

БИЗНЕС И ВЛАСТЬ: СОЦИАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

© 2014 О.В. Данилова*

Ключевые слова: бизнес-структуры, территория присутствия, социальная ответственность, органы государственной власти.

Социальные аспекты взаимодействия власти и бизнеса рассматриваются с точки зрения оценки эффективности применения инструментов решения социальных и экологических проблем, определяющих активность компаний на территории присутствия. В соответствии с российской спецификой разработана комплексная модель взаимодействия бизнеса и власти в рамках концепции корпоративной социальной ответственности в региональной социальной политике на территории присутствия крупных бизнес-структур.

Мировой опыт и отечественная практика последних десятилетий подтверждают, что территории базирования крупного бизнеса (особенно сырьевой специализации) становятся местом, где пересекаются интересы различных социальных групп по поводу распределения ресурсов и общественного продукта. Основой для плодотворного взаимодействия бизнеса, власти и населения на региональном и местном уровнях является достижение баланса интересов бизнес-структур, субъектов государственного управления и местных сообществ. “Перекося” означает ущемление интересов одной из сторон и предопределяет неэффективность тех или иных решений и мероприятий, прежде всего, в долгосрочном плане. В свободном, бесконтрольном режиме все перечисленные субъекты, вероятнее всего, будут пытаться решать поставленные задачи исходя из собственных, объективно существующих интересов.

Анализ российской практики сотрудничества органов власти и бизнес-структур на территориях присутствия позволяет сделать вывод, что основными рисками взаимодействия бизнеса и власти являются:

а) непропорциональность в соотношении административного и бизнес-ресурсов. Гипертрофия властных возможностей дает возможность органам государственного управления (на федеральном и местном уровнях) “продавливать” желательное участие бизнеса в решении региональных проблем;

б) бизнес-эгоизм - компании стремятся по возможности максимально ограничить свое

участие в региональном развитии, поскольку в придачу к возможностям заниматься бизнесом крупные компании получают все социальные проблемы территории присутствия (накапливаемые не один десяток лет). В такой ситуации корпорации стараются минимизировать свой вклад в их решение и выбирают для реализации своей социальной ответственности программы развития собственного персонала, приносящие конкретный производственный и финансовый результат, и экологически достойное поведение (нарушение экологических норм приводит к штрафам и убыткам);

в) “имиджевый”, репутационный акцент в деятельности компаний как ответственных “корпоративных граждан”;

г) неготовность всех сторон - бизнеса, властных структур и гражданского общества - к конструктивному диалогу на основе учета взаимных интересов.

Региональные и местные элиты имеют значительные возможности оказывать влияние на деловую активность крупных структур на территории своего присутствия. При этом нельзя не согласиться, что “органы региональной и местной власти нередко оказывают протекцию организациям муниципальной формы собственности, преследуя при этом исключительно собственные интересы”¹. “Личные унии”, альянсы чиновников и представителей бизнес-структур трансформируют индивидуальные и групповые интересы в движущую силу реализуемых проектов, зачастую исключительно конъюнктурных и одно-

* Данилова Ольга Викторовна, доктор экономических наук, профессор Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, г. Москва. E-mail: danilovaov@yandex.ru.

сторонне выгодных какой-либо из сторон, и особенно опасных в отношении местной экологии и здоровья жителей территории. В результате проявляются такие негативные явления:

♦ местная администрация в обмен на участие бизнес-структур в социальных проектах территории их присутствия “закрывает глаза” на факты несоблюдения законов или нормативных актов (предписания Гостехнадзора, Госпожнадзора, Санэпидемстанции);

♦ “индულгенции” бизнесу на нарушения в сфере местного законодательства в будущем могут привести к трагическим последствиям;

♦ вследствие нетранспарентности денежные потоки не поддаются контролю и создают почву для коррупции.

В процессе формирования социально-экономической политики территории присутствия партнерство бизнеса и власти имеет свой жизненный цикл, свои этапы развития, на каждом из которых создается система инструментов взаимодействия органов власти и крупных корпоративных структур, реализуемых в рамках стратегий эффективного и сбалансированного развития региональной экономической системы. Нельзя утверждать, что существует универсальный набор инструментов, применение которого способно кардинальным образом изменить ситуацию, но есть примеры, когда совместные действия федеральной власти, местной администрации и руководства градообразующего предприятия активировали “точки роста” региона и переводили его из разряда депрессивных в группу инвестиционно-привлекательных.

Целесообразно и социально справедливо разграничивать функции и меру ответственности власти, бизнеса и населения в обеспечении развития конкретных областей регионального хозяйства и социальной сферы. *Государство* как субъект, аккумулирующий интересы общества в целом, должно (берет на себя обязанность) учить, лечить и защищать население всей страны. Как субъект управления государство реализует свои полномочия через законодательные, исполнительные и судебные органы. *Крупный бизнес*, используя свои материальные и финансовые преимущества, в ходе общественного развития превращается в субъект, который

органически вплетается в экономическую, социальную и экологическую региональную систему, активно влияет на социально-экономические процессы и региональную политику и в силу этого в различной степени несет ответственность перед всеми участвующими сторонами. *Гражданское общество* как субъект, способный четко и недвусмысленно формулировать приоритеты своих интересов как перед государством, так и перед бизнесом, к сожалению, на сегодняшний момент в России отсутствует. Лидером в этом процессе, несомненно, является государство, так как только оно “может инициировать социально-ответственное инвестирование, создавая для этого комфортную деловую среду для тех предпринимателей, которые согласны пожертвовать краткосрочным экономическим эффектом ради стабильного эффекта в будущем, так как по большому счету это означает стабилизацию и устойчивое развитие самого бизнеса”².

Социальная активность бизнес-структур на территориях присутствия может быть классифицирована по нескольким критериям:

♦ по направлению воздействия (внешний эффект, решение частной проблемы, структурное решение проблемы);

♦ по сферам деятельности (образование, социальная среда, культура, спорт, популяризация здорового образа жизни);

♦ по целям, которые преследуют компании (репутационные, маркетинговые, минимизирующие риски, защитные).

Формы, в которых реализуется социальная активность корпоративных структур, целесообразно объединить в две группы:

1) связанные преимущественно с основной деятельностью компании;

2) учитывающие как интересы компании, так и территорий.

К первой группе социальной активности относятся такие формы, как:

♦ внедрение кодексов корпоративного поведения, стандартов ответственного бизнеса, включение разделов о прозрачности отношений и формах поощрений цивилизованной практики отношений с местными органами власти;

♦ привлечение в качестве поставщиков предприятия местного малого бизнеса (при условии экономической целесообразности);

♦ включенность в реализацию программ развития малого бизнеса;

♦ содействие социальным предприятиям (организациям инвалидов и пр.), поощрение внедрения этических стандартов в деятельность партнеров и поставщиков;

♦ социально-ответственный маркетинг. Ограничения или полный отказ компаний от производства социально чувствительных товаров (сигареты, алкоголь);

♦ социально-значимый маркетинг - получаемая компаниями прибыль направляется в определенной части на социально значимые цели;

♦ развитие практики привлечения клиентов к социально значимым проектам: к использованию вторичного сырья, экологически значимым проектам, экономия расходов на дефицитных и пр.;

♦ продвижение новых технологий в рамках реализации социальных проектов, внедрение новых технологий или новых продуктов;

♦ образовательные программы по подготовке/переподготовке кадров, проекты в сфере образования, направленные на переобучение местного населения территории присутствия, организация новых рабочих мест;

♦ инициирование социально-значимых законодательных инициатив, так называемый "социальный лоббизм";

♦ реализация социально-значимых масштабных проектов в рамках государственно-частного партнерства: строительство, модернизация, обслуживание объектов инфраструктур, реконструкция инженерных сетей и коммуникаций (водоснабжение, электро- и энергообеспечение), строительство объектов здравоохранения и образования, других социально важных объектов (детские дома, дома престарелых, тюрьмы и пр.).

Вторая группа социальной активности компаний основана на совмещении интересов компаний и регионов их присутствия в форме:

♦ перечисления средств компаниями в социально значимые учреждения, в фонды местных сообществ (далее ФМС) и т.п.;

♦ оказания адресной помощи социально незащищенным группам населения;

♦ организации и финансирования победителей ярмарок проектов НКО, создания в рамках фондов местных сообществ именных проектов и программ;

♦ софинансирования и проведения социальных проектов и программ развития территорий совместно с местными органами власти;

♦ помощи органам власти в разработке комплексных программ социально-экономического развития, мероприятий по оптимизации деятельности учреждений социальной сферы;

♦ делегирования сотрудников в муниципалитеты для обучения служащих навыкам партнерства, основам проектной деятельности, конкурсного финансирования и пр.

Перечисленные формы взаимодействия власти, бизнеса и общества могут эффективно применяться как крупным, так и малым и средним бизнесом. Для территорий важно вовлечь в данное взаимодействие малый и средний бизнес, так как даже относительно незначительные затраты с его стороны могут приносить хороший результат в повышение уровня экономического развития и качества жизни населения региона.

Ключевыми моментами успеха реализации программ, направленных на улучшение социальной и экологической среды на выбранной бизнесом территории, являются сочетаемость и объединение ресурсов *трех сторон: самой компании, администрации муниципального образования и общественных региональных организаций*. Принципиально важна необходимость выстраивания не популистского, а формализованного на постоянной основе диалога, в котором представители местных органов власти и гражданского общества формулируют собственную программу социальной ответственности.

На местном уровне (к сожалению, это не относится ко всем российским регионам) такие процессы "взаимного движения" уже начались. Сотрудничество осуществляется в достаточно эффективных формах межсекторного социального партнерства, а содействие социальной ответственности бизнес-структур в отношении территории присутствия приобретает более скоординированный характер.

На уровне муниципальных органов власти уже "прошел испытание" ряд результативных средств и методов:

♦ проведение социальных форумов с приглашением представителей бизнеса и местной власти, на которых формулируются социальные и экологические приоритеты регионального развития;

- ◆ разработка и реализация специальных целевых программ в социальной, экологической, культурной областях, спорте с долевым участием бизнес-структур и местной власти в их финансировании;

- ◆ участие представителей региональных органов власти в мероприятиях, проводимых компаниями, в диалогах по социальной и экологической ответственности бизнеса. Результатом проведения подобных мероприятий становится выработка конкретных рекомендаций для бизнеса в развитии территорий присутствия;

- ◆ проведение в целях развития трехсекторного социального партнерства семинаров и специальных мероприятий с участием власти, бизнеса и гражданского общества;

- ◆ подключение к сотрудничеству НКО путем создания фондов местных сообществ. Сегодня в России насчитывается более тридцати фондов местных сообществ, которые из сервисных для бизнеса организаций, аккумулировавших ресурсы, превратились в лидеров развития территорий.

Фонды местных сообществ являются еще одним перспективным инструментом сотрудничества НКО с бизнесом и властью. Первые ФМС организовались в начале 2000-х гг. и поддерживались преимущественно крупными компаниями. Сегодня источником их развития становятся инвестиции малого и среднего бизнеса. Изменилась и география ФМС. Новые фонды местных сообществ - их уже 15 - создаются на удаленных территориях, где мало производственных ресурсов. Пионером стал ФМС в научном Академгородке под Новосибирском.

ФМС на настоящий момент являются единственной институционально развитой моделью привлечения социальных инвестиций в развитие территорий. Передовым с этой точки зрения стал Пермский край, где действует 4684 НКО, из них в форме различных фондов - свыше 300 организаций. В настоящее время идет процесс объединения фондов в НП "Альянс фондов местных сообществ Пермского края". Члены Альянса проводят работу с кадрами НКО, представителями бизнеса, с местными администрациями. Формы этой работы: семинары, участие фондов в массовых мероприятиях других районов (ярмарки проектов) с презентациями результатов технологий, поездки и стажировки в других фондах края и

других регионах. Члены Альянса разработали и заключили общественный договор в виде Соглашения о взаимодействии между Альянсом и главами территорий.

В регионах органы местной власти и местные сообщества приходят к пониманию необходимости и возможности выстраивания отношений с бизнес-структурами на постоянной и понятной для всех сторон основе. Большинство проблем, возникающих в процессе реализации корпоративной социально-ответственной политики, связаны с качественными параметрами местного сообщества, в котором выстраиваются отношения "бизнес-структура - территория ее присутствия":

- ◆ слабая вовлеченность большей части населения местных сообществ в самоорганизационную деятельность;

- ◆ восприятие патернализма в качестве доминирующей формы взаимоотношений государства с его гражданами;

- ◆ отсутствие или недостаток мотивации у представителей властных структур для систематического взаимодействия с населением, поддержания гражданского общества, установления общественного диалога;

- ◆ отсутствие у представителей государственных органов исполнительной власти навыков межсекторного партнерства;

- ◆ слабая активность СМИ, недостаточное распространение информации о самоорганизации граждан;

- ◆ недооценка роли и недоверие граждан к деятельности НКО как активных социальных агентов, способных оказать реальную помощь местным сообществам;

- ◆ отсутствие стремления большей части гражданского населения самостоятельно инициировать диалог с властями по проблемам развития местного сообщества.

Причины перечисленного - это следствие российского традиционализма. Крупные бизнес-структуры на территории присутствия, с одной стороны, вынуждены содержать разрушающиеся социальные учреждения, сохранять большое количество "советских" льгот для персонала своих предприятий, оказывать помощь муниципалитетам в бюджетном планировании, а с другой - стремятся создать индивидуальные и общие подходы к социальной ответственности на базе соблюдения международных принципов прозрачности, эколо-

гической безопасности, трудовых отношений, установить цивилизованные отношения с местной властью и местным сообществом. Если раньше региональная власть обращалась к бизнесу в основном для того, чтобы решать срочные задачи в социальной, экологической сферах или в инфраструктуре, то теперь большая часть регионов разрабатывает и планирует совместные среднесрочные проекты и программы. Практика констатирует наличие положительной динамики в выстраивании стабильных партнерских отношений.

Взаимодействие власти и бизнес-структур в каждом конкретном случае, на каждой территории присутствия зависит от степени готовности и возможностей (в первую очередь, финансовых) муниципалитетов, местного сообщества, и требует индивидуального подхода. Важной проблемой является слабое, неэффективное использование властью инструментов мотивации бизнеса к социально-ответственной деятельности на территории присутствия. Игнорирование экономической мотивации и возможностей институтов межсекторного социального партнерства приводит к тому, что властные органы для выстраивания своих отношений с бизнесом используют методы административного давления. Принудительная социально ответственная деятельность, несомненно, способствует решению краткосрочных социальных проблем регионов, но “благотворительный рэкет” при-

водит к отвлечению средств и нарушает нормальное функционирование бизнеса.

Региональные и местные органы власти заинтересованы в таком партнерстве в случае, если они не просто имеют возможность расширить финансовые источники в ходе выполнения своих социально-экономических функций, но и смогут преодолеть бюджетные ограничения. Бизнес-структуры в таком партнерстве заинтересованы: во-первых, получить доступ к реальным ресурсам (к аренде, собственности и т.п.); во-вторых, достигнуть своего более устойчивого положения, снизить внешние политические риски. Взаимодействие бизнес-структур и органов власти на территории их присутствия реализуется, с одной стороны, в формировании системы “особых условий” для бизнеса, в числе которых финансовые льготы, в том числе льготы по уплате региональных налогов, возможный доступ к дополнительным экономическим ресурсам (участие в федеральных программах, дешевые кредиты и надежные гарантии по ним и т.п.), а с другой - в том, что местная администрация может рассчитывать на участие бизнес-структур в финансировании программ социального и экономического развития региона, в реализации приоритетных национальных проектов (см. таблицу).

Представляется необходимым поиск компромисса между стратегией развития крупной компании и программой развития территории ее присутствия, требуется расширение

Выгоды взаимодействия бизнес-структур и органов власти на территории их присутствия

Экономические	Неэкономические
<i>Для компании</i>	
Увеличение доли рынка	Репутация компании
Повышение ценности бренда - увеличение размера гудвилла компании	Повышение образованности и квалификации рабочей силы
Налоговые льготы	Лоббирование интересов
Увеличение объема продаж за счет повышения лояльности	Квалифицированная рабочая сила
Рост производительности труда	Лояльность общества
<i>Для местного сообщества</i>	
Снижение затрат органов власти на первоочередные нужды населения	Решение глобальных проблем дефицита продовольствия и питьевой воды в регионе
Повышение благосостояния в регионе	Снижение социальной напряженности
	Повышение грамотности населения
	Защита детей от эксплуатации
Повышение инвестиционной привлекательности региона	Разработка социально значимой продукции
Снижение затрат на социальные программы со стороны властей	Создание рабочих мест и после завершения проектов
Снижение затрат на строительство со стороны властей	Решение социальных проблем в регионе
Освоение пустующих рынков	Разработка социально значимых продуктов

на этой основе партнерских взаимоотношений, чему уже существуют практические примеры. Например, компания «Сибнефть» финансировала социальные и инфраструктурные проекты в обмен на значительные налоговые льготы в регионе, где были зарегистрированы ее основные нефтетрейдеры.

Качество взаимодействия власти и корпоративных структур во многом зависит от моделей взаимоотношения власти и бизнеса на территориях их присутствия. Модель взаимодействия государственных органов власти и бизнес-структур на территории их присутствия представляет собой систему формальных и неформальных институтов - норм, правил, практик взаимодействия. Комплексная модель взаимодействия государственных органов и бизнес-структур в рамках концепции корпоративной социальной ответственности в региональной политике на территории их присутствия включает в себя:

1) формирование нормативно-правовых основ социального партнерства; принятие соответствующих региональных законов и создание необходимых институтов; закрепление межсекторного взаимодействия;

2) определение стратегических направлений регионального развития, реализация которых возможна только при активном участии бизнес-структур;

3) координация действий государственных органов и бизнес-структур, некоммерческих общественных организаций; активное использование технологий межсекторного партнерства;

4) мониторинг реализации подписанных соглашений, оценка их эффективности: контроль реализации соглашений о партнерстве с использованием количественных и качественных индикаторов выполнения. Контроль осуществляют специально созданные комиссии, входящие в Общественный совет по развитию территорий.

На федеральном уровне в соответствии с компетенциями федеральной власти определяются основные приоритеты и параметры, предусматриваются и отлаживаются инструменты взаимодействия структур власти и бизнеса. Выбор приоритетов, отвечающих заданным параметрам и специфике конкретной территории, осуществляется на региональном уровне: создаются необходимые инструменты, выдвигаются и обосновываются

инициативы партнерства региональной и местной власти по вовлечению бизнес-структур в решение местных социальных проблем, достижение стратегических приоритетов территориальных образований.

В качестве мероприятий организации модели, существенно повышающих эффективность взаимодействия бизнес-структур, власти и местных сообществ на территории присутствия, нами рассматриваются:

1) взаимодействие компаний с местной и региональной властью осуществляется на базе активного использования инструментов экономической мотивации и механизма социального партнерства;

2) интересы бизнес-структур, организующих свою деятельность на территории присутствия, учитываются в соответствии с матрицей социальных интересов, устанавливаются возможности привлечения малого и среднего бизнеса;

3) между бизнес-структурами (собственности, менеджмент), органами власти (местная администрация, представители муниципальных организаций) и общественными структурами поддерживаются равноправные партнерские отношения, совместно обсуждаются и принимаются решения по вопросам оптимизации межбюджетных отношений, совершенствования деятельности бюджетных учреждений (ЖКХ, здравоохранение, культура, образование и др.), рассматриваются проблемы приведения их в соответствие с требованиями времени и меняющегося законодательства, поиска эффективных механизмов социально-экономического развития территорий присутствия. Участие крупных корпоративных структур в качестве равноправного партнера проектов по развитию территорий присутствия обеспечит конкретные области регионального хозяйства дополнительными финансовыми возможностями и придаст большую гибкость местному самоуправлению, в том числе при корректировке экономической политики;

4) создание общественных советов по развитию территорий присутствия бизнес-структур;

5) разработка концепции корпоративной социальной ответственности на федеральном и региональном уровнях. В качестве основной задачи выступает согласование интересов биз-

нес-структур, органов государственной власти и общества, определяются приоритеты и инструменты реализации стратегии партнерства;

б) закрепление в федеральных и региональных правовых актах порядка и инструментов взаимодействия бизнеса и власти, что позволит снизить правовые риски, разрешить и устранить правовую неопределенность в толковании отдельных норм закона.

Конструктивное взаимодействие компаний с местными органами власти и общественными организациями - важное условие эффективного решения проблем развития территорий присутствия крупного бизнеса³. Ни бизнес, ни государственные органы власти, ни общественные организации не смогут самостоятельно и рационально решить социальные и экономические задачи регионов. Стратегия взаимодействия государства, бизнеса и некоммерческих организаций должна не ограничиваться решением исключительно экономических проблем, а распространяться на все направления, позволяющие обеспечить

устойчивое развитие и повышение уровня и качества жизни территории.

¹ *Беляева И.Ю., Данилова О.В.* Обеспечение устойчивого развития территорий: взаимодействие бизнеса и власти // *Управленч. науки.* 2013. № 4 (9). С. 5.

² *Данилова О.В.* Социальная ответственность российских компаний: объективные основы и реальность // *Региональная экономика. Теория и практика.* 2007. № 13 (52). С. 143.

³ См.: *Кисель К.Ю.* Модели взаимодействия бизнеса и власти // *Власть и бизнес: коммуникационные ресурсы / Серия "Коммуникативные исследования"*. 2011. № 5. С. 133-172; Развитие территорий: роль и ответственность бизнеса. Экспертный опрос // *Бизнес и общество.* 2010. № 5-6 (60-61). С. 3-23; *Шаховская Л.С.* Общественные связи российского бизнеса: стратегия развития в современных условиях: монография // ГОУ ВПО "Волгоград. гос. техн. ун-т". М., 2008; *Ашмарина С.И., Казарин С.В.* Методические подходы к оценке информатизации экономики региона // *Вестник Самарского государственного экономического университета.* 2013. № 5 (103). С. 10-13.

Поступила в редакцию 20.12.2013 г.