Введение

Процессы развертывания социальной политики бизнеса в настоящее время привлекают все большее внимание исследователей в области экономики и социологии.

Проведенные исследования социальной ответственности российского бизнеса выявили низкую заинтересованность бизнеса в реализации социальной политики и в тоже же время показали, что социальная нагрузка, которую вынужден брать на себя российский бизнес, увеличивается.

Методика социологического исследования особенностей формирования социальной политики бизнеса в современном российском регионе

В связи с этим особую актуальность приобретает исследование готовности бизнеса как социального субъекта вступать во взаимодействие с властью в области социальной политики (в т.ч. оценки бизнесом и властью деятельности друг друга), особенности его мотивации, специфику и направленность ценностных ориентаций бизнеса в отношении потенциальных или уже осуществляющихся направлений социальной политики.

Актуальность данной проблемы определяется необходимостью выявления особенностей формирования социальной политики бизнеса в понимании самого бизнеса и представителей различных уровней власти, что затруднено в силу недостаточной теоретической и эмпирической ее изученности.

В свою очередь исследование особенностей формирования политики бизнеса (внутренней корпоративной и внешней социальной) в российском регионе должно основываться на сочетании трех основных методов:

Анкетные социологические опросы

По нашему мнению, анкетный опрос (лучше всего экспертов) должен являться первым этапом исследования социальной политики бизнеса, поскольку он позволяет определить те общие моменты (направления), на которых будет строиться дальнейшее исследование по данной проблематике (в частности, использование метода интервью).

В случаях исследования отношения различных социальных групп населения (например, власти различного уровня) к различным аспектам социальной политики бизнеса, анкетный опрос незаменим, т.к. позволяет выявить тенденции и некоторые перспективы процессов в рамках заявленной проблематики.

Интервьюирование (в т.ч. метод глубинного интервью). Строится на непосредственном контакте с респондентами, обеспечивает необходимый мотивационный уровень участия в социологическом исследовании, позволяет опираться при анализе на позиции тех, кто являлся реальными носителями тех или иных практик.

Метод изучения случая (case-study). Позволяет проводить анализ ситуации сложившейся в конкретной компании, дает возможность компенсировать недостаток статистических данных детальностью анализа, позволяет выяснить, из чего складывается социальная политика компаний, каковы ее приоритеты и др.

Для получения наиболее полной информации в выборку исследования необходимо включить: федеральные, региональные и муниципальные органы власти, а также компании, представляющие крупный, средний и малый бизнес, поскольку в целом исследование специфики бизнеса как субъекта социальной политики предполагает анализ потенциала его взаимодействия с основным субъектом социальной политики – властью.

По итогам проведенного предварительного исследования особенностей формирования модели внутренней корпоративной и внешней социальной политики бизнеса в российском регионе мы имеем возможность построить модель социальной политики бизнеса, например, по следующим позициям:

концепция социальной ответственности бизнеса («корпоративного эгоизма», «корпоративного альтруизма» или «разумного эгоизма»).

прагматизм (альтруизм) как основа социальной политики бизнеса.

системность социальной политики бизнеса.

основная причина отсутствия системности в социальной политике бизнеса (например, принудительный характер социальной деятельности бизнеса, отсутствие положительной мотивации и внешнего стимулирования со стороны власти социальной деятельности бизнеса и т.п.).

определяющие факторы для руководства предприятия при проведении социальной политики (например, прибыль предприятия и конъюнктура рынка; индивидуальные ценности руководства и собственников предприятия и т.п.).

приоритетное направление внутренней корпоративной (например, развитие персонала, повышение профессионально-квалификационного уровня работников и т.п.) и внешней социальной политики российского бизнеса (например, участие в финансировании инициируемых властью масштабных инвестиций в религиозные, медицинские, спортивные, культурные объекты; поддержка деятельности и обновление материальной базы медицинских, образовательных, культурных учреждений и т.п.).

Естественно, набор и содержание позиций для определения черт модели социальной политики бизнеса может изменяться в соответствие с задачами конкретного социологического исследования.

Также необходимо отметить, что предлагаемая модель может быть выстроена как на основе анализа ответов представителей бизнеса и власти по отдельности, так и на основе их общего мнения (но только на основании выявленных совпадений позиций представителей бизнеса и власти по ключевым вопросам социальной политики бизнеса).

Построенная модель социальной политики бизнеса в современном российском регионе может использоваться для выявления региональной специфики формирования социальной политики бизнеса.

Для этого по аналогичной схеме на основе анализа литературы и результатов аналогичных исследований можно построить модель социальной политики бизнеса для другого региона или российскую модель и провести сравнительный анализ.

Социально значимые услуги в инфраструктуре социального обслуживания населения

Переход экономики к социально ориентированным рыночным отношениям предполагает создание эффективной и многопрофильной инфраструктуры социального обслуживания населения.

Под такой инфраструктурой мы понимаем сеть социальных служб и организаций, предоставляющих всевозможные виды социально значимых услуг на платной и бесплатной основе нуждающимся людям для удовлетворения их основных социальных потребностей.

Социально значимые услуги – это социально-бытовые, социально-медицинские, социально-психологические, социально-педагогические, социально-правовые, социально-экономические услуги и услуги по социальной поддержке.

В Российской Федерации существуют следующие формы предоставления социально значимых услуг: надомное (например, социально-медицинское обслуживание на дому), полустационарное (в отделениях дневного (ночного) пребывания), стационарное (реабилитационные мероприятия медицинского, социального и лечебно-трудового характера, обеспечение ухода и медицинской помощи, организация отдыха и досуга), срочное социальное обслуживание (оказание неотложной помощи разового характера.), социально-консультативная помощь и др.

Социально-консультативная помощь направлена на адаптацию человека в обществе, ослабление социальной напряженности, создание благоприятных отношений в семье, а также на обеспечение взаимодействия личности, семьи, общества и государства.

В рыночной экономике социально значимые услуги относятся к так называемым «смешанным» услугам, занимающим «промежуточное положение между чистыми общественными благами, чисто нерыночными услугами, с одной стороны, и чисто частными благами, чисто рыночными услугами, с другой стороны».

На наш взгляд, социально значимые услуги в инфраструктуре социального обслуживания являются жизненно важными для достаточно широких слоев общества, способствуют защите человека в особых обстоятельствах (болезнь, старость, потеря работы) и стоят ближе к чистым общественным услугам.

Место и роль социально значимых услуг определяются, как показывает мировая практика, тенденциями постиндустриального развития: значительным повышением удельного веса сферы услуг в общественном производстве и в структуре занятости населения, в результате чего данная сфера является доминирующей среди всех отраслей экономики.

Как динамичная область экономики сфера услуг проникает во все области человеческой деятельности и создает условия для более полного удовлетворения потребностей населения.

В связи с этим в научной литературе встречаются предложения подразделить сферу услуг на три сектора: собственно третичный (услуги по обслуживанию материального производства), четвертичный сектор (торговля, финансы, страхование, операции по обслуживанию недвижимости) и пятиричный сектор (информационно-научные, образовательные, деловые и услуги по государственному управлению). Считаем, что особое место в пятиричном секторе занимают социально значимые услуги.

В условиях постиндустриального развития государство принимает на себя соответствующие социальные гарантии, под которыми понимается некоторый гарантированный набор социально значимых благ и услуг.

Социальные гарантии на практике воплощаются в определенных минимальных социальных стандартах, характеризующих возможности государства по обеспечению всех граждан минимальным уровнем дохода, определенным уровнем образования и т.д., в том числе минимальными требованиями к объемам и качеству социально значимых услуг, порядку и условиям их оказания.

Таким образом, социальные гарантии государства являются одним из ключевых элементов современной системы социального обслуживания, характеризующей возможности государства по осуществлению социальной функции

Социально значимые услуги обладают следующими свойствами, подчеркивающими специфику сферы социального обслуживания:

неосязаемость (невозможность воспринять с помощью органов чувств до момента потребления);

непостоянство качества, которое зависит от того, кто, когда, в каких условиях и для кого производит услугу;

одномоментность потребления и предоставления услуги;

- несохраняемость услуги в виде реального физического объекта;

- воздействие на потребителей условий обслуживания;

- информационная обусловленность услуги;

нетранспортируемость услуги;

локальность и многообразие услуг;

адресность оказания услуги;

дифференцированный подход к оценке потребностей услуг;

учёт изменения спроса на услуги по возрастным категориям;

стандартизация услуг.

Заключение

В заключение укажем на необходимость поиска рыночных механизмов, адекватных современному состоянию экономики, для стимулирования развития социально значимых услуг.

Требуется применение научно-обоснованного подхода к регулированию развития различных видов социально значимых услуг с учетом спроса на них. Проблема обеспечения граждан социально значимыми услугами не может быть решена без регулирующей роли государства и местных органов управления.

В то же время, в результате перед исследователем возникнет ряд серьезных вопросов, на которые пока нельзя дать однозначных ответов: всегда ли то, что предпринимает бизнес в области социальной политики, выгодно обществу? Не является ли результативное давление власти, местных сообществ, работников на бизнес, побуждающих его заниматься социальной политикой, тактической победой, которая в перспективе может оказаться долгосрочным проигрышем? Каковы тенденции формирующейся системы взаимодействия бизнеса и власти в области социальной политики? Эти вопросы заслуживают дальнейшего специального изучения.

Список литературы

1. Жильцов Е.Н. (2008) Актуальные проблемы развития сферы услуг // Известия СПУЭиФ, №4.
2. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. – М.: Академия, 2009.
3. Бизнес как субъект социальной политики: должник, благодетель, партнер? (2008) / А.Е. Чирикова, Н.Ю. Лапина, Л.С. Шилова, С.В. Шилов (отв. ред.); Независимый институт социальной политики. – М.: Издат дом ГУ ВШЭ.
4. Братющенко С.В., Селиверстов В.Е. (2006) Корпоративная социальная ответственность бизнеса как институт государственно-частного партнерства и эффективной региональной и социальной политики // Регион: экономика и социология. №4, 2007.