

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.: ГУ – ВШЭ, 2005. 232 с. ISBN 5-7598-0369-7.

К концу XX века понятие социальной ответственности бизнеса входит в моду. Правительства промышленно развитых стран стремятся к укреплению партнерских отношений между государством и предпринимательскими кругами в достижении целей, связанных с благополучием населения. В частности, Европейский союз призывает бизнес-сообщество все более активно брать на вооружение принципы социальной

ответственности. В последние годы политические деятели выдвигают новые требования к владельцам предприятий, что позволяет некоторым исследователям говорить о том, что «современные бизнес менеджеры переживают настоящую осаду со стороны заинтересованных групп» [Брэдгард, 2005]. Отметим, что в западных странах социальную ответственность бизнеса связывают с ответными действиями бизнеса на сложившиеся социальные противоречия и связывают их с деятельностью транснациональных корпораций. Понятие социальной ответственности сложилось не за год и не за два, а формировалось в течение не одного десятилетия.

В России еще 20 лет назад в сфере социальной политики предприятий существовал только один вид отношений – патерналистский [Романов, 2005], однако ситуация быстро изменилась после начала интенсивных рыночных реформ. За прошедшие годы многие предприятия сменили форму собственности, успели пережить несколько экономических кризисов, они оказались вовлеченными не только в жесткую конкурентную борьбу, но и борьбу за элементарное выживание. В таких условиях не могло идти и речи об развитой и разнообразной социальной политике предприятий. И все же на некоторых заводах сохранились остатки советской модели социальной политики, международные корпорации, пришедшие на российский рынок и развивающие здесь производство, принесли свои модели. На предприятиях среднего и малого бизнеса вообще не было сколько-нибудь организованной социальной политики.

В начале нового тысячелетия Россия вступила в фазу экономического подъема, связанного с ростом цен на энергоносители, что позитивно повлияло на многие перерабатывающие предприятия и позволило им перейти от выживания к развитию. Сегодня многие российские компании осознали необходимость проведения системной социальной политики [Доклад... 2004]. Вместе с тем участие российского бизнеса в социальной политике остается весьма неравномерным. Среди причин такого положения дел – отсутствие единого ориентира, то есть каждая компания реализует социальную политику исходя из собственных интересов, а также то обстоятельство, что зачастую социальная деятельность является лишь ответом на прямые требования властей.

Согласно исследованиям ВЦИОМ существует разрыв между ожиданиями населения и теми действиями, которые осуществляют крупные российские бизнесмены и корпорации [Социальная... 2004]. В то время как россияне ожидают от бизнеса существенных вложений в социальную сферу, большинство компаний, по мнению опрошенных, стремятся ограничиться только видимостью социальной ответственности – прежде всего, меценатской деятельностью, воспринимаемой большин-

ством наших соотечественников скорее как подачка, нежели как исполнение бизнесменами своего долга перед обществом. В результате все более распространенным становится мнение о том, что бизнес в России «паразитирует», работает во вред стране.

Так кем же является бизнес в треугольнике взаимоотношений «общество-власть-бизнес»: должником, благодетелем или партнером? Вопрос на сегодняшний день как никогда актуален.

Книга под красноречивым названием «Бизнес как субъект социальной политики: должник, благодетель, партнер?» является итогом обширного исследования известных социологов и экономистов – А. Чириковой, Н. Лапина, Л. Шиловой и С. Шишкина – социальной политики бизнеса в Свердловском регионе. В отличие от исследований, проведенных рядом других авторов, например, коллективом ВЦИОМ, а также М. Чернышом и Е. Ивановой [Социальная... 2004; Черныш, Иванова, 2004], в данном исследовании авторы, изучая проблемы социальной ответственности бизнеса, опирались на глубинные интервью с основными акторами социальной политики. Свой выбор авторы объясняют теми задачами, которые они пытались решить в ходе исследования, поместив в фокусе своего внимания такие проблемы, как готовность бизнеса к проведению социальной политики, мотивацию бизнесменов, связь реализации социальной политики с типом и размером предприятий, будущее социальной политики в сфере бизнеса, формальные и неформальные правила, регулирующие социальную политику внутри компаний.

Книга состоит из восьми глав, каждую из которых можно считать завершенным исследованием. Первая глава посвящена сравнительному анализу социальной роли бизнеса в России и за рубежом. Здесь кратко рассматриваются этапы становления бизнеса как субъекта социальной политики в современной России. Особое внимание уделяется переходу от идеи социального гаранта на советских предприятиях к пониманию современным российским бизнесом необходимости проведения системной социальной политики. Проводят сравнительный анализ понимания корпоративной социальной ответственности (КСО) за рубежом и в России. Авторы анализируют основные направления дискуссий, которые ведутся в нашей стране о содержании КСО. Представлены различные точки зрения на понимание этого феномена как у зарубежных, так и отечественных авторов. Отмечается основной недостаток проводимых дискуссий на эту тему в России – невовлеченность широких слоев общественности в формирование дискурса о корпоративной социальной ответственности. К сожалению, авторы в своем обзоре обошли стороной проблемы, связанные со старением населения в большинстве западноевропейских стран, в результате чего бизнес начинает пересмат-

так как социальные расходы на пенсионеров даже для крупных предприятий становятся непосильными [Хафф, 2005].

Заслуживает высокой оценки логика и последовательность, с которой авторы обосновывают выбор методов исследования и формирование выборки во второй главе. В следующей главе дан всесторонний анализ исследуемых объектов. Оценивается экономическая сила и потенциал предприятий, их вклад в развитие области и возможности политического влияния. Авторы выдвигают следующую гипотезу: каждое предприятие в зависимости от величины, экономического потенциала и политического влияния выбирает свою стратегию социальной политики. Эта гипотеза находит подтверждение в эмпирических свидетельствах, собранных исследователями.

Всесторонне и подробно исследуется понимание социальной ответственности в четвертой главе. Свои оценки рассматриваемому явлению деловой активности дают представители бизнеса, власти, эксперты. Авторы книги отмечают разницу в том, как бизнесмены оценивают социальную ответственность и как они реализуют социальную политику на практике. На первый план выдвигается значительное влияние корпоративных традиций на выбор стратегий социальной политики. Здесь же рассматриваются мотивы, которые двигают бизнесменами в направлении проведения социальной политики. Среди движущих факторов социальной политики названы: потребность в квалифицированных кадрах, наличие корпоративных традиций, «давление снизу», сохранение конкурентных преимуществ, давление власти. Однако, наряду с движущими факторами, хотелось бы более подробно узнать о современных проблемах социальной политики бизнеса, препятствующих ее реализации — эта тема, на наш взгляд, не нашла достаточно отражения в представленной работе.

Пятая глава посвящена результатам исследования внутренней социальной политики предприятий. Здесь мы можем увидеть, какие стратегии социальной политики используют компании. Дан сравнительный анализ социальной политики старых (бывших советских, прошедших акционирование и приватизацию) предприятий и новых компаний. В отдельных параграфах анализируется внутрикорпоративная политика финансовых компаний, торговых сетей, строительного бизнеса. Анализируется влияние топ-менеджеров на проводимую социальную политику. Исследуются формальные и неформальные правила реализации социальной политики. В целом в главе достаточно полно описаны основные направления внутренней социальной политики, но, к сожалению, не указаны и не проанализированы такие важные аспекты ответственности предпринимателей перед работниками, как создание рабочих мест (особенно важно это направление для градообразующих предприятий), создание безопасных условий труда.

Хотелось бы отметить, что оценка внутрикорпоративной политики дана только с точки зрения руководителей и собственников. Мнения работников на выбор стратегий в этой сфере деятельности менеджмента предприятий не представлены. Поэтому трудно согласиться с выводом авторов, что многие задачи своей внутренней социальной политики бизнес решает весьма эффективно – ведь полная оценка социальной политики может быть осуществлена только с учетом мнения всех сторон, вовлеченных в этот социальный процесс, поэтому представленных материалов явно не хватает для такого заключения.

В шестой главе внешняя социальная политика предприятий исследуется по той же схеме, что и внутрикорпоративная: основные направления, влияние топ-менеджеров и собственников на выбор стратегий социальной политики. Отдельно анализируются взаимоотношения бизнеса и власти, оценивается влияние формальных и неформальных практик.

Отдельная глава посвящена исследованию социальной политики градообразующих предприятий. Исследуются приоритеты и масштабы внутренней социальной политики, формы реализации. Особое внимание уделяется поиску путей рационализации расходов. Анализируются формы и модели взаимодействия между властью, местным сообществом и градообразующими предприятиями.

Неожиданным и новым является материал, посвященный исследованию интересов и приоритетов посткриминального бизнеса на поле социальной политики. На первый взгляд социальная политика и криминал – вещи несовместимые. Но из восьмой главы мы узнаем, что посткриминальный бизнес активно использует поле социальной политики, пытаясь реализовать свои интересы.

В заключение хотелось бы отметить, что в целом монография является многосторонним междисциплинарным исследованием социальной политики предприятий. Работа обладает теоретической и практической ценностью, выгодно отличаясь от многих других исследований в этой области, так как в ней переплетены исследования понимания социальной ответственности, внешних и внутрикорпоративных стратегий, представлены мнения бизнесменов, экспертов, представителей власти. Это позволяет получить достаточно полное представление о социальной политике в сфере бизнеса. На наш взгляд, книга может быть интересна как для научной общественности, так и для представителей власти и менеджмента.

Список литературы

Брэдгард Т. Социальная ответственность бизнеса между государственной политикой и политикой предприятий // SPERO. 2005. № 2.

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

Романов П. Промышленный патернализм в системе социальной политики предприятий // Журнал исследований социальной политики. 2005. Т. 3. № 3. С. 287–304.

Социальная ответственность бизнеса глазами россиян / Информационный материал от 26.07.2004 // <http://wciom.ru/arkhiv/tematicheskii-arkhiv/item/single/862.html> (обращение к ресурсу 26.04.2007).

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

Huff С. The Disappearing Benefit // Workforce Management. 2005. November 21. P. 34–38.

Виктория Викторовна Яковлева,
магистрант Саратовского государственного технического университета,
электронная почта: yakobs_veron@mail.ru
