

Примечания

1. Население СССР : справочник / Волков А. Г. [и др.] ; под общ. ред. Л. М. Володарского. М., 1983. С. 185.
2. Лапин Д. Владимир Абовский: «У нас был принцип – быть на шаг впереди» // Краснояр. рабочий. 2004. 14 апр.
3. Енджиевский Л. В. Абовский Вл. Пинкусович // Енис. энцикл. словарь. Красноярск, 1998. С. 21.
4. ГАКК. Ф. 26. Оп. 8. Д. 1; Д. 513; Оп. 9. Д. 705.
5. Сальников Б. Арон Маркович Гиндин (К столетию со дня рождения). Братск, 1999. С. 39.
6. Саржева О. Это была школа Радченко // Маяк. 2003. 17 дек.
7. <http://norilsk.net/ru/press/news/?nid=18863>.
8. Сизов Л. Г. Все остается людям. Красноярск, 2000. Т. 1. С. 141.

ГАЛАНОВА С. Л.

КОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ФАКТОР АДАПТАЦИИ И СОЦИАЛИЗАЦИИ КРУПНОГО БИЗНЕСА В НОВЫХ УСЛОВИЯХ

Хроника изменения статуса и роли крупного бизнеса в экономическом и социально-политическом пространстве страны представляет собой доказательный материал институционализации отечественных корпораций под влиянием экономических и политических реформ и проявляет различные временные и стратегические модели функционирования и адаптации бизнеса к социальной среде – с одной стороны, и воздействия на нее – с другой. Субъектно-объектный характер данной социальной группы – один из феноменов современности.

В отечественных исследованиях крупная корпорация рассматривается как специфическая группа интересов и один из важнейших элементов политических систем и глобализирующегося мирового сообщества, как своего рода социальный институт, в рамках которого взаимодействуют собственники, менеджеры, наемный персонал и происходит адаптация этого взаимодействия к реалиям посткоммунистической эры. Особое внимание уделяется отношениям корпорации с институтами власти и общественными организациями, роли и месту корпораций в процессе формирования гражданского общества [5; 6; 9; 12].

Понятие «адаптация» несет идею подверженности кого-либо воздействию среды и приспособления к ней. Однако в свете

трансформационных социальных изменений, которые вызваны, в том числе, активной деятельностью корпораций во внешнем пространстве, нас интересует воздействующая, субъектная социальная и общественная функция крупного бизнеса. Этап становления и развития крупных компаний и ФПП, с которым одновременно институционализировался и сектор социальных, корпоративных коммуникаций и паблик рилейшнз, в частности, приходится на последние 20 лет. За это время зафиксированы важные вехи в его истории: приватизация, передача государством крупных предприятий частным собственникам, бурная капитализация бизнеса на фоне роста стоимости акций, выход на международные рынки IPO, политизация бизнеса и даже угроза корпоративизации России. Модель социально-экономического уклада условна, но именно она помогает понять структурно-функциональное участие всех акторов рынка, во взаимодействии с которыми крупный бизнес становился, развивался и определяет свои стратегии сейчас [3, с. 8; 14].

Экономическая специфика современного этапа, начавшегося после кризиса 2008 г., состоит в восстановлении экономики до докризисного уровня, определении вектора развития – модернизации экономики, который предполагает и непременную модернизацию политической системы; и, прежде всего, отношений федерального центра и регионов; большую свободу территорий в развитии и перераспределении средств, инициатив, направленных на реальное улучшение качества жизни населения. По утверждению журнала «Эксперт», разрозненность экономических и политических интересов в стране привела в итоге к остановке роста среднего класса, являющегося показателем политической стабильности в обществе, до уровня 20–25 % и, по опубликованным в издании данным, в сегодняшней отечественной экономике нет потенциала для обслуживания более чем 30 млн российских граждан. По мнению экспертов, современная ситуация характеризуется также дефицитом политической воли, тотальным отсутствием стратегий будущего хозяйствования на местах, недоверием не только населения, но и крупного, и прочего бизнеса к власти. Если рассматривать кризис не столько как финансовый, но как социальный, а именно, как паузу после бурного роста, когда «текущий хозяйственный уклад не удовлетворяет больше никого: ни производителей, ни потребителей, ни собственников, ни ме-

неджеров, ни простых работников», то в данных условиях проблема кризиса общественных отношений и роли крупного бизнеса в его устранении видится в необходимости не только построения новых производственных стратегий в целях сохранения себя, но и адекватных моменту новых парадигм партнерства с населением и властью, где велика роль коммуникационных стратегий [2; 10].

Очевидно, что назрела необходимость социализации бизнеса – по отношению к сокращенным и оставшимся работникам, просто населению территории присутствия, поиска инновационных решений, которые не всегда нужны в технологическом прорыве, но теперь всегда – в управленческом, социо-гуманитарном, политическом смысле. Потому что проект инноваций и модернизации, пусть пока еще и невнятный, требующий проработки, вовлечения общественных и хозяйственных сил – это шанс конкурентоспособности и предприятий, и территорий, и страны и их соответствия нормам мировых лидеров. И это не просто экономический проект, это политический проект, заставляющий политических игроков быть адекватными вызовам. Но это еще и социальный проект: поскольку в случае успеха он изменит жизнь десятков миллионов людей, сделает ее современной и интересной. Идея инноваций как вопроса качества и осмысленности жизни всеми субъектами социальных процессов и крупным бизнесом, в частности, позволяет открыть новые функции и предназначения такой социальной практики, как корпоративные социальные связи, где их задача может расшириться до построения нового сетевого транспарентного уклада, новой сетевой экономики, предполагающей автоматическое усиление роли местных сообществ [1].

Показать роль и возможности корпоративных коммуникаций как инструмента обслуживания бизнес- и политических интересов корпораций и государства в условиях трансформации общества, в том числе на региональном уровне – цель данной статьи.

Поскольку эгоистическая тактика в новых условиях функционирования крупного бизнеса, как ни парадоксально, перестает быть актуальной, возникают новые запросы и вызовы в адрес корпоративных коммуникаций как технологий целенаправленного установления лояльных отношений с целевыми аудиториями. На смену инвесторам, как приоритетной группы воздействия, которой отечественная практика публичных рилейшнз обязана це-

лым технологическим направлением *investor relations* и его инструментарием социальной ответственности и отчетности, сопровождение сделок IPO, приходит персонал и население, в отношении с которыми в силу экономических реалий необходимо снимать кризисность и социальную напряженность. Как никогда становятся востребованными двусторонние – симметричные коммуникации, с обеспечением обратной связи и ее подтверждением в виде мониторингов, исследований потребностей и оценок общественного мнения; проектирование партнерской составляющей на базе общей стратегии развития с экономическими оценками и прогнозами; оценками эффективности стратегических коммуникационных программ. Соответственно, характеристиками современных моделей корпоративных коммуникаций становятся:

- достигающие результатов связи (выраженные в конкретных целевых показателях);

- неvirtуальные, предметно и конструктивно наполненные связи. (Если раньше позволительно было просто «ходить во власть» для расширения институциональных связей в интересах своего бизнеса, то сейчас кандидат от бизнеса нанимается, образно «подписывает» контракт с избирателем на принятие социальных, в интересах населения – не только своей группы интересов, решений, реализацию программы повышения качества жизни на вверенной ему территории. Теперь недостаточно паблисити и работы над имиджем, слишком краткосрочной будет лояльность – нужна общая реальность, гражданская активность в выработке совместных интересов. Там, где это будет происходить, будет рост конкурентоспособности, привлечение инвестиций и реальная динамика не только предприятий и корпораций, но и территорий их присутствия. Таким образом, третьей характеристикой корпоративных коммуникаций будет нацеленность на повышение совершенно экономической категории – конкурентоспособности, которая требует иного общественно-политического и коммуникационного сопровождения [4; 12; 13; 16].

На вооружение отечественными корпорациями может быть взята широко признанная в деловых кругах стран Запада концепция «стейкхолдеров», или «компаний участников» (*stakeholders company*), в соответствии с которой «участниками» или, точнее, соучастниками корпорации являются не только ее акционеры,

менеджеры и наемный персонал, но и прилегающие к ее предприятиям местные сообщества, среди которых – органы местного самоуправления и ответственные за состояние социальных услуг органы центральной власти, гражданские организации, проявляющие интерес к деятельности компаний. По утверждению российского социолога С. П. Перегудова, «подобного рода трактовка социальных связей корпорации есть не что иное, как признание того факта, что как важный общественный институт корпорация включена в систему отношений, во многом определяющих социальное бытие не только отдельных сегментов общества, но, если брать корпоративный сектор в целом, то и всего общества в его совокупности. По существу, она делит с государством ответственность за состояние системы социальных услуг и за благополучие общества в целом. Как и какими конкретно способами и механизмами осуществляется их взаимодействие в данной сфере – тема особая, здесь же хотелось бы лишь подчеркнуть, что роль корпораций во всем этом – отнюдь не маргинальная, “вспомогательная”, а ключевая, точнее, одна из ключевых» [9].

Такая реальность может конструироваться бизнесом на совместных, выстраиваемых на базе постоянного диалога с властью, населением, социальных программах. Особенно это проявляется на примере регионов и моногородов. Речь идет о генерации проектов в области, скорее, общественно-социальной (детские сады, транспорт, дороги, жилье, досуг) сферы, но реализуемых с участием крупного бизнеса. Но для этого муниципальные и региональные власти должны инициировать запрос на такое партнерство. В условиях дефицита территориальных бюджетов, падения качества жизни, тактика консолидации всех разрозненных на общественно-политическом рынке групп интересов – единственный выход. Это и есть новые, инновационные походы в создании концепции новой социальной ориентированности бизнеса и власти, «опредмечивании» их обмена в интересах общества. Это вносит серьезные поправки в привычные функции корпоративных связей с общественностью, расширяет традиционные понятия «социальной ответственности», предусматривающей отчисление налогов, спонсорство инициируемых властями событий и поддержку персонала предприятий. Вероятно, это есть суть нового государственно-частного партнерства, рождающегося и формирующегося на стыке проблем, достигших социальной напряжен-

ности и бизнес-возможностей, способных снять эту напряженность. Один из новых трендов проявления социальной ответственности бизнеса – энергоресурсосберегающая помощь-благотворительность. Мотив и выгода бизнеса – партнерство на базе построения новой экономико-политической реальности, и как следствие – рост доверия, условия большего благоприствования для реализации бизнес-проектов на территориях, что особенно актуально для экологически неоднозначных направлений. В реализации данной стратегии мало лояльно выраженного общественного мнения, что было главным продуктом корпоративных коммуникаций в прошедшее десятилетие, нужна общая реальность, включение имени корпорации в обиход каждого жителя территории, не только работника предприятия. Практическими моделями такого взаимодействия может стать включение непрофильных активов предприятий в удовлетворение нужд населения в муниципальных услугах – транспортных, образовательных, медицинских, недостатке объектов дошкольного образования, муниципального наполнения ведомственных объектов: освобожденных производственных площадок, санаториев, туристических баз, лагерей детского отдыха и пр. [8; 15].

На внедрение технологических открытий, как и на изменение сознания и привычного представления, уходят годы, десятилетия. Несомненно, корпоративные коммуникации в состоянии ускорить процесс выработки осмысленности новых бизнес-парадигм, но при каких слагаемых? Затрудняет и доказывает целенаправленный подход к решению этой проблемы нарастающий по мере обвала политической системы и тотального падения доверия к власти политический консюмеризм населения, когда отношения торга и обмена с властью переносятся и на бизнес, к которому традиционно у наших соотечественников есть нелюбовь. При данных слагаемых возникает вопрос даже не ресурса, а политической управленческой воли стратегических менеджеров компаний, как и представителей всех уровней власти в формировании и претворении таких стратегий в жизнь. В ситуации снижения общего уровня жизни, неэффективности и ненацеленности власти на качество благосостояния, коммуникационные технологии обладают всем необходимым потенциалом для решения этих проблем: исследовательским, проектировочным, оценочным.

Задача сохранения модернизационного потенциала в противовес политологическим рассуждениям нормативного характера с использованием шаблонов и штампов еще советских времен, сравнению текущего положения дел с эталонами, неоправданному вниманию проблеме демократизации в ущерб другим, более важным аспектам состояния общественно-политической системы и чем страдала политическая дискуссия начала 2000-х гг., детерминирует иные темы и подходы, дающие шанс на содержательный результат в проектировании актуальной реальности:

- анализ потенциала, эффективности и продуктивности государства;
- состояние общественных институтов;
- адекватность СМИ и коммуникационных моделей общественным запросам;
- состояние региональных сообществ и элит и т. д. [7; 11].

Таким образом, очевидной и пока не имеющей научно обоснованных стратегий, является проблема поиска путей урегулирования конфликта интересов крупного бизнеса и общества на почве достижения стабильности. Что же касается социального прогнозирования и реализации консенсуса, как общественно-политической модели, особый интерес для данных процессов представляет относительно новый, но быстро зарекомендовавший себя процесс «Форсайт» – метод, позволяющий вести научное предвидение и возникший в конце 50-х гг. прошлого века в процессе исследований приоритетных направлений в области оборонной политики США. Сегодня, когда у представителей российского бизнеса, общества и государства нет общего видения стратегических приоритетов развития страны, метод Форсайта может дать ощутимый эффект в изучении и управлении политическими процессами в России. В социальной практике процедура «Форсайта» поможет не только дать прогноз, каким должен быть консенсус, при каких условиях его можно реализовать, но и повлиять на его реализацию – потенциал социальных практик позволяет. Данная процедура уже происходит под началом общественных движений, частично, властей, частично, специалистов-коммуникаторов. Начальная стадия процедуры предусматривает поиск и выбор приоритетов внутри каждой из трех групп экспертов (государство, бизнес, общественность (наука), где государство – заинтересовано в консолидации общества; бизнес – в широком

представлении своих интересов в органах власти, государственной поддержке и преференциях, иметь равные возможности для развития и конкуренции, в цивилизованной экономической среде, где гарантируются права собственника, в поддержке государства в международных экономических отношениях; общество – в цивилизованном контакте с государством, гарантирующем свободы, благосостояние и материальный достаток [10; 11].

Развитие политической и социальной систем страны должно иметь основания в виде исследовательской базы в областях социологии, политологии, социальной психологии. Но нынешнее состояние гуманитарного знания и обособленность власти в принятии решений оставляют невостребованной научную мысль. Такая роль могла бы стать новой миссией профессионального сектора, социальная эффективность и политические полномочия которого требуют осмысления, регулирования и формализации на уровне официального введения в структуру социальных и политических институтов. К тому же переориентировать PR-отрасли с тактических на стратегические приоритеты развития, наделение ее представителей не только новыми функциями, но и социальной ответственностью должно стать делом прежде всего самого профессионального сообщества.

Таким образом, чтобы поставить цели достижения прогностической модели развития общества, необходимо увидеть дефицит демократического характера в общественно-политической системе, где крупный бизнес и его практика корпоративных коммуникаций могут играть ключевую роль.

Литература

1. Гурова Т. Не стать слепыми муравьями // Эксперт. – 2010. – № 14. – С. 19–24.
2. Инновации как политический проект // Эксперт. – 2010. – № 14. – С. 17.
3. Кармадонов В. А. Трансформация и адаптация: стратегия выживания в кризисном социуме / В. А. Кармадонов, В. В. Кобжицкий. – Иркутск : Изд-во Иркут.ун-та, 2009.
4. Кошелюк М. Эффективное PR-мышление: Мастер-класс для начинающих и профессионалов / М. Клшелюк. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2008.
5. Крыштановская О. В. Финансовая олигархия России // Изв. – 1996. – 10 янв.
6. Паппэ Я. Ш. «Олигархи». Экономическая хроника 1992–2000 / Я. Ш. Паппэ. – М. : ГУ ВШЭ, 2000.
7. Перегудов С. П. Бизнес и бюрократия: особенности симбиоза. Можно ли считать Россию корпоративным государством? [Электронный ресурс]. – URL: www.ng.ru/ideas/2006-03-10/11.
8. Перегудов С. П. Корпорации, общество, государство. Эволюция отношений / С. П. Перегудов. – М. : Наука, 2003.

9. Перегудов С. П. Корпорация как социальный институт // Независимая газ. – 2004. – 22 марта.
10. Перла А. Капитализм без капиталистов / А. Перла, Н. Чеглакова // Бизнес и власть. – 2007. – 31 авг.
11. Попов В. Saga о «Форсайте» // Советник. – 2004. – № 11. – С. 20–21.
12. Радаев В. В. Рынок как объект социологического исследования. // Социол. исслед. – 1999. – № 3. – С. 28–37.
13. Радаев В. В. Экономическая социология : курс лекций / В. В. Радаев. – М. : Аспект Пресс, 1997.
14. Российский крупный бизнес накануне кризиса // Эксперт. – 2009. – № 23. – С. 38.
15. Туркин С. Гарант от рэкета «в законе» // Советник. – № 26. – С. 26–28.
16. Чумиков А. Н. Связи с общественностью: теория и практика : учеб. пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Дело, 2006. С. 23.

ГАНЕЕВА Л. Л.

СОЦИАЛЬНАЯ ИНФРАСТРУКТУРА СЕЛА В ИРКУТСКОЙ ОБЛАСТИ НА 2006–2010-е ГГ.

Сегодня в развитии агропромышленного комплекса значительную роль играют социальные механизмы оздоровления аграрной экономики. Суть их заключается в повышении развития социальной сферы, создании условий для сокращения миграции сельского населения в города, обеспечения доступным жильем для работы в сельской местности молодых семей и молодых специалистов. С этой целью Законодательным собранием Иркутской области 4 октября 2006 г. была принята Областная государственная целевая программа «Социальное развитие села Иркутской области до 2010 года» № 24/41-ЗС. Программа предусматривала проведение следующих мероприятий:

- улучшение жилищных условий отдельных категорий граждан и обеспечение жильем молодых семей и молодых специалистов;
- развитие системы образования в сельской местности;
- повышение качества и доступности первичной медико-санитарной помощи населению;
- развитие учреждений социального обслуживания и социальных услуг;
- развитие культурно-досуговой деятельности;
- развитие телекоммуникационных сетей в сельской местности [1].