
СОЦИАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ ОРГАНИЗАЦИИ И СОЦИАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА РОССИЙСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Т.Ю. Сидорина

Статья посвящена проблеме формирования и роли социального капитала российского предприятия в 2000–2005 годах. Автор рассматривает социальный капитал как форму общественного блага. Предприятие в этом случае выступает как коллективный актор, носитель определенного социального капитала. Социальная политика представлена как один из многих факторов, влияющих на формирование социального капитала организации. Опираясь на проведенные эмпирические исследования, автор показывает то, как в современных социально-экономических условиях изменяется экономическая стратегия предприятия, включая в качестве необходимой составляющей решение социальных вопросов, проведение социальной политики внутри и вне предприятия.

Ключевые слова: социальная политика, социальный капитал, предприятие, социальная ответственность, благотворительность

Социальный капитал – индивидуальный или общественный (корпоративный) ресурс?

Сложность определения понятия «социальный капитал» общеизвестна. В формальной логике есть термин «размытое понятие», к разряду которых, видимо, и относится названный термин. Подойти к пониманию сущности социального капитала в условиях роста его значимости в современной социальной и экономической теории ученые пытаются разными способами. Например, путем составления типологий. Одна из них предложена Л.В. Стрельниковой в статье «Социальный капитал: типология зарубежных подходов». Автор выделяет социальный капитал внешнего, внутреннего и смешанного типа [Стрельникова, 2003. С. 37].

Достаточно важным представляется выделение индивидуального и общественного социального капиталов (группы, организации) в рамках социального капитала вообще. Полагаю, что теория социального капитала все еще не сформировала завершенное понимание каждого из этих типов. Хотя, безусловно, в работах зарубежных исследователей явно присутствует указанное разделение. Так, Дж. Коулман пишет, что в отличие от других форм капитала, социальный капитал

...свойствен структуре связей между акторами и среди них. Это не зависит ни от самих акторов, ни от средств производства. Более того организации, преследующие определенные цели, могут быть акторами (так называемый корпоративный актор), так же как и индивид. Связи внутри корпоративных акторов также могут создавать для них социальный капитал (при этом наиболее известным примером является обмен информацией, которая позволяет устанавливать фиксированные цены в пределах одной отрасли)... [Коулман, 2001. С. 124].

Тем самым Коулман фиксирует двойственность принадлежности социального капитала – общественную и индивидуальную. Интересно, что Коулман предлагает и другую классификацию социального капитала, которая включает три его формы:

обязательства и ожидания, зависящие от надежности социальной среды, способность социальной структуры к передаче информационных потоков и норм, сопровождаемых санкциями. Сущность социального капитала (свойство, присущее большинству форм социального капитала, отличающее его от других форм капитала) заключается в его выражении в качестве общественного блага: актор или акторы, создающие социальный капитал, обычно получают только малую его часть. А это приводит к недостаточному инвестированию в социальный капитал [Коулман, 2001. С. 138].

Идея социального капитала как общественного блага развивается и Р. Патнэмом. В книге «Работающая демократия» он дает следующее определение социального капитала: «Социальный капитал относится к характеристикам социальной организации, таким, как доверие, нормы, сети, которые могут улучшить эффективность общества» [цит. по: Dur-lauf, Fafchamps, 2004]. В своей более поздней книге «Боулинг в одиночку» («Bowling Alone») Патнэм определяет социальный капитал как «связи между индивидами – социальные сети и нормы взаимности, которые из них (сетей) проистекают», фокусируя внимание прежде всего на внешних, общественных, а не на частных эффектах социального капитала. Патнэм рассматривает социальный капитал и гражданское общество как основные предпосылки для общественного благосостояния, «когда доверие и социальные сети хорошо развиты, индивиды, фирмы, районы и даже нации процветают» [см.: www.bowlingalone.com]. Близок к такому

рассмотрению социального капитала и Остром, согласно которому социальный капитал — это «разделяемое знание, нормы, правила и ожидания относительно образцов взаимодействия, которые группы индивидов осуществляют как повторяющуюся деятельность» [Durlauf, Fafchamps, 2004].

В более ранних работах А. Портеса высказывается мнение, что

...способность к накоплению социального капитала не является индивидуальной характеристикой личности, она является особенностью той сети отношений, которую выстраивает индивид. Таким образом, социальный капитал — продукт включенности человека в социальную структуру [цит. по: Нестик, 2004].

В материалах известного проекта Всемирного банка социальный капитал рассматривается как ресурс, необходимый для экономического развития не просто отдельных социальных групп, организаций, но даже и стран:

Сейчас уже известно, что эти три типа капитала (физический, человеческий и природный) лишь отчасти определяют процесс экономического роста, потому что они не придают значения способу организации и взаимодействия экономических агентов для создания экономического роста и развития [Grootaert, Интернет-ресурс].

Все представленные высказывания так или иначе рассматривают социальный капитал как атрибут организации. Однако и эти цитаты из работ известных социологов не вполне прозрачны. Полагаю, что следует более четко разделять социальный капитал индивида и группы. В каждом из этих случаев присутствуют собственные характеристики, терминологические отличия. Полагаю, что определенная некорректность возникает в результате того, что авторы, акцентируя внимание на неоднозначности феномена социального капитала и отталкиваясь от этого понимания, не доводят классификационную процедуру до конца, вследствие чего возникают опять же логические ошибки — в результате процесса деления его члены содержат общие элементы, что ведет к путанице и непониманию.

Так, С. Бюссе в статье «Социальный капитал и неформальная экономика в России» пишет, что «социальный капитал в отличие от других его форм не является исключительно характеристикой индивида, но скорее описывает отношения между людьми, в которые включен данный индивид» [Бюссе, 2002. С. 97]. Однако дальнейшее рассуждение автора касается социального капитала именно индивида:

Я использую определение социального капитала как социальных сетей. Сетевая структура, или структура знакомств, определяет доступ человека к товарам и информации посредством соответствующих каналов... для измерения социального капитала нужно учитывать силу связей, а также качественное разнообразие включенных в эти сетевые взаимодействия индивидов [Там же].

В свою очередь российский исследователь Н.Е. Тихонова стремится развести понятия «социальные сети» и «социальный капитал» как нетождественные, поскольку в отличие от социального ресурса вообще (в том числе неформальных социальных сетей в России 1990–2000-х годов) социальный капитал обладает свойственным всем видам капитала качеством самовозрастания:

Применительно к ситуации нуждающихся россиян... социальный ресурс для таких слоев означает не капитал, которым они могут свободно распоряжаться, обращаясь к нему по мере необходимости и используя в наиболее эффективной форме, обеспечивающей рост их совокупного капитала, а именно ресурс, используемый в форме, выбор которой часто зависит от предоставляющего помощь, а не от получающего ее... [Тихонова, 2004. С. 24–25].

Однако окончательно от применения концепции социальных сетей при исследовании социального капитала как фактора социального неравенства автор все-таки не отказывается:

Реально же капиталом ресурс сетей можно считать лишь в том случае, если можно установить отчетливую связь между наличием этого ресурса и возрастом других видов капитала, прежде всего экономического... Основной целью нашего исследования был анализ того, как именно ресурс сетей вообще и социальный капитал в частности влияют на положение индивидов в системе стратификации общества... [Там же].

В обоих случаях речь идет о социальном капитале индивида в его социальном окружении, и авторы, в принципе, не касаются вопроса о социальном капитале как общественном продукте. Это еще раз говорит о том, что это достаточно разные темы и области исследования, и сам термин социальный капитал не вполне пригоден для обозначения этих нетождественных проблемных областей.

В отечественных изданиях можно встретить трактовку социального капитала и как ресурса организации. Обращаясь к вопросу формирования социального капитала экономической организации, П.Н. Шихирев выделяет его основные характеристики:

...доверие организации «как интегральное выражение состояния ее внутренних общественных связей»; репутация организации «как выражение состояния внешних связей»; стратегия и тактика деловых переговоров «как выражение ценностной ориентации субъекта социальных отношений»; корпоративное управление как «следование принципам и ценностям» [Шихирев, 2003. С. 27].

Важнейшим свойством социального капитала как формы социальных межличностных отношений (особенно в экономике, бизнесе) Шихирев называет доверие, что же касается репутации, то за последние 20 лет ее вес, цена ее репутации при продаже компании вырос с 17–20 % до 70–80 %,

коллективные (инвестиционные, пенсионные и т. п.) фонды, обладающие в настоящее время 2/3 инвестиционных капиталов, растут на 15–20 % быстрее, если обладают хорошей репутацией, не запятнанной попытками заработать «быстрые», но грязные деньги [Шихирев, 2003. С. 29].

Наконец, в вопросах корпоративного управления, включающего согласование, установление баланса между экономическими и социальными целями, между индивидуальными и общественными интересами, все более ощутим рост значения этической стороны бизнеса – его порядочности, надежности, социальной ответственности и т. д. [Там же. С. 31].

Некоторые иллюстрации к сказанному можно найти в статьях О.Д. Куценко и С.Ю. Барсуковой. Куценко, анализируя особенности социальной трансформации России и Украины, отмечает, что в результате прошедшей в начале 1990-х годов «революции управляющих» (в терминах С. Кларка. – Т. С.) политический и социальный капиталы были конвертированы в экономический капитал, а последний смог укрепиться за счет проникновения в политику:

Происходившая в 1990-х годах институционализация рынка, укрепление элит, нового административно-политического и бизнес классов на основе конвертации административно-политических ресурсов, ресурсов собственности, культурного и *социального капиталов* (выделено мной. – Т. С.) в целом стимулировали процессы гражданской идентичности и классовобразования. Резкий рост неравенств, падение социальных возможностей для многих граждан, потеря идентичностей (в постсоветских обществах особенно – гражданских, национальных, связанных с разрушением СССР и образованием новых самостоятельных государств) становились фоном негативной социальной мобилизации в обширной социальной среде, фактически отчужденной от ресурсов собственности и влияния [Куценко, 2006. С. 55].

В свою очередь, Барсукова анализирует взаимосвязи и взаимообусловленности теневой политики и теневой экономики – две стороны единого процесса восстановления властной иерархии как основного принципа распределения экономических возможностей – и обращается к вопросу о привлечении теневых капиталов в избирательные компании:

«Рыночная» стратегия, – пишет Барсукова, – состоит в систематическом и устойчивом приобретении бизнесом *услуг* власти, оказываемых в теневом режиме, что превращает отношение чиновника и предпринимателя в подобие контрактной сделки. Решения власти имеют определенную цену. Складываются устойчивые расценки, и эти расценки зависят от трех факторов... которые действуют лишь как тенденция. Цена может сильно варьировать, что является результатом торга, в котором решающую роль играет *социальный капитал контрагентов* (выделено мной. – Т. С.). Значение имеет, кто и в какой форме выступил посредником сделки. Важно и то, взял ли посредник на себя роль гаранта сделки или ограничился информационным посредничеством [Барсукова, 2006. С. 165].

Несмотря на то, что авторы этих статей рассматривают понятие социального капитала в разных ракурсах, они оба уходят от ограниченности социального капитала как индивидуального ресурса, что важно для понимания предложенной нами темы.

В данной статье мы обращаемся к проблеме формирования и роли социального капитала фирмы, предприятия в России в 2000–2005 годах, поэтому прежде всего для нас важен подход к исследованию социального капитала как общественного блага. Предприятие выступает в роли коллективного актора, носителя определенного социального капитала. Социальный капитал в этом случае может выполнять все известные и свойственные данному виду капитала функции.

Мы рассматриваем социальную политику как один из многих факторов, влияющих на формирование социального капитала организации. В нынешних социально-экономических условиях в России все более актуальным становится то, включают ли экономические стратегии предприятия решение социальных вопросов, участвуют ли предприятия в проведении социальной политики как внутри предприятия, так и вне его.

Немного истории: социальные обязательства предприятия в СССР и их трансформация в постсоветский период

Советское предприятие и проблема корпоративности

На протяжении десятилетий в СССР формировались основы социалистической корпоративности, своеобразного варианта «моральной экономики» с сильной идеологической компонентой и лозунгом о единстве интересов всех членов «большой» корпорации – советского общества и «малой» корпорации – предприятия. Социалистический корпоративизм был промышленным и социально ориентированным. Единство индустриальности и социальной ориентированности обеспечивалось тем, что оплотом корпоративизма было промышленное предприятие, а точнее сказать, крупные промышленные предприятия, в особенности принадлежавшие к военно-промышленному комплексу. Решая задачи индустриализации и повышения обороноспособности, советская власть ставила эти предприятия в привилегированные условия, что создавало условия для привлечения лучших кадров.

Предприятие предоставляло жилье, направляло на учебу, отдых, лечение. На подобном предприятии рабочий дорожил рабочим местом и особой атмосферой в трудовом коллективе. Все это способствовало воспроизводству стабильных трудовых отношений и кадрового потенциала. Внешне приобщение к системе «социальных благ» выступало как забота о рабочих. Внутри же предприятия социальные блага были важным рычагом управления и составной частью системы трудовых отношений, которая известна как патернализм.

Проявления опеки, заботы предприятия о своих работниках, особенно в сфере распределения социальных благ, хорошо известны и описаны в литературе. В статье «Промышленный патернализм в системе социальной политики предприятий» известный российский социолог П.В. Романов формулирует цели, достигаемые так называемой сильной социальной политикой — одним из воплощений которой был патернализм советского предприятия. Среди таких целей: поддержание привлекательности предприятия среди других предприятий города; использование возможностей собственного соцкультбыта в личных целях администрации; осуществление социального контроля над рабочей силой с опорой на политику поощрения-наказания. «В любом случае, — отмечает П.В. Романов, — это работает на имидж предприятия-благотелья, подкрепленный декларативными идеологическими конструкциями: “родное предприятие”, “завод — мой дом”, “мы все — одна большая семья”» [Романов, 2005. С. 293].

Обладающее широкими социальными возможностями предприятие становилось центром городской жизни, формируя вокруг себя особый социум, особое социальное поле. Типичное советское предприятие с развитой социальной сферой удовлетворяло социальные потребности не только собственных работников, но и местного сообщества. Во-первых, сообществу была доступна мощная сеть объектов соцкультбыта. Во-вторых, практически все предприятия осуществляли «шефство» над городской инфраструктурой. С учетом этой практики можно утверждать, что социальная ответственность директора предприятия не ограничивалась ответственностью за работников самого предприятия, это была еще и ответственность перед местным сообществом. Конечно, в первую очередь это касалось градообразующих предприятий.

Однако патерналистское решение социальных проблем работников предприятия имело и свои скрытые противоречия. Согласно Романову, патернализм предполагает как опеку, так и принуждение. И это проявлялось не только в недопустимом самоволии руководства при «изменении рабочего задания в течение рабочего дня (включая перевод на несвойственную работу — уборку территории, ремонт)» [Там же. С. 293–294], но и по сути в принудительном прикреплении, «закабалении» работника на предприятии, когда при увольнении и переходе на другое предприятие работник терял ведомственную жилплощадь и т. д.

Следует также учитывать, что увлечение патерналистской опекой, предполагавшей довольно широкий спектр прав руководителя-отца, зачастую оборачивалось просчетами в экономической политике предприятия. Известны ситуации, когда руководители предприятий тратили большие суммы на закупку ширпотреба, содержание убыточного соцкультбыта, покупку элитного коровьего стада для подсобного хозяйства предприятия, что оказывается нерациональным с точки зрения развития производства. Романов рассматривает такое поведение как проявление

популизма руководителя. Полагаю, что здесь сказываются негативные тенденции в развитии экономической политики советского государства в целом, последствия десятилетиями насаждавшегося планового хозяйствования со всеми его недостатками, в том числе как с преувеличенными амбициями руководителя предприятия относительно собственных прав, так и нехваткой знаний в области управления производством.

Роль социальной политики предприятия и в советский период, и в настоящее время (с учетом переноса центра внимания с социальной инфраструктуры предприятия в период СССР на наличие и наполнение соцпакета, предоставляемого работнику на современном предприятии) невозможно понять вне контекста властных отношений. Выделение средств на создание и укрепление социальной сферы в течение десятилетий не было автоматическим решением, оно зависело от того, в каких отношениях директор предприятия находился с вышестоящими партийными властями и государственными чиновниками. В свою очередь, «оснащенность» социальными благами была мощным фактором влияния и «веса» директора в его отношениях с работниками и местными властями. Таким образом, крупные предприятия с солидной социальной инфраструктурой располагали возможностями формировать и регулировать социальную ситуацию в городе, районе, области [Кабалина, Сидорина, 1999] ¹.

С началом экономической реформы промышленный социальный корпоративизм советского типа постепенно стал утрачивать свои системообразующие черты. Одной из причин постепенного разрушения традиций советского социального корпоративизма (хотя не основной и не единственной) явилась передача социальной инфраструктуры муниципальным властям.

Муниципализация социальной сферы предприятий

Муниципализация социальной сферы стала практически безальтернативным вариантом трансформации системы обеспечения социальных благ, сложившейся в СССР. В литературе неоднократно описывались особенности этой системы. В качестве самой характерной черты многими авторами отмечалась ключевая роль предприятий в предоставлении работающему населению социальных услуг [см., например: Taubman, 1973; Soviet... 1983], содержания и управления объектами социальной сферы. К их числу относились жилые дома и общежития, детские дошкольные учреждения и оздоровительные лагеря, медицинские учреждения, спортивные и культурные сооружения, рекреационные объекты.

Основные аргументы в поддержку муниципализации строились, прежде всего, исходя из необходимости реструктурирования предприятий.

¹ Подробнее об отношениях бизнеса и власти на поле социальной политики см. в монографии [Бизнес... 2005. С. 129–175].

Назывались следующие: во-первых, содержание предприятием социальной сферы отвлекает большие ресурсы, необходимые для развития основной производственной деятельности предприятия, и мешает его превращению в конкурентоспособную организацию; во-вторых, льготы, предоставляемые предприятием своим работникам, снижают мотивацию к смене места работы и надежно «прикрепляют» рабочую силу к предприятию. Таким образом, социальная сфера является препятствием для развития динамичного рынка труда; в-третьих, сохранение социальной сферы на бывших государственных предприятиях крупного и среднего размера мешает развитию частного предпринимательства, не способного в современных условиях обеспечить социальное обслуживание работников этого сектора производства; в-четвертых, предоставление социальных льгот только работающим на предприятии ограничивает доступ к социальным благам другим категориям населения. Наконец, отмечалось, что предприятие с солидной социальной сферой является трудным случаем для осуществления процедуры банкротства, в особенности, если речь идет о градообразующем предприятии, несущем основное бремя ответственности за обеспечение населения целого города социальными благами.

При выработке практических мер отделения социальных благ от рабочего места воплощалась одна схема: все усилия были направлены на то, чтобы разрушить старую систему, однако вопрос о том, чем ее заменить, какие институциональные механизмы и структуры должны быть созданы, оставался открытым. Пренебрежение институциональной стороной преобразований выразилось также в упрощенном и одностороннем ее понимании. Создание новой институциональной базы предоставления социальных услуг было сведено к отделению социальных объектов в ходе приватизации предприятий путем «муниципализации», то есть переноса финансовой и управленческой ответственности на местные органы власти [Кабалина, Сидорина, 1999].

Развал социальной сферы предприятий в результате кризисных процессов в экономике и попытки передачи объектов соцкультбыта предприятий муниципальным властям в целом ослабил систему социального обеспечения на предприятии и на территории, к нему прилегающей, практически не решив его финансовых проблем.

Социальная политика предприятия: к вопросу о формировании социального капитала

Какова роль социальной политики на современном предприятии? Можно ли говорить о том, что проведение социальной политики выгодно предприятию? Проведение социальной политики в любом случае требует ресурсных затрат, при этом она способствует повышению качества управления предприятием, осуществление социальных программ повышает

инвестиционную привлекательность предприятия, вследствие улучшения финансовых показателей его деятельности, укрепляет репутацию и имидж, что повышает рейтинг предприятия как работодателя и т. д.

Как отмечают авторы монографии «Бизнес как субъект социальной политики» (2005), анализ распределения социальных инвестиций крупнейших международных корпораций показывает, что на первое место в проводимой социальной политике выходят статьи, связанные с развитием образования, местного сообщества, культуры и охраной экологии [Бизнес... 2005. С. 19].

Что же касается большинства российских предприятий и компаний, то на сегодняшний день приоритетом в их социальном инвестировании является внутренняя социальная политика, рассчитанная на стимулирование и поддержание работника компании. На развитие персонала российские компании расходовали до 60 % социального бюджета, согласно данным Ассоциации менеджеров, на внешнюю социальную политику, адресованную территориальному сообществу, российские компании в среднем тратили около 25 % своих «социальных» денег [Там же].

Однако авторы монографии не оставляют надежды, что со временем соотношение между внутренней и внешней социальной политикой бизнеса в России будет меняться в сторону увеличения расходов на внешнюю политику.

Социальная политика предприятий в России. Проблема социальной ответственности

Для России проблемы социальной ответственности предприятий в чем-то знакомы и понятны, но в чем-то абсолютно новы. В недавнем прошлом на предприятиях лежала существенная доля всей работы по социальной защите населения. В начале 1990-х годов в России основная масса людей пользовалась услугами социальной сферы предприятий: 42 млн человек жили в домах ведомственного фонда, 31 млн детей обслуживались детскими садами, яслями, которые находились в ведении предприятий и ведомств, около 2,5 млн детей ежегодно отдыхали в ведомственных пионерских лагерях. Каждый пятый житель России пользовался услугами ведомственного здравоохранения [Солодовникова, 1999. С. 4]. Однако финансирование социальной сферы предприятий осуществляло государство, а не сами предприятия за счет своей прибыли [Сидорина, Матвеева, 2006].

Обращаясь к вопросу о том, какие социальные интересы преследует крупный бизнес в регионах России, Н.В. Зубаревич, отмечает, что концепция социально-ответственного бизнеса проникает и в Россию, причем в разных трактовках. Ближайшая к западной и крайне слабо распространенная у нас в стране трактовка представляет собой, согласно Зубаревич, переход от либеральной концепции корпоративного поведения, провоз-

глашающей основной задачей компании увеличение прибыли, к концепции новых отношений между бизнесом и местными сообществами.

Эта трактовка основана на концепции социального капитала – формирования социальных сетей, социальных норм и доверия, создающих условия для кооперации и взаимной выгоды. Сторонники этой концепции убеждены, что качество социального капитала является важнейшим условием успешного социально-экономического развития общества и корпораций. *При всей значимости концепции социального капитала, приходится признать, что время для ее реализации в России еще не наступило* (выделено мной. – Т. С.) [Зубаревич, 2005. С. 73].

По мнению автора книги «Крупный бизнес в регионах России» (2005), ни проблемы формирования социального капитала, ни запрос властей не являются подлинным обоснованием проведения социальной политики предприятиями крупного бизнеса в России. В настоящее время эта социальная политика определяется рациональными потребностями бизнеса на уровне региона, стратегиями пространственного развития компаний, «укорененностью» в отдельных регионах.

Некоторую дискуссионность привносит в рассмотрение данного вопроса работа коллектива авторов «Бизнес как субъект социальной политики». Так, в главе «Социальная ответственность бизнеса и причины его социальной деятельности» на примере Свердловской области авторы выявляют основные побудительные интересы и стимулы бизнеса в проведении внешней социальной политики, в числе которых называют:

- стремление к уменьшению социальной напряженности;
- ответ на ожидания со стороны общества – «положение обязывает»;
- формирование позитивного имиджа и др.

«Некоторые из названных факторов, – отмечают авторы работы, – являются специфическими для Свердловской области (например, “фактор Росселя”), но большая их часть, на наш взгляд, не имеет региональной специфики и может быть характерна для других регионов» [Бизнес... 2005. С. 67].

Социальная политика и социальный капитал современного русского предприятия (опыт эмпирического исследования)¹

В 2004–2006 годах было проведено эмпирическое социологическое исследование социальной политики предприятий г. Рязани – одном из активно развивающихся многопрофильных российских региональных центров, городе с населением 500 тыс. человек. В исследовании была предпринята попытка ответить на вопросы: Что заставляет современное российское предприятие в столь непростых экономических и социальных

¹ Этот раздел подготовлен с привлечением материалов О.В. Рогачевой, проводившей в 2004–2006 годах опрос директоров предприятий г. Рязани под руководством Т.Ю. Сидориной.

условиях обращаться к формированию внутрифирменной социальной политики? Какие предприятия предпочитают не отказываться от социальных обязательств и социальной ответственности, ссылаясь на крайне сложное финансовое положение?

Исследование проводилось в два этапа. Во время первого (весной 2004 года) было выбрано два крупных предприятия, конкурирующих за разделении сфер влияния на муниципальное управление, различающихся по типу управления и по профилю деятельности: рязанская нефтеперерабатывающая компания (ЗАО РНПК), входящая в состав корпорации ТНК-ВР как дочернее региональное предприятие, и ОАО завод «Красное знамя», входящий в ассоциацию предприятий союза космической промышленности. Была собрана предварительная информация о специфике внутрифирменной социальной политики предприятий разного типа и особенностях формирования социального капитала компании.

Результаты показали, что на сегодняшний день роль фирмы в проведении социальной политики возрастает в условиях формирования концепции социально-ответственного бизнеса. Понятия корпоративной культуры и социального капитала определяют основные направления внутреннего и внешнего функционирования организации, стратегию развития и процесса реализации существующих программ. Способствуя формированию имиджа компании, социальная политика выводится на первый план при оценке общей полезности компании для общества не только сторонними наблюдателями, но и самими членами организации.

Весной 2006 года был проведен второй этап исследования на предприятиях г. Рязани. Результаты неоднозначны, но позволяют сформировать определенное представление о роли социальной политики и ее восприятии в отношении формирования социального капитала компании.

В большинстве случаев руководство предприятий рассматривает проводимую внутрифирменную социальную политику как элемент экономической стратегии предприятия с позиции теории социального капитала. Довольно часто респонденты (директора предприятий, представители менеджмента компаний) говорили, что внутрифирменные социальные программы влияют на экономическую ситуацию как внутри, так и вокруг предприятия (хотя и косвенно):

Прямое влияние проследить сложно, разве что можно отказаться от каких-то социальных программ, сократить выплаты, тогда остаточная прибыль будет больше. С другой стороны, косвенное влияние, конечно же, существует. Даже не в одном, а в двух аспектах: во-первых, сотрудники и их отношение к выполняемой работе. Если о людях заботятся, то они работают лучше, не халтурят. Значит, качество продукции растет, производительность повышается. Следовательно, прибыль фирмы тоже растет. Второе... сама организация солиднее выглядит в глазах общественности и партнеров, если осуществляет какие-то социальные программы (представитель менеджмента предприятия).

Социальную политику можно рассматривать как фактор привлечения высококвалифицированных сотрудников на предприятие, реальный инструмент в конкурентной борьбе за рабочую силу:

Люди к нам идут и знают, что мы помогаем своим сотрудникам, значит, ценим их. Или вот когда контракт заключаем, все документы проматриваются, сразу видно, что мы — честная компания, люди у нас работают, дают нам прибыль, а мы их ценим (директор предприятия).

Директорат предприятий, участвовавших в исследовании, отмечает, что социальные программы поддерживают высокий уровень производительности труда, а также качества выпускаемой продукции. Особенно подчеркивалось, что *«если работник знает, что руководство заботится о нем, думает о его проблемах, то вероятность того, что сотрудник будет проявлять халатность на рабочем месте снижается»*. Более того, забота о физическом здоровье сотрудников, различные медицинские программы, проводимые по указанию дирекции предприятия, способствуют повышению и поддержанию трудоспособности (учитывая вредность производства и повышение риска получения травмы на производстве в условиях снижения внимания к условиям охраны труда):

Здоровый работник продуктивнее трудится. Согласитесь, что если человек сорвал здоровье на предприятии, а директор завода смотрит на это сквозь пальцы, не лечит, не оказывает помощь, то скоро человек начнет хуже работать, раз за разом. А если он не один такой, а таких работников много, то скоро начнет страдать качество выпускаемых нами станков. А это плохо. Значит, надо заботиться о здоровье наших людей, это каждому ясно! (представитель менеджмента предприятия).

Респонденты говорили и том, что репутация компании в бизнес-кругах поддерживается не только за счет высокого качества производимой продукции, точности и честности при ведении совместных проектов, соблюдения партнерских обязательств, но вследствие осуществляемых социальных программ. Особенно данный факт учитывается при выходе фирмы на рынок:

Когда компания только выходит на рынок, нужно, чтобы она выпускала качественную продукцию — на это обращают внимание. Но когда руководитель осуществляет какие-то социальные акции по отношению к своим работникам, имеет четкий план, что и как делать, то это вызывает уважение. Я думаю, что особенно актуально для молодых компаний, маленьких, у которых нет еще широкого круга партнеров (директор предприятия).

Об уровне репутации компания вынуждена заботиться, выходя на международный рынок, при заключении партнерских отношений с иностранными компаниями, для которых социальная ответственность

бизнеса представляется важным аспектом деятельности (с учетом существенного различия в понимании этого понятия в России и за рубежом):

Давайте мыслить логически: наш британский партнер ведет довольно широкие социальные компании, более того, именно этого он ожидает и от нас. По его мнению, если мы заботимся о сотрудниках, значит, мы делаем долгосрочные инвестиции в свой человеческий капитал – так? А раз инвестиции долгосрочные, значит, мы надежны, с нами можно иметь дело (директор предприятия).

Обратимся к работе Н.В. Зубаревич «Крупный бизнес в регионах России». Автор опирается на типологию регионов, которая включает базовые регионы, регионы экспансии, полуферийные и периферийные. Стратегии крупного бизнеса в базовых регионах в наибольшей степени нацелены на обеспечение стабильного развития и улучшения качества трудовых ресурсов (общемировая практика), а также взаимодействие с региональными властями для обеспечения защиты прав собственности, гарантий и привилегий (российская специфика). Автор монографии отмечает, что усиление неопределенности в принятии инвестиционных решений, давление на бизнес со стороны властей вынудило часть крупных компаний заняться расширением социальной базы поддержки для восстановления стабильности. «Это достигается более активной социальной политикой, – пишет Зубаревич, – как внутрикорпоративной, обеспечивающей лояльность занятых на предприятиях компании, так и внешней, нацеленной на все население муниципалитета или региона, где бизнес имеет значительные активы» [Зубаревич, 2005. С. 75].

Интересно, что при весьма критическом отношении к вопросу о заинтересованности российского бизнеса в формировании социального капитала, автор книги отмечает, что «помимо расширения социальной базы поддержки, столь необходимой бизнесу в данный период, в более долгосрочной перспективе активизация социальной политики позволит наращивать человеческий и *социальный капитал* (выделено мной. – Т. С.)» [Там же]. Таким образом, базовые регионы наиболее приемлемы для бизнеса как объекты реализации разных форм социальной политики, поскольку это дает и репутационный выигрыш, и улучшает ситуацию там, где это наиболее важно бизнесу.

Зубаревич типологизирует масштабы проводимой бизнесом социальной политики. В базовых для крупного бизнеса регионах присутствует наиболее широкий спектр разнообразных форм социальной политики. В приложении к монографии на рисунке 1 регион нашего исследования – г. Рязань и Рязанская обл. – присутствуют в качестве базового для группы «Альфа-Групп» («Ренова») (без «Вымпелкома» и «Альфа-Эко»). На рисунках 13 и 14 Рязанская обл. отмечена как базовый регион и в начале 2000-х годов, и в 2005 году, что согласуется с информацией, полученной нами в исследовании, проведенном в г. Рязани в 2004–2005 годах.

Вместе с тем я не могу не согласиться с Н.В. Зубаревич, что российские предприятия российского бизнеса еще далеки от полномасштабной реализации концепции социального капитала. Те начинания, которые обнаруживают исследования социальной политики предприятий, конечно, в первую очередь характерны для крупного бизнеса и его базовых регионов (в терминологии Зубаревич). Это же подтверждает и монография «Бизнес как субъект социальной политики».

* * *

Я бы хотела вернуться к статье П.В. Романова [Романов, 2005]. В завершающей части этой работы он вступает в дискуссию с О.Л. Лейкиндром по вопросу о месте феномена «патернализм» в типологии благотворительности, включающей три типа благотворительности: альтруистская благотворительность, благотворительность как гражданская ответственность и патерналистская благотворительность. Напомню, что ранее мы рассматривали благотворительность как вид деятельности компании, направленный на формирование социального капитала (помимо решения прочих задач). Соответственно выстраивается следующая иерархия: социальный капитал формируется в рамках проведения компанией соответствующей социальной политики (возможно, здесь следует использовать термин «корпоративная») наряду с участием в решении экологических проблем региона, проведении стабилизационных программ и т. д. При этом можно выделить направления формирования социального капитала, среди которых (наряду с участием в развитии образования, культуры и т. д.) определенное место занимает и благотворительная деятельность. Патернализм в свою очередь, согласно типологии Лейкиндрова, — это один из видов благотворительности [Там же. С. 302]. Говоря о социальном капитале российского предприятия, я отдаю бы предпочтение именно патерналистской благотворительности (в отличие от альтруистской или гражданской, воспринимаемых скорее как формы близкие индивидуальной благотворительности) как наиболее соответствующей деятельности организации. Однако благотворительность современного российского предприятия вряд ли тождественна патерналистской опеке советских времен, и здесь возникает сомнение в завершенности представленной типологии благотворительности. Хотя не могу не согласиться со справедливым тезисом Романова, что традиционалистские установки как менеджеров, так и рабочих остаются достаточно прочными и в современных российских условиях.

Список литературы

Барсукова С. Ю. Сращивание теневой экономики и теневой политики // Мир России. 2006. № 3. С. 158–179.

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

- Бюссе С.* Социальный капитал и неформальная экономика в России // Мир России. 2002. № 2. С. 93–104.
- Зубаревич Н. В.* Крупный бизнес в регионах России: территориальные стратегии и социальные интересы: Аналитический доклад / Независимый институт социальной политики. М.: Поматур, 2005.
- Кларк С.* Линейные руководители: между трудом и капиталом // Мир России. 2006. № 4. С. 129–142.
- Кабалина В. И., Сидорина Т. Ю.* Предприятие – город: процессы трансформации в период реформ // Мир России. 1999. № 1–2. С. 167–198.
- Коулман Дж.* Капитал социальный и человеческий // Общественные науки и современность. 2001. № 3. С. 121–138.
- Куценко О. Д.* Расходящиеся общества: особенности системной трансформации в России и Украине // Мир России. 2006. № 3. С. 43–41.
- Нестик Т.* Труд, капитал, энергия: Культурный, социальный и символический капиталы (обзорный материал) // Альманах «Восток». 2004. Вып. 2 (14). Февр.
- Романов П. В.* Промышленный патернализм в системе социальной политики предприятий // Журнал исследований социальной политики. 2005. Т. 3. № 3. С. 287–304.
- Сидорина Т. Ю., Матвеева Е. В.* Многообразие социальной политики и становление гражданского общества в России // Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания. М.: Институт социологии РАН, 2006.
- Солодовникова Е. Ф.* Социальная составляющая промышленной политики предприятия. Екатеринбург: УрО РАН, 1999.
- Стрельникова Л. В.* Социальный капитал: типология зарубежных подходов // Общественные науки и современность. 2003. № 2. С. 31–41.
- Тихонова Н. Е.* Социальный капитал как фактор неравенства // Общественные науки и современность. 2004. № 4. С. 24–35.
- Шихирев П. Н.* Природа социального капитала: социально-психологический подход // Общественные науки и современность. 2003. № 2. С. 17–32.
- Durlauf S., Fafchamps M.* Social Capital // Paper provided by National Bureau of Economic Research. 2004. Доступно по адресу: www.ideas.repec.org.
- Grootaert C.* Social Capital: the Missing Link? // Social Capital Initiative Working Paper. № 3. Доступно по адресу: www.siteresources.worldbank.org.
- Soviet Local Politics and Government* / Ed. by E. M. Jacobs. L.: Allan and Unwin, 1983.
- Taubman W.* Governing Soviet Cities: Bureaucratic Politics and Urban Development in the USSR. N. Y.: Prauger, 1973.

Татьяна Юрьевна Сидорина
д-р филос. наук, профессор,
Государственный университет – Высшая школа экономики (ГУ – ВШЭ),
профессор кафедры социально-экономических систем и социальной политики,
зам. главного редактора журнала «Мир России»
электронная почта: mirros@mail.ru
