

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 инфраструктуры и храмов, инициируемых областной властью и правительством. Достаточно вспомнить такие крупные проекты, как Храм-на-крови, 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».

Проект «Евразийский университет» был предложен Советом ректоров высших учебных заведений Свердловской области и одобрен губернатором Эдуардом Росселем. Строительство первой очереди университета займет около 10 лет, а весь проект рассчитан на 25 лет. Цель проекта – создание крупнейшего образовательного центра за счет объединения уральских государственных вузов. Обучение будет вестись по 500 специальностям. Численность студентов и аспирантов составит 200–250 тысяч человек. Представителям финансово-промышленных групп предложили стать соучредителями данного университета. Об участии в проекте уже заявили ОАО «Меткомбанк» и ЗАО «РЕНОВА» (Парфенов, 2004: 7–8).

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».*

Высокая эффективность Э. Росселя как управленца, его умение выполнять свои обещания 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. Кроме этого бизнесменов подкупает в региональном лидере искренняя заинтересованность в развитии области, стремление вывести Средний Урал на новые рубежи, приблизить социальную сферу региона к международным стандартам. Это, безусловно, импонирует уральцам, которые привязаны к своему краю и гордятся им. Немалую роль играет, по мнению практически всех респондентов, тот факт, что Э. Россель не имеет собственных экономических интересов в регионе (*«Он собственный бизнес не строит, он бизнес мотивирует»*) и сохраняет нейтралитет по отношению к бизнес-структурам (*«Россель меньше других губернаторов “завязан” на кого-то конкретно и меньше связан с какими-то бизнес-интересами»*).

Вложения бизнеса в строительство социальной инфраструктуры имеет место и в других городах Свердловской области, таких как: Верхняя Пышма, Серов, Нжний Тагил, Каменск-Уральский и др.

Например, в городе Каменск-Уральске на средства бизнеса построен современный перинатальный центр, В Верхней Пышме восстановлена церковь и мечеть и др. Группа СУАЛ оказала финансовую поддержку при строительстве Малого Храма во имя Иоанна Богослова в г. Краснотуринске.

Градообразующие компании делают крупные вложения в социальную инфраструктуру своих городов, не только потому, что на этом настаивает областная и местная власть. Компании сами не заинтересованы в наращивании социальной напряженности на территории своей деятельности и стремятся создать соответствующую культурную среду.

Вместе с тем опрошенные нами эксперты считают, что вложения бизнеса в социальную инфраструктуру, особенно в строительство храмов, менее эффективны в сравнении с другими альтернативными 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 градообразующих компаний. 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 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 в данном типе программ 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 более возрастающие финансовые ресурсы. 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. руб., Краснотуринскому ИТУ для несовершеннолетних – на 17 тысяч рублей.

Широкую поддержку детям –инвалидам и взрослым инвалидам, среди которых инвалиды-воины, 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». Данные программы реализуются как совместно с властью, так и самостоятельно. 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, Томске, 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. 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 четырех 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 труда и социального развития России этот проект перешел на другой уровень: 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 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 подобные праздники для того, чтобы 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, о чем уже упоминалось выше, и где эта практика получила свое развитие благодаря городской, а впоследствии и областной власти. 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 подобной 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 Виктор 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, проинвестирует 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 финансирование. 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 НТМК «Тагил – наш общий дом», и, конечно, программу Группы СУАЛ «Содействие реформе местного самоуправления и разработка программы комплексного социально-экономического развития территории до 2010 г., разработанной вместе с Агентством США по международному развитию, более подробное описание которых будет дано в главе 7.

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

* * *

Проделанный анализ позволяет говорить о том, что фактически власть выполняет в современных условиях широкий набор функций при реализации СП. Прежде всего она выполняет роль собирателя и интегратора финансовых средств, проектанта и организатора реализуемой социальной деятельности в местном сообществе. 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 широкий круг задач для местного сообщества, выходящие 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, реализуемых компанией с использованием процедуры защиты;
- 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 на поле СП.

6.3. Мотивация и отношение собственников и топ-менеджеров компаний к осуществлению внешней социальной политики

6.3.1. О прагматической и моральной мотивациях

При рассмотрении внешней СП бизнеса особый интерес вызывает мотивация к этому собственников и топ-менеджеров. Мотивация участия во внешней СП отражает в большей степени личностные характеристики представителей делового сообщества, если сравнивать ее с мотивацией реализации внутренней СП, которая жестче нормируется конкурентной средой.

Разумеется, не следует рассматривать внешнюю СП бизнеса, как исключительно меценатскую по своей направленности. Здесь, как и во внутренней социальной политике, явно просматриваются прагматические интересы, которые во многом направлены на защиту своего бизнеса, на имиджевую политику, на необходимость выстраивания отношений с властью: *«Внешнюю социальную политику чаще проводит крупный бизнес. И, прежде всего, публичные компании. Те из них, кто представлен на международном рынке, и чьи акции продаются. Формирование имиджа предприятия как открытого для местного сообщества очень важно. Для политического влияния компании может не хватить 2–3 кандидатов. Бизнесу важно иметь аргументы при диалоге с властью – мы тут и там помогаем. Понятно, что это вопрос намного шире, чем просто СП»,* – убежден депутат Палаты представителей, бизнесмен Олег Исаев.

Выстраивание неконфликтных отношений с властью, как бы дорого не обходился этот процесс бизнесу, рассматривается им самим как базовый и необходимый. Именно поэтому руководители компаний, в лице собственников и топ-менеджеров используют все возможности для того, чтобы эти отношения не служили существенным тормозом в развитии бизнеса.

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.

Весьма значимым мотивом для представителей бизнеса продолжает оставаться мотив политического участия, который одновременно работает на

укрепление личного статуса и позиции, как в среде элит, так и в обществе в целом.

Иногда лидерство при участии в крупных социальных проектах типа строительства храмов выступает значимым аргументом при принятии властью решений, нужных бизнесу. *«Участие бизнеса в крупных социальных проектах позволяет многого добиваться. Вот, например, Удаканское 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 Удакану вопрос решился именно потому, что Козицин оказался не просто мелкотравчатый 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 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, реализуется 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 за ним представители бизнеса согласны платить, и иногда не самые маленькие средства.

Вот как особенности действия такого мотива у собственника описывает один из руководителей, отвечающих за социальную политику в крупной финансово-промышленной группе, 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. Я думаю, что эти приоритеты совсем не расходятся с ним в человеческом плане. Скорее они ему соответствуют. 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. В благотворительной деятельности мы намеренно выбрали те сферы, в которые никто большие деньги вкладывать не будет. 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, испытает настоящий моральный дискомфорт. Моральное начало в нем есть, этот точно. Хотя есть и другие плюсы и минусы. Если вдруг я завтра приду и скажу, что у нас просят помощи еще два новых детских дома, или детская спортивная команда, то он найдет деньги, чтобы им помочь. Это точно совершенно».

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. Только с церковью может быть что-то систематичное. Церковь важна для меня как механизм отпущения грехов».*

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 делать бизнес 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 Анатолий 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, обозначенный нами как «**память о прошлом**», характерен для руководителей бывших советских предприятий, которые прошли вместе с предприятием длинный жизненный путь. У подобных руководителей 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, Анатолий Сысоев, бывший генеральный директор Богословского Алюминиевого завода, вкладывая значительные средства в детские спортивные команды, ссылаясь 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 не 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 не прагматичные 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 бизнеса на протяжении их работы.

Особое место в нашей выборке занимают предприниматели, чью внутреннюю мотивацию 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 здесь многообразия, заставляет думать о том, что соответствие внутренним побуждениям здесь имеется.

Особое место в структуре внутренней мотивации у бизнесменов занимает другой тип мотивации, который содержит в себе как прагматическую, так и моральную составляющие, а потому может быть отнесен к промежуточному мотивационному звену во внутренней структуре личности. Один из наших респондентов обозначил ее как *«взятка богу»*. Мотив поиска внутренней индульгенции, 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. Не секрет, что бизнес в России не всегда делается честно, а это создает дополнительные 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 прагматической мотивации*. Моральная мотивация занимает свое особое место в мотивационной структуре, которое нельзя не учитывать, если мы хотим понять реальные мотивы поведения бизнеса на поле социальной политики.

Одновременно исследование позволяет говорить, что моральная мотивация, какая бы сильная она не была, никогда не может заставить бизнесмена причинить ущерб своему бизнесу. Это означает, что моральные мотивы в реальности не занимают доминирующих позиций во внутренней структуре мотивов, хотя при определенном стечении обстоятельств им дается право решать судьбу того или иного поступка у бизнесменов.

6.3.2. Отношение собственников и топ-менеджеров компаний к внешней социальной политике

Анализ отношения представителей бизнеса к поведению внешней СП компаний убедительно показывает, что у субъектов, действующих в этом пространстве, уже сформированы устойчивые представления о предпочитаемых способах действий и основания для таких предпочтений, адаптированные к существующим практикам. Воспроизводство подобных практик для одних более, для других менее оправдано, что позволяет классифицировать их в разные группы по отношению к СП по мотивационным и поведенческим основаниям.

Выявленные отношения к СП можно представить в виде спектра: от искреннего принятия до отторжения. Соответственно группу на одном крае спектра мы обозначили *«традиционалистами»*, а на другом – *«наблюдателями»*.

Между этими двумя полюсами находятся группы, которые были названы «заложниками», ее образовали представители градообразующих компаний, а также группа «защитников», которые совсем не стремятся заявлять о себе на поле внешней СП, но делают это, потому что не могут отказать власти в ее настойчивых просьбах, боясь, таким образом, подорвать свой бизнес. В промежуточной группе между защитниками и наблюдателями располагаются субъекты с ярко выраженными прагматическими установками, которых мы обозначили как «дальновидных участников», рассчитывающих получить от участия в СП вполне определенные выгоды в будущем.

Каждая из пяти выделенных групп: «традиционалистов», «наблюдателей», «заложников», «защитников» и «дальновидных участников», имеет свои специфические особенности, хотя границы между выделенными группами достаточно подвижны.

Группу «традиционалистов» составили предприниматели, которые имеют сложившиеся традиции помощи городу (области) в реализации внешней СП. Они продолжают свою помощь городской или областной власти, помня о том, времени, когда всем было трудно, и все старались помочь друг другу. Данную позицию занимают руководители как больших, так и малых компаний. Например, такое отношение характерно для руководителя небольшого экспериментального завода в городе Режа. Одновременно к данной группе могут быть отнесены руководители Уралвагонзавода, Уралхимпласта и др. Для этой группы характерны достаточно инерционные стратегии поведения, благодаря которым город получает устойчивую помощь от компаний. Риторика необходимости взаимопомощи не просто озвучивается этими руководителями, а реально регулирует складывающиеся отношения между бизнесом и властью. Несмотря на то, что эти отношения могут фиксироваться в специальных договорах, чаще всего они реализуются с помощью прямых неформальных договоренностей.

Группу «заложников» составили руководители градообразующих компаний. Многие респонденты в своих интервью отмечают безысходность положения таких компаний, когда они вынуждены тянуть на себе груз социальных проблем городов, до тех пор, пока городская среда не вырастит других экономических субъектов, способных разделить с градообразующими компаниями груз проблем, лежащих на их плечах. Особенно трудно приходится предприятиям, которые фактически в единственном числе являются наполнителями городского бюджета. Например, такая ситуация сложилась с компанией УГМК, ее головным заводом «УралЭлектромедь» и городом Верхняя Пышма. Несмотря на то, что в городе Каменск-Уральске находятся несколько крупных компаний, СУАЛ несет там основную нагрузку, как градообразующая компания, разделяя ее частично с Трубной металлургической компанией. Несмотря на сложность ситуации, СУАЛ, к примеру, пытается в настоящее время с помощью авторитетных российских и международных экспертов начать реальную работу по привлечению к поддержке местного сообщества других экономических субъектов, работающих на территории города, пусть пока слабых. Важное значение в этой связи придается трем основным направлениям разрешения ситуации «сверхответственности»: созданию благоприятных условий для развития малого и среднего бизнеса, развитию местных инициатив в области социального проектирования и созданию независимых финансовых институтов, к примеру, фондов, где бы

интегрировались средства от всех субъектов на реализацию социальных городских программ и проектов.

Группу **«защитников»** составляют руководители компаний, которые убеждены, что власти надо помогать и вовремя откликаться на ее просьбы, чтобы не нанести вреда своему бизнесу, защитить его от произвола чиновников, в лице налоговых служб, пожарников, эпидемстанции и др. Поведение этих руководителей отличает ситуативный и реактивный характер, чаще всего они избегают каких-либо инициатив в области внешней СП. Более того, как правило, они рассматривают вложения в социальную политику для своего бизнеса как избыточные. В этой группе присутствуют, прежде всего, представители среднего бизнеса, например, торгового. У глав городов и других чиновников для них имеются свои рычаги давления в виде предоставления земельных участков или аренды помещений. Чаще всего представители этой группы участвуют в спонсировании городских программ, отдельных акций и мероприятий, но всегда в запасе имеют длинный перечень аргументов, почему они не могут делать это на постоянной основе. Отсутствие инициативы, вялость участия этой группы в социальных проектах приводит к тому, что чиновникам иногда приходится пускать в ход весь арсенал угрожающих средств, чтобы мотивировать защитников на поддержку своих начинаний. Однако наиболее действенным механизмом инициации этой группы руководителей, является получение взамен, пусть небольших, но преференций от власти, которых иногда им удается добиваться.

Группу **«дальновидных участников»** составляют те представители бизнеса, которые научились извлекать пользу из реализации этой политики. Хорошо осознавая тот факт, что власть может быть источником неприятностей, в случае неповиновения, они, стали активно с ней сотрудничать, используя возникшую практику для продвижения своего бизнеса, для укрепления своей личной позиции, статуса, для роста политической карьеры. В результате был достигнут известный баланс между затратами и выгодой, а некоторые из них убедились в том, что подобная политика может давать свои долгосрочные дивиденды, а следовательно, вложения в нее вполне оправданы. Безусловно, данная группа не склонна участвовать в любых проектах, инициируемых властью, оставляя за собой право выбора, но в тех из них, которые дают имиджевое продвижение или долгосрочную выгоду они участвуют охотно. Безусловно, у этой группы периодически возникают вопросы относительно рациональности использования тех средств, которые они выделяют, иногда они оценивают требования власти к себе как излишние, но в целом их основная задача – с помощью СП добиться определенных благ от взаимодействия с властью.

И, наконец, группу **«наблюдателей»** составляют те руководители компаний, которые пытаются дистанцироваться от власти, используя для этого все возможные средства. Это удается далеко не всем и не всегда. Более того, губернатор Эдуард Россель ищет дополнительные инструменты для привлечения таких руководителей к поддержке своих социальных проектов, периодически обращаясь к моральным увещаниям или к теме неэффективных собственников, но пока этой группе удается отстраниться от участия в социальных проектах и программах. Больше всего в этой группе представителей малого и среднего бизнеса, но есть и исключения, например, компания «Калина», собственник и топ-менеджер которой Тимур Горяев, принципиально отказывается от участия в подобных проектах, последовательно настаивая на

том, что задача бизнеса – получать прибыль и платить налоги. Некоторые из экспертов связывают такую позицию с политическими неудачами лидера компании, однако, какую бы природу не имела эта убежденность, она позволяет говорить о том, что подобное поведение возможно, несмотря на все имеющиеся у власти рычаги давления. Иногда попадание в эту группу определяется не внутренними установками, а экономическими ресурсами компании, которые не позволяют им действовать на этом поле активно. Однако неучастие таких компаний в поддержке власти на поле СП не означает, что представители бизнеса из этой группы не знают, что происходит в этом пространстве, поэтому среди них довольно часто встречаются те, кто способен на критический анализ действий власти, который нередко имеет под собой надлежащие основания.

Диспозиция отношений предпринимателей к внешней СП показывает, что фактически она предопределяет в целом позитивный настрой предпринимателей к осуществлению внешней СП, даже тогда, когда они являются ее вынужденными субъектами и осуществляют СП под давлением власти. Если учитывать то, что государство сегодня в лице региональной и городской власти не может нести на себе в полном объеме все затраты, необходимые на осуществление всех необходимых социальных программ и проектов, то наблюдаемое отношение к СП со стороны бизнеса помогает смягчить многие негативные последствия, которые могли бы возникнуть, если бы бизнес в один прекрасный день вдруг перестал выполнять функции субъекта СП.

6.4. Отношение власти к социальной политике бизнеса

6.4.1. Требования власти к бизнесу

Свердловская власть всех уровней предъявляет высокие требования к своему бизнесу. Может быть, именно поэтому свердловский бизнес ведет себя в большинстве случаев в этом пространстве активно и инициативно. Что ждет от бизнеса региональная власть? Как оценивает власть социальные вложения бизнеса в региональное развитие?

В наиболее концентрированном виде оценку действиям свердловского бизнеса и позиции власти в этом диалоге дал сам губернатор Свердловской области Эдуард 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 Свердловской области сегодня сложился блок компаний-лидеров, которые не ограничиваются выполнением требований законодательства в области социальной ответственности, а проявляют инициативу в решении социальных вопросов, не боятся брать на себя груз социальных задач. Среди таких лидеров можно выделить СУАЛ-Холдинг, Уральскую горно-металлургическую компанию, Трубную металлургическую компанию, Уралвагонзавод, корпорацию ВСМПО-АВИСМА, Первоуральский новотрубный завод и др. В то же время 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. Не должно быть в России и в Свердловской области таких предприятий. Мы должны избавиться от социальной безответственности в бизнесе, от аутсайдеров, не позволяющих экономике страны работать в полную силу».

Ставя перед бизнесом задачу повсеместной помощи, выходящей за рамки требований законодательства, губернатор формулирует в своем выступлении особый «стандарт социальной ответственности бизнеса в Свердловской области». В данный стандарт он включает неукоснительное выполнение требований законодательства; производство качественной продукции и услуг; эффективное ведение бизнеса, наличие программ стратегического развития предприятия; создание привлекательных рабочих мест; выплату легальной заработной платы и ее постоянный рост; инвестиции в развитие человеческого потенциала. Задачи внешней социальной политики отражаются в учете общественных ожиданий и общепринятых этических норм в практике ведения дел; в участии в среднесрочной комплексной программе развития территории и текущих мероприятиях, в участии в процессах социального партнерства.

Особенно важным в данном случае является поставленная перед бизнесом 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 оценивают другие представители свердловской власти стратегии бизнеса на поле СП?

Результаты проведенного исследования позволяют говорить о том, что эти оценки далеко не однозначны. Чаще всего в полученных оценках присутствуют такие из них как: «много» – «мало», «разовые акции» – «постоянное участие». Сделанные оценки полярны. Одна часть респондентов расценивает вклады бизнеса как весьма значительные. Другая убеждена в том, что не объем вкладов делает бизнес субъектом социальной политики, а регулярность и системность подобных вложений, которой пока достичь не удалось.

Среди тех, кто признают серьезное участие бизнеса в СП, – в первую очередь, руководители правительства Свердловской области. Например, заместитель министра по социальной политике Правительства области считает: *«Все нагрузки, которые легли на областной бюджет, легли параллельно и на бизнес. Если что-то не было предусмотрено, то ряд руководителей предприятий решали эти проблемы по своей инициативе».*

Галина Ковалева, первый заместитель Председателя Правительства Свердловской области призывает к взвешенной социальной нагрузке на бизнес. Более того, дальнейшее увеличение этой нагрузки может привести, по ее мнению, к перераспределению финансовых потоков в ущерб своим работникам: *«Бизнесмен прежде всего это человек, который дает рабочие места большому числу людей. Когда мы начинаем их обременять некоторыми программами*

вообще, да плюс программы федерального уровня, мы забываем, что им надо вкладывать деньги в свое производство. И зачастую те требования, которые сейчас накладываются на бизнес, они излишни. Бизнес говорит: "Мы будем реализовывать широкие социальные программы федерального уровня, но за счет чего? За счет того, что мы не будем вкладывать деньги в социальную сферу своих предприятий. Вы – как скажете, а мы перераспределим потоки". В этой связи не хотелось бы, чтобы пострадал реальный труженик. Мы бы хотели эту ситуацию предотвратить. Я бы даже искала механизм защиты от предельной социальной нагрузки тех, кто в этом участвует».

Наряду с теми, кто убежден, что участие бизнеса в СП не просто существенно, а за пределами высоко, явно обозначилась группа лиц, которая признает за бизнесом значительность сделанных вложений, но рассматривает эти отношения как нерегулярные и не системные, что существенно снижает ценность подобной помощи со стороны бизнеса.

Сторонники этой точки зрения убеждены в том, что качество помощи бизнеса во многом определяется нежеланием бизнеса рассматривать государство как стратегического партнера. Это делает отношения между властью и бизнесом неопределенными, а вложения бизнеса нерегулярными.

Явным недостатком участия бизнеса в СП в оценках власти, придерживающихся данной позиции, остается нерегулярность вложений: *«Это не система. Это не решение проблемы. Можно раскручивать бизнес на благотворительность, но системно в социальной политике на это рассчитывать нельзя»,* – жалуется министр здравоохранения Правительства Свердловской области. Он же сетует на то, что *«старается уровень своих просьб к бизнесу не превышать, потому что иначе не получит ничего».*

В отсутствие системной помощи бизнес упрекает начальника управления по социальной политике Администрации города: *«В течение многих лет мы проводим работу с нашими спонсорами. У нас есть компании, предприятия, которые помогают городской администрации, районам. Но участвуют они в разовых акциях. Как они участвуют? Например, предприятие, которое производит линолеум или ковры, может дать Детскому приюту свою продукцию. Приют у нас весь в коврах, но это ненужная вещь в таких учреждениях».*

Отсутствие системности, по мнению представителей власти, существенно снижает уровень взаимодействия власти и бизнеса: *«Бюджет города Екатеринбурга, где живет 1 млн. 380 тыс. человек, а с мигрантами – около 1,5 млн. человек, составляет всего 9 млрд. рублей. ...Да, бизнес вкладывает деньги в строительство жилья, в торговые сети, в дворовые площадки. Но это маленькая доля участия. У них должен быть другой подход. Мы не должны заниматься просительством. Должна быть система, в рамках которой бизнес бы помогал населению»,* – считает председатель одной из комиссий городской Думы.

Слабую системность представители власти объясняют прагматичностью бизнеса, которая регулирует многие предпринимаемые им шаги на поле СП: *«Как только социальные инвестиции начинают превышать порог рентабельности, они начинают переносить бизнес на другие территории. Но резко все не происходит. Потому что если у него здесь инфраструктура, то он ее резко не бросит. Он ее будет использовать, но хищнически, вытаскивая из нее все, что можно. Не развивая, а амортизируя свое производство».*

Однако нельзя говорить, что эта общая оценка, характерная для всего

поля взаимодействия бизнеса и власти.

Важной особенностью отношения власти к СП компаний является то, что их интересы связаны преимущественно с внешней СП. О внутрикорпоративной политике судят по ограниченному набору показателей, входящих в социальные пакеты, прежде всего, градообразующих предприятий, как наиболее заметных субъектов на поле СП. Власть практически не ставит перед собой задачу иметь полную информацию о вложениях бизнеса на всем пространстве СП. Первый заместитель министра социальной защиты Свердловской области на просьбу дать оценку внутренней социальной политике бизнеса отвечает: *«Сегодня нас в эту сферу не допускают. И я не могу знать это точно. У меня есть только некоторая информация, идущая из участия бизнеса в проектах благотворительного свойства. Компании эти вопросы не афишируют. Они только обозначают сумму вклада, а на что они тратятся – это не всегда прозрачно, на сегодня это закрытая информация».*

В свою очередь, к социальным пакетам старых промышленных предприятий в Екатеринбурге областная власть относится сдержанно. Сохранение социальной инфраструктуры на слабых в экономическом отношении предприятиях также не приветствуется, даже если она коммерциализирована (Уральский приборостроительный завод, Уральский завод резиновых технических изделий). Не случайно один из руководителей Уральского приборостроительного завода сетовал на то, что власть не только не ценит предоставляемый заводом социальный пакет, но относится к этому с раздражением, несмотря на то, что уцелевшая с советских времен инфраструктура перешла на самоокупаемость. Видимо, такое отношение объясняется стремлением любой ценой сократить издержки предприятия ради достижения максимальной прибыли в краткосрочной перспективе.

В нестоличных областных городах отношения власти и бизнеса в связи с СП носят более сбалансированный и формализованный характер. Главное отличие от Екатеринбурга состоит в том, что власть этих городов в равной степени проявляют интерес и к внутренней и к внешней социальной политике бизнеса.

Как показывает исследование, различные уровни власти могут выстраивать свои собственные отношения с бизнесом, а характеристики регулярности и системности отношений на поле СП изменяется 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».

6.4.2. 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 бюджет¹. 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, предоставление земельных участков – ничто это, 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., медленно происходит формализация обязательств бизнеса, в то время как преференции со стороны власти продолжают носить неформальный закрытый характер.

6.4.3. Способы стимулирования бизнеса к участию в социальной политике

Какие стимулы предлагает власть, для того, чтобы заинтересовать бизнес в участии в СП? Их можно разделить на публичные и непубличные.

К публичным стимулам относятся различные формы морального вознаграждения. Оно обеспечивается 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, то

¹ Подробнее практика заключения таких соглашений будет рассмотрена в разделе 6.5.

есть участники 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 Эльвира Гончаренко описывает их следующим образом: *«Раз в год, мы организуем прием у главы города, подводим итоги благотворительной деятельности за год. 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 – это установление неформальных контактов с представителями власти. Это дает возможность формировать бизнесу требуемый для успешного ведения дела социальный капитал. Эксперт Наталия 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 города Нижний Тагил Виктор 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, 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 плане дух состязательности».*

Владимир Антонов, заместитель генерального директора по персоналу и социальным вопросам компании Уралхимпласт (Нижний Тагил) 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, востребуемые бизнесом. Вот как данную практику описывает заместитель начальника управления культуры города Екатеринбурга Наталья Смирнова: *«Мы составляем для бизнеса «спонсорский пакет». Что входит в этот «спонсорский 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 канал, АПН, 4 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, его проконтролировать сложно. А какой-то – например, мелкотоорговый – находится на жестком поводке 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. Пока это конгломерат разных факторов и отношений», – 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. Наталья 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 крупные градообразующие предприятия.

Когда интересы бизнеса и власти расходятся, баланс взаимодействия нарушается, тогда власть прибегает к разным формам давления на бизнес. Давление власти может сделать бизнес более сговорчивым, но может и не достичь поставленной цели. Такие прецеденты встречаются. *«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 думать, что во власть идут, что бы 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 компанию, и содействует расширению бизнеса сразу же. Преференции в таких случаях превращаются из моральных и бюрократических преимуществ в совершенно материальные вещи: льготы на земельные участки, недвижимость, финансирование проектов, гарантированные подряды и т.д. и т.п. И здесь никаких исключений нет, или ты не реальный бизнесмен».*

Эксперты считают, что пришло то время, когда отношения власти и бизнеса как субъектов социальной политики, должны приобрести более открытую и формализованную форму.

Формализация отношения власти и бизнеса на поле социальной политики служили бы предпосылкой превращения этих отношений в систему, обеспечила бы стратегическую перспективу для этой деятельности.

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.

Таким образом, можно говорить о том, что власть в Свердловской области сделала большой шаг в признании бизнеса как субъекта экономического развития, обеспечивающего социальную стабильность в стране. Отдельные представители власти, как показало исследование, начинают понимать те новые тенденции в развитии отношений с бизнесом, которые вызывают сегодня. Однако в поле этого взаимодействия остается существенный круг проблем, который и той и другой стороне необходимо будет решить в ближайшей перспективе.

6.5. Формы взаимодействия бизнеса и власти на поле социальной политики

Взаимодействие между различными уровнями власти в регионе и бизнесом регулируется как формализованными институтами, так и неформальными договоренностями.

К числу формализованных правил взаимодействия относятся подписание органами власти договоров с крупными компаниями о сотрудничестве на поле СП и трехсторонних соглашений с представителями среднего и малого бизнеса и профсоюзами.

Договоры о сотрудничестве подписываются как на уровне области, так и муниципалитетов. Примером может служить соглашение в сфере социально-трудовых отношений, заключенное между пятью муниципальными образованиями Свердловской области и компанией СУАЛ. В содержании соглашения учтена разработка и реализация совместных программ социального развития городов и районов. В том числе приняты обязательства по сохранению уровня занятости населения за счет увеличения объемов производства предприятия. А также включены обязательства по развитию и строительству социально-культурных объектов, решению социальных вопросов не только для работников предприятия, но и жителей муниципальных образований, на которых располагается производство.

Практика подписания договоров региональной власти с крупными компаниями начала действовать с 1996 г. и постепенно совершенствовалась.

Сегодня договора о сотрудничестве в области социально-трудовых отношений подписаны со всеми крупными федеральными компаниями и отдельными предприятиями, входящими в их состав, работающими в Свердловской области. *«В социальной сфере у нас есть соглашения со всеми интегрированными бизнес-группами. Там есть взаимные отношения, понятные суммы, понятные объекты. Все формализовано, все подписано. Общие положения договоров унифицированы, а приложения содержат уже конкретный перечень обязательств, он может быть разный, но всегда конкретизированный по-своему для данной территории и компании»,* – считает Галина Ковалева, вице-премьер областного правительства, министр экономики и труда.

Правительство Свердловской области в лице ее вице-преьера также высоко оценивают эффективность этих соглашений и даже называют здесь компании–лидеры: *«Кроме СУАЛ-холдинга, – говорит вице-премьер областного правительства, – есть и еще категория компаний-лидеров, которые не ограничиваются выполнением требований законодательства, а самостоятельно проявляют инициативу по решению насущных вопросов. В числе таких УГМК, корпорация "ВСМПО-АВИСМА", Первоуральский новотрубный завод, Серовский завод ферросплавов, Высокогорский ГОК, Уралвагонзавод, завод РТИ. Руководители этих предприятий и холдингов смотрят далеко вперед, работают на перспективу, и власть будет активно помогать им...»*

Наличие формальных договоров о сотрудничестве сочетается с неформальными договоренностями между губернатором Свердловской области, с одной стороны, собственниками и топ-менеджерами крупных компаний, с другой. Обычно это прямые устные соглашения. Но от этого они не становятся менее действенными. Эксперты, принявшие участие в опросе, приводят достаточно веские аргументы в пользу того, что неформальные договоренности имеют даже некоторые преимущества перед формальными. Они позволяют оперативно мобилизовать необходимые ресурсы в нужном направлении. *«Сегодня в договорных отношениях преобладают неформальные правила. Публичные и персональные отношения. Губернатор и бизнес. Губернатор и парламент. Губернатор и партия. На эти неформальные отношения влияют*

не только экономические ресурсы региона, но и степень консолидации элит. Как они договорились между собой, то так они и будут играть по этим правилам», – считает один из наших респондентов.

Почему крупный бизнес идет на установление таких неформальных договоренностей? Большинство опрошенных респондентов объясняют это, прежде всего, большими лоббистскими возможностями Э. Росселя, идет ли речь о кремлевских коридорах или о международном сотрудничестве.

Свои навыки лоббирования губернатор сполна использует при непосредственных контактах с руководящей верхушкой своего бизнеса. Нельзя сказать, что бизнес всегда идет навстречу губернатору только из морально-этических побуждений или в знак особого уважения. С большим основанием можно говорить о том, что эти договоренности строятся по модели обмена, когда власть помогает бизнесу в реализации его целей, а бизнес участвует, по мере возможности, в реализации социальных проектов власти. Важный вклад губернатора в помощь своему бизнесу достигается за счет умения губернатора налаживать международные контакты. Это делает взаимодействие власти с бизнесом взаимовыгодным.

Это особо подчеркивает в своем интервью заместитель руководителя администрации Свердловской области А. Гайда: *«Россель эффективно лоббирует интересы бизнеса за рубежом. Он здесь устроил Мекку. Он имеет личные отношения с президентами всех стран СНГ. На следующей неделе он летит в Белоруссию. У нас постоянные связи с Киргизией, Казахстаном, Туркменистаном, Узбекистаном, в дальнем зарубежье – с Англией. Он сейчас был во многих странах, заключал контракты. В этом плане он тащит за собой бизнес. И бизнес отвечает ему соответствующим образом».*

Важной формой взаимодействия власти с бизнесом в сфере СП являются так называемые трехсторонние соглашения, которые пронизывают всю систему отношений власти, бизнеса и профсоюзов. В Свердловской области на протяжении 13 лет работает областная трехсторонняя комиссия по регулированию социально-трудовых отношений. В регионе сложилась устойчивая система социального партнерства, проделана значительная работа по формированию его базовых институтов. Интересы сторон социального партнерства по ключевым социально-экономическим вопросам жизни Среднего Урала скоординированы в регулярно заключаемом областном трехстороннем Соглашении между Правительством Свердловской области, СОСПП и Федерацией профсоюза.

Помимо областного трехстороннего соглашения, действуют соглашения между соответствующими Министерствами, отраслевым Союзом работодателей и отраслевым Союзом профсоюзов. Также трехсторонние соглашения могут подписываться между администрацией города, руководством компании и профсоюзной организацией предприятия. В некоторых городах эта практика распространяется и на районный уровень. Таким образом, подобные соглашения пронизывают все уровни взаимодействия власти и бизнеса, формируя у бизнеса в лице работодателей дополнительную ответственность перед своими работниками.

Основное содержание трехсторонних соглашений – это вопросы трудовых отношений. Но важно, что в этих договорах содержатся положения, связанные с социальными обязательствами бизнеса перед городом. Подобная практика свидетельствует о том, что бизнес в данном случае проявляет высокую готовность в оказании помощи городу. Более того, условия таких соглашений

инициируются властью, что свидетельствует о том, что городская власть, действительно, обладает реальным ресурсом влияния на свой бизнес. Формулируя условия подобных соглашений, власть опирается на простой тезис: *«Надо, чтобы в городе был нормальный социальный климат. А для того, чтобы так было, надо, чтобы компании решали эту проблему вместе с нами. Поэтому условия такого соглашения формулируем мы. По крупному счету. Ведь почему появилось соглашение? Потому что мы это сделали. Но есть еще одно важное условие, – не только бизнес, но и государство не должно нас бросать».*

Одновременно, материалы интервью свидетельствуют о том, что условия могут достаточно жестко диктоваться бизнесом, что зависит от традиции складывающихся отношений и от силы муниципалитета.

Наряду с трехсторонними соглашениями в ряде городов Свердловской области действуют, так называемые соглашения о социальном партнерстве, более подробное описание которых будет дано в 7-й главе.

Таким образом, проведенное исследование позволяет говорить о том, что сегодня фактически формы взаимодействия власти и бизнеса включают в себя как формальные институты, так и неформальные договоренности на уровне отдельных лидеров власти и бизнеса. Обращает на себя внимание тот факт, что договора и соглашения, как формы взаимодействия между властью и бизнесом пронизывают практически всю властную вертикаль региона, охватывая практически одновременно все бизнес-структуры. Это свидетельствует о том, что найдены достаточно адекватные формы формального сотрудничества, которые, при необходимости дополняются прямыми неформальными договоренностями. Сниженное участие профсоюзов в заключении трехсторонних соглашений, которое зафиксировано в исследовании, вероятнее всего, есть результат предварительных «скрытых договоренностей» с властью и бизнесом, а не просто результат лени или апатии.

6.6. Правила, регулирующие внешнюю социальную политику компаний

Действующие правила, регулирующие внешнюю СП, отличаются от тех правил, которые регулируют внутреннюю СП, в первую очередь тем, что они вырабатываются властью и бизнесом совместно под воздействием общественных ожиданий. Такие правила только начинают формироваться, и пока они 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 предьявляет 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 свое отношение 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 договора 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, – это добровольное дело, власть это хорошо понимает. Кроме того, на практике 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 злему умыслу, а потому, что меняется внутренний и внешний расклад политических сил, что заставляет участников договоренностей подстраивать свои обязательства под изменившиеся условия.

Слабая формальная оснащенность заключаемых договоров и 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 обоими 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 участникам 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 чиновника. Модель торга продолжает оставаться основной в этих отношениях»*, – считает один из представителей свердловской власти.

Но если бы бизнес участвовал в СП только из альтруистических побуждений, тогда бы мы стали свидетелями постепенного угасания внешней СП, чего в действительности не происходит. Другие представители власти не видят в модели торга чего-либо особенного: *«Отношения власти с бизнесом постоянно требуют взаимных инъекций, это и происходит. И это устраивает обе стороны»*..

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 бизнес ожидает от власти публичной поддержки его представителей, которые помогают ей наиболее охотно и в значительных объемах. Власть соглашается на это, и весьма часто, те компании, которые ведут себя послушно, получают подкрепление своей социальной деятельности в виде грамот и дипломов за победу в тех или иных номинациях во всевозможных конкурсах. Подобное признание со стороны власти позволяют бизнесу не просто обзавестись дипломами, а 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.

Вложения во внешнюю социальную политику продолжают оставаться не просто альтруистическим стремлением помочь местному сообществу, но дают возможность бизнесу с их помощью улаживать возникающие напряжения при взаимодействии с властью. Не случайно поэтому, что те руководители компании, которые по разным обстоятельствам оказались в центре политического или другого конфликта, имеют возможность уладить его, взяв на себя финансовые обязательства по выполнению того или иного социального проекта, инициированного областной или городской властью: *«Когда отношения накалены, приходится за это расплачиваться собственным кошельком. Это довольно распространено, хотя об этом редко, кто говорит. Если ты не понимаешь сигналов к перемирию, которые тебе дает власть в лице просьб поддержать социальные проекты, значит завтра ты можешь столкнуться с непредвиденными трудностями, поэтому надо быть очень внимательным и чутко реагировать на поступающие сигналы».*

Свои правила, которые не следует нарушать, имеет 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, тот круг бизнесменов, с которыми я контактирую, сталкиваюсь, знакомлюсь, то 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».*

Одновременно, несмотря на то что свердловский и екатеринбургский бизнес негласно поделен на компании, которые помогают губернатору, и компании, которые помогает 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. В то же время, когда дело касается масштабных проектов или программ, которые формируют имидж власти, подобное 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 бизнеса уровень власти значения имеет для решения проблем бизнеса, 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, – 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 такие шаги, потому как рассматривают такое участие как избыточное: *«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 общеупотребимыми, но не могут регулировать весь спектр возникающих здесь проблем.

6.7. Перспективы эволюции внешней социальной политики компаний

Представители власти считают, что вложения бизнеса в социальное развитие региона будут расти. Этому будут способствовать рост региональной экономики, наличие устойчивых традиций помощи бизнеса в реализации масштабных социальных проектов, осуществляемых под эгидой губернатора Эдуарда Росселя, и во многом предопределяемых силой этой власти, а также усиление заботы бизнеса об укреплении своего имиджа. *«Чем стабильнее ситуация, чем сильнее власть, чем больше экономические прибыли компании, то тем больше возникает предпосылок для того, чтобы вклады в СП со стороны бизнеса росли, – считает Александр Александров, начальник управления по координации внутренней политики Администрации губернатора Свердловской области. – Думаю, что они будут продолжать расти, в этом нет никаких сомнений. У нас есть знаковые проекты бизнеса: Дворец игровых видов спорта, онкологический Центр, Храм-на-крови, туберкулезный корпус. Бизнес принимал в них участие раньше. Если цены на медь не упадут, то он и дальше будет это делать. Есть законы психологии – чем больше у человека денег в кармане, тем ему легче отдать мелкие деньги просто так, на что-то важное в социальной сфере. Также не надо забывать об имидже компании, которая нуждается в постоянном подкреплении».*

Столь же оптимистические прогнозы делают министры социального блока в правительстве области, а также руководители социальных отделов в городской администрации города Екатеринбурга: *«Думаю, что социальные вклады бизнеса будут расти. В целом сам бизнес будет расти. Чем больше*

доходы бизнеса – тем больше можно рассчитывать на акции помощи с их стороны», – убежден министр здравоохранения Свердловской области Михаил Складар.

Таковыми же причинами обосновывают рост затрат на социальные программы руководители социальных управлений в городской администрации Екатеринбурга. Руководители отраслей социальной сферы в городах области таких, как Каменск-Уральский, Нижний Тагил, и в совсем небольших муниципальных образованиях, как Режевский район, также в большинстве своем уверены в усилении помощи бизнеса.

Оценивая перспективы участия бизнеса в социальной политике, респонденты, в особенности представители местной власти, указывают на то обстоятельство, что начавшаяся реформа организации местного самоуправления и перераспределения полномочий между уровнями власти станет фактором усиления давления на внешнюю социальную политику бизнеса. Вступление в силу нового законодательства о разграничении полномочий², которое должно было в полном объеме произойти с 1 января 2006 г., но, по всей видимости, будет отсрочено, приведет к тому, что поступления от налогов в местные бюджеты значительно сократятся, а их зависимость от субвенций и дотаций из регионального бюджета усилится. Кроме того, должны быть сформированы бюджеты поселений, входящих в состав муниципальных районов и городских округов, что уменьшит размеры городских и районных бюджетов. Реформа также ограничит круг расходов, которые могут осуществляться из бюджетов этого уровня. Представители муниципальных властей считают, что именно бизнес будет вынужден взять на себя еще большее бремя по содержанию социальной инфраструктуры и реализации социальных проектов на муниципальном уровне.

Новое законодательство затрагивает интересы не только местной власти, но и крупных компаний, на плечах которых лежит ответственность за развитие территорий, где они действуют. Бизнес будет стараться сделать все возможное, чтобы смягчить последствия принятия закона № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в РФ» путем лоббирования как приостановки его введения в действие, так и путем поиска взаимоприемлемых решений о разделении ответственности в сфере СП между уровнями власти и бизнесом³. Вероятно, бизнес будет вынужден взять на себя еще более широкий

² Федеральный закон от 6 октября 1999 г. № 184-ФЗ «Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации»; Федеральный закон от 4 июля 2003 г. № 95-ФЗ «О внесении изменений и дополнений в Федеральный закон «Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации»; Федеральный закон № 131-ФЗ от 6 октября 2003 г. «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации»; Федеральный закон от 22 августа 2004 г. № 122-ФЗ «О внесении изменений в законодательные акты Российской Федерации и признании утратившими силу некоторых законодательных актов Российской Федерации в связи с принятием Федеральных законов «О внесении изменений и дополнений в Федеральный закон «Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации и «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации»».

³ Начало такого процесса было инициировано группой СУАЛ. В августе 2005 г. УГМК-холдинг, фактически продолжая усилия СУАЛ в этом направлении, провел совещание, в котором участвовали его менеджеры, депутаты областного органа представительной власти,

круг социальных обязательств перед местным сообществом и своими работниками, но очевидно, что он при этом будет требовать от местной власти рационализации расходов на СП.

Определенную роль в мобилизации бизнеса на решение социальных вопросов, играет, по мнению представителей власти, федеральный центр, откуда все чаще можно услышать призывы о необходимости помощи со стороны бизнеса в реализации социально значимых программ. В будущем, как считает ряд участников, требования к бизнесу со стороны федеральной власти еще больше возрастут.

Представители крупного и среднего бизнеса в своих интервью также напрямую связывают увеличение социальных инвестиций с расширением географии территорий, на которые бизнес приходит работать: *«Было два больших скачка, если оценивать наши вклады в СП. Можно сказать, что если сравнивать 2000 и 2004 гг., то расходы увеличились раза в 2–3. Объяснение простое. Объем программ растет. Расширяется география территорий, где представлен наш бизнес. Мы не могли менять перечень уже действующих программ, это бы вызвало большие проблемы. Поэтому мы оставляли программы, когда приходили на другую территорию, и увеличивали их финансирование»,* – поясняет один из представителей крупной ФПП.

Некоторые из экспертов указывают на определяющую роль в перспективе для развития СП в регионе такой переменной как сохранение у власти «старой элиты». *«Бизнес свои социальные проекты уже не бросит. По крайней мере, до тех пор, пока сохранится нынешняя элита. Ведь крупный бизнес получил все из рук власти, чтобы этим пользоваться, а значит он этой власти должен. Средний и малый бизнес будет учиться и уметь. Социальная политика будет сохраняться во времени. Но политический фактор – главный. Изменяется элиты – изменяются правила игры»,* – отмечает эксперт Евгений Сеньшин.

Константин Киселев, президент Уральской гильдии политконсультантов также склоняется к данной точке зрения, но убежден, что существенного изменения правил игры быть не должно: *«Россель сегодня собой лично гарантирует те или иные договоренности, и соответственно соблюдение этих договоренностей. К каким-то из компаний он более благоволит, а к каким-то менее. Но тем не менее все понимают, что существует область, и есть баланс интересов, гарантом которого является именно Россель. Я думаю, что сегодня перераспределение собственности в области не интересно. Поэтому будет назначен, если не сам Россель, то кто-то из его приемников, скорее всего это будет Воробьев. Приход любого другого человека автоматически вызовет проблемы, связанные с перераспределением, а это очень серьезная вещь. Равновесие в области есть, и слава Богу».*

Некоторые из экспертов склоняются к точке зрения, что инерция поведения компаний на поле СП достаточно высока, что делает такое поведение зависимым от состава элит только в отдельных направлениях этой политики.

Интересную точку зрения высказывает Анатолий Гагарин, который убежден, что характер СП в перспективе будет определяться не только и не столько экономическими возможностями компаний, сколько будут зависеть от постепенного освоения бизнесом социально ответственного поведения, к которому его приучала власть. И это научение позволило им увидеть

главы муниципальных образований, депутаты местных собраний городов, где расположены предприятия компании.

преимущества такой политики, выраженной не только в символических ресурсах, но и в конкретной выгоде, в том числе и морального свойства: *«Мне кажется, что, размышляя о будущем СП, надо учитывать появление новых механизмов, которых раньше не было. Во-первых, бизнес начинает находить новые пути для своего закрепления в общественной сфере и даже в сфере политической. Если раньше региональная власть приучала бизнес к социальной ответственности, как детей малых, прививала им некие социальные привычки, то потом они постепенно сами выросли. И входят во вкус. Они понимают, что эта привычка дает не только моральное удовлетворение, но и некоторую прибыль, а в перспективе большую прибыль. Они понимают, что сделанные инвестиции в социальную сферу приносят другие инвестиции. Все возвращается. «Посылаешь хлеб по водам, он возвращается к тебе». На языке социального контракта это звучит так: «Мы даем – нам возвращается». Затраты есть, но есть и выгода».*

Но есть и диаметрально противоположные оценки. Некоторые респонденты говорили о том, что будущее социальной ответственности может быть поставлено под сомнение в связи с приходом на рынок труда нового поколения менеджеров. Речь идет о молодых людях, выпускниках бизнес-школ, многие из которых ориентированы на либеральные ценности и со временем начнут проводить жесткую линию в отношении социальных инвестиций. Если судить по другим исследованиям, выход на рынок труда «поколения пехт» настораживает многих нынешних менеджеров, и они не без опаски говорят об этом (*Перегудов, 2003*).

Полученные нами прогнозные оценки, из которых следует, что вложения в СП свердловских компаний, в перспективе, будут нарастать, фактически совпадают с результатами анкетирования, проведенного Ассоциацией менеджеров (*Литовченко и др., 2004: 44*). Оно показало, что во всем массиве компаний-респондентов, включающем 100 участников, только 8 компаний указали на прогнозируемое снижение объемов социальных инвестиций. На этом основании авторы данного исследования делают вывод о том, что в целом российский бизнес достаточно единодушен в отношении будущих социальных перспектив.

Проделанный анализ позволяет говорить о том, что прогнозные оценки представителей власти и бизнеса опираются в основном на инерционные сценарии развития событий. Революционных изменений никто не предсказывает, хотя бы потому, что они не нужны ни власти, ни бизнесу. Пока... Стремление к достижению баланса сил среди основных игроков, видимо, будет оставаться определяющим в ближайшей перспективе, пока сохраняется политическая неопределенность, а отношения между бизнесом и властью находятся в стадии хронического и пока безуспешного согласования. Изменение конъюнктуры рынка может помочь освоению либеральных рыночных правил, которые, в настоящее время живут скорее как предчувствие в представлениях элит и не влияют существенным образом на реальные практики проведения СП как внутри компании, так и за ее пределами. Это относится к подавляющему числу представителей бизнеса, хотя нельзя сказать, что здесь совсем нет исключений.

6.8. Основные выводы

Исследование позволило убедиться в том, что готовность бизнеса к проведению внешней СП в Свердловской области достаточно выражена, но это есть результат длительной истории продуктивного взаимодействия власти и бизнеса, осознания возможностей каждой из сторон, стремления достичь баланса интересов. Какие бы важные социальные цели не ставила перед бизнесом власть, он никогда не сможет полностью взять на себя все функции власти на поле СП. В этой ситуации для власти особенно важно осознать, где лежат границы ее возможных требований к бизнесу. Без этого осознания и согласования бизнес вряд ли может стать заинтересованным субъектом СП в широком масштабе.

Сегодня вполне обоснованно можно говорить о том, что бизнес ищет и находит новые модели взаимодействия с властью, направленные на повышение эффективности деятельности местного самоуправления. Он поддерживает инициативы тех, кто принимает участие в решении социальных проблем территорий, в создании объектов инфраструктуры и рабочих мест в малом и среднем бизнесе. Бизнес организует конкурсы проектов, победители которых получают финансовую поддержку тех или иных компаний. Ищет пути рационализации пополнения налоговой базы, снижения бюджетного дефицита.

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. Наиболее продуктивное решение в этой ситуации – поиск взаимного компромисса, делегирование бизнесу не только финансовой ответственности за реализацию СП, но и использование тех его преимуществ, которые он успел приобрести за годы рыночных реформ. К числу таких преимуществ, безусловно, могут быть отнесены масштабность реализуемых проектов, широкие международные контакты, высокий уровень инновационности, умение считать деньги и делать рациональные вклады в те или иные социальные проекты и программы.

Несмотря на оптимистические прогнозы относительно будущего участия бизнеса в социальной политике, следует, однако, понимать, что достигнутый баланс представляет собой в стратегической перспективе неустойчивый компромисс между бизнесом, властью и обществом.