



ЩЕГЛОВА Дарья Владимировна – преподаватель кафедры социологии и политологии исторического факультета Воронежского государственного университета (394006, Россия, г. Воронеж, Университетская пл., 1; bruenen@mail.ru)

ПРАКТИКА ТРЕХСТОРОННЕГО СОЦИАЛЬНОГО ПАРТНЕРСТВА ЧЕРЕЗ МЕХАНИЗМЫ СОЦИЕТАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА НА УРОВНЕ РЕГИОНА (потенциал Воронежской области)

Аннотация. В статье рассматриваются современные тенденции развития партнерских отношений между властью, бизнесом и гражданским обществом, которые должны выстраиваться в русле технологий поддержания доверия, а не в виде директивных указаний «сверху». Показано, что подобные практики использовались различными странами в качестве механизма повышения эффективности государственного управления через налаживание двусторонней модели коммуникации. На примере Воронежской обл. проиллюстрирован потенциал таких технологий на региональном уровне. В заключение автор приводит методы создания почвы для развития практик социетального маркетинга на местном и региональном уровнях современной России

Ключевые слова: Воронежская область, институциональное предпринимательство, социальное партнерство, социально ответственный бизнес, социетальный маркетинг, трехстороннее партнерство

В Воронежской обл. трехстороннее партнерство осуществляется на основе взаимодействия правительственных органов и объединения работодателей, в которое входят руководители предприятий. Соглашения в рамках трехстороннего партнерства призваны регулировать социально-трудовые отношения, причем стратегический упор должен делаться именно на социальную составляющую¹. Такой тип партнерства должны поддерживать работодатели и профсоюзы, представляющие интересы работающих граждан. Однако роль институтов гражданского общества в этом процессе законодательно никак не прописана, даже в режиме экспертной поддержки трехстороннего партнерства. Это иллюстрирует общее положение дел в практике участия институтов гражданского общества на региональном уровне. Последние несколько десятилетий, судя по результатам работы общественных палат, других дискуссионных площадок гражданского общества и НКО, основным субъектом управления остаются региональные правительства и представители исполнительной ветви власти [Перекрестов, Поварич, Шабашев 2011: 102; Лобанова 2013].

Тормозит трехстороннее партнерство не только невовлеченность институтов гражданского общества, но и институты местного самоуправления. Во многих муниципальных образованиях отсутствуют объединения работодателей, сложно наладить коммуникацию с представителями профсоюзов (если таковые вообще имеются) и затруднительным оказывается согласование общих интересов с областным уровнем. Здесь мы подходим к проблеме уже не столько правового и организационного, сколько коммуникативно-переговорного плана.

Общая практика российского управления такова, что законодательная власть оказывается выключенной из горизонтальной сетевой коммуникации, в т.ч. и по причине нормативно-правовых условий. А представители исполнительной ветви

¹ Закон Воронежской области № 124-П-ОЗ «Об областной трехсторонней комиссии по регулированию социально-трудовых отношений». – *Официальный портал союзов предпринимателей и промышленников Воронежской области*. Доступ: <http://www.rspp-vrn.ru/index.php?page=186> (проверено 10.01.2016).

власти, несмотря на требования федерального и регионального законодательств создавать диалоговые площадки, делают их как можно менее дискуссионными, чтобы формировать позиции представителей общества в духе поддержки решений власти. Ряд авторов, работающих по данной проблематике, проанализировав составы общественных палат, сформированных в ряде регионов, отметили, что они слабо заинтересованы в развитии институтов гражданского общества и принятии значимых для общества решений [Сульдина и др. 2008: 317; Лобанова 2013: 24; Глухова, Жаркова 2013: 189].

В итоге реализуется модель одностороннего сотрудничества и доминирования, которая снижает эффективность трехстороннего партнерства, блокирует практики социально-ответственного бизнеса и институционального предпринимательства, стратегические выгоды которых попросту непонятны ни бизнесу, ни населению.

Для решения этой проблемы необходима трансформация коммуникации в сторону двусторонней симметричной модели. Она подразумевает коммуникацию на основе переговоров и компромиссов с использованием института медиации. Такая стратегия равных партнерских отношений, направленная на совместное построение удобной коммуникационной среды, ориентируется на вопросы этики и получила название «социально-этичный (социетальный) маркетинг». Авторы, работающие с этими моделями (в основном на эмпирическом материале работы государственных органов в США и практик локальных администраций в Европе), говорят о существовании односторонней модели коммуникации (*one-way information dissemination*), когда информация распространяется в одностороннем порядке, без активного участия «потребителя». Такая модель не является маркетинговой или менеджеристской в строгом смысле слова, т.к. базируется на предположениях организации о том, что на самом деле хочет потребитель (избиратель), а не на научных исследованиях, и в сфере политики вырождается в технологии пропаганды и убеждающую коммуникацию [Stoker, Tusinski 2006: 3].

Согласно же современной концепции политического маркетинга политика может считаться эффективной, если в результате удалось сформировать прочные долгосрочные отношения доверия (*building trust*). Технология социетального маркетинга подразумевает под собой такие коммуникативные условия обмена, которые соединяют в себе практическую утилитарную выгоду и поддержание общезначимых ценностей в качестве базового консенсуса. Для современных отношений в политике и управлении предполагается, что базовыми являются демократические ценности (свобода выбора, альтернативность, конкурентность, деловая этика политической коммуникации и т.д.). В результате укоренения этих ценностей достигается доверие и согласие между субъектами. В современной литературе социетальность подразумевает под собой тенденцию устойчивого развития на основе поддержания и развития человеческого капитала, который трансформируется в капитал общественного доверия [Заславская 2005: 6; Морозова, Мирошниченко 2009: 67; Черникова 2015: 44].

На основании вышеизложенного можно вывести следующие рекомендации по развитию коммуникаций на региональном уровне в русле социетального маркетинга.

1. Следует минимизировать директивные практики работы с бизнесом. Исследования по проблемам трехстороннего партнерства показали высокий уровень недовольства бизнес-структур методами ведения переговоров и решения проблем, которые использует «государственная сторона» [Гагарин, Двинянин 2013; Бек, Бек 2008: 145]. Для реализации новой парадигмы коммуникации необходимо продумать привилегии для тех, кто реализует практику



трехстороннего партнерства и просвещения по вопросам управления и политического участия.

2. Из этого следует рекомендация по гармонизации методов коммуникации всех сторон, что требует работы профессиональных посредников, а значит поддержания и развития центров медиации на муниципальном и региональном уровнях и расширение практик медиации между представителями законодательной власти, НКО, бизнесом и инициативными группами граждан.

3. Преодолеть риск скатывания к директивным указаниям или политической пропаганде в ходе коммуникации. Для этого нужны неправительственные НКО, волонтерские движения, правозащитные движения, независимые от государственных фондов.

4. Всегда нужно учитывать, что представители государственных структур не способны реагировать на возникающие проблемы так быстро и гибко, как некоммерческие и бизнес-организации, находящие инновационные способы решения проблем. Дело не в профессионализме или его отсутствии, а в негибких методах работы и ограничениях, связанных с пробелами в правовом поле. Нет необходимости кардинально перекраивать способы работы всех сторон, здесь могут сработать технологии повышения уровня доверия между всеми сторонами через коммуникацию, выстроенную в первую очередь вокруг общих ценностей, а не технологических подходов.

5. По мере дальнейшего развития институтов «третьего сектора» некоммерческие организации будут все больше брать на себя функции государства по решению социальных проблем. Потенциально круг этих проблем следует расширить до социально-политических.

6. Самым гибким для внедрения новых практик коммуникаций является муниципальный уровень, т.к. законодательно он получает все больше и больше самостоятельности в принятии решений и обретает неплохую финансовую базу для этого¹. Но здесь и больше всего проблем. В частности, в Воронежской обл. муниципальные образования значительно отличаются по уровню социально-экономического развития, весьма низок уровень обеспеченности объектами социальной инфраструктуры, которые размещены крайне неравномерно. Нерешенные инфраструктурные проблемы являются первоочередными по сравнению с коммуникативными. Последние решаются в русле внутренних совещаний и переговоров, которые включают в себя разъяснения по вопросам внедрения и реализации законов. При этом институты гражданского общества оказываются выключенными из такой коммуникации.

Если говорить о конкретных методах создания почвы для развития практик социального маркетинга на местном и региональном уровнях, то они должны выстраиваться на базе технологий повышения уровня доверия.

1. Необходимо развитие информационного обеспечения, направленного на дифференцированные сегменты населения, для поддержания процесса двусторонней коммуникации. В качестве ресурса можно использовать созданные во многих районных городах центры межсекторного партнерства.

2. Идея инициативного взаимодействия через формулировку и отображение на сайтах и информационных порталах показывает невысокую эффективность. Поэтому необходимо проводить интерактивные образовательные мероприятия для представителей «третьего сектора» и граждан, которые предполагают особое внимание к работе с интернет-ресурсами (поиск информации, использование

¹ Постановление от 09.12.2013 №1072 «Об утверждении государственной программы Воронежской области «Содействие развитию муниципальных образований и местного самоуправления»». — *Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации*. Доступ: <http://docs.cntd.ru/document/460219031> (проверено 10.01.2016).

государственных услуг, каналов коммуникации с законодателями, ресурсы УЭК и т.д.).

3. Осуществление контроля за результатами работы по вопросам политического просвещения граждан следует базировать на методике оценки уровня доверия власти и понимания системы управления и своей роли в ней, а не методике оценки электоральных предпочтений.

4. Реформирование институциональной базы общественно-консультативных структур как площадок для выработки общей стратегии решения проблем, а именно расширение возможностей рекрутирования персонала некоммерческих структур и повышение статуса принимаемых решений.

5. Лоббирование законодательного регулирования процесса благотворительности, что послужит стимулом для привлечения бизнеса.

6. Задействование в качестве ресурса тех, кто зарекомендовал себя через осуществление проектов в социальной сфере.

На данный момент коммуникация в ходе выстраивания партнерских отношений различных секторов и избирателей проходит под эгидой государства и при его главенствующей роли. Одномоментно изменить это нельзя. Для специалистов, работающих в публичной сфере, важно понимать, можно ли это использовать как ресурс для выстраивания маркетинга отношений. Для этого необходимо сохранять и приумножать ценность выбора и собственной инициативы граждан.

Список литературы

Бек М.А., Бек Н.Н. 2008. Маркетинговые аспекты развития государственно-частных партнерств. — *Развитие форм межфирменной кооперации. Сети и взаимоотношения*. М.: ИД ГУ-ВШЭ. С. 142-157.

Гагарин П.А., Двинянин Е.А. 2013. *Государственно-частное партнерство как инструмент реализации масштабных проектов*. Аналитическое исследование «Градиент Альфа Инвестментс». Доступ: <http://www.gradient-alpha.ru/assets/docs/PPP-Research-14.03.2014.pdf> (проверено 11.01.2016).

Глухова А.В., Жаркова И.А. 2013. Гражданское общество глазами воронежцев (по результатам социологического исследования). — *Публичная политика* — 2012. СПб: Норма. С. 187-203.

Заславская Т.И. 2005. Человеческий потенциал в современном трансформационном процессе. — *Общественные науки и современность*. № 3. С. 5-16.

Лобанова А.В. 2013. Модели и формы взаимодействия региональной власти, бизнес-структур и гражданского общества. — *Экономика и политика*. № 4. С. 22-26.

Морозова Е.В., Мирошниченко И.В. 2009. «Инвесторы политического капитала»: социальные сети в политическом пространстве региона. — *Политические исследования*. № 2. С. 60-76.

Перекрестов Д.Г., Поварич И.П., Шабашев В.А. 2011. *Корпоративная социальная ответственность: вопросы теории и практики*. М.: Академия Естествознания. 437 с.

Сульдина Г.А., Глебова И.С., Садыртдинов Р.Р., Владимирова С.А., Кораблев М.М., Сабиров С.И., Абдулганиев Ф.С. 2008. *Роль муниципально-общественного партнерства в социально-экономическом развитии города*. Казань: Изд-во КГУ. 336 с.

Черникова В.В. 2015. Региональная политическая идентичность в экономическом контексте. — *ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия*. № 8 (август). С. 41-45.

Stoker K.L., Tusinski K.A. 2006. Reconsidering Public Relations' Infatuation with Dialogue: Why Engagement and Reconciliation Can Be More Ethical than Symmetry and Reciprocity. — *Journal of Mass Media Ethics*. Vol. 21. No 2. P. 3-6.



SHCHEGLOVA Dar'ya Vladimirovna, *Lecturer at the Chair of Sociology and Political Science, History Faculty, Voronezh State University (1 Universitetskaya Sq, Voronezh, Russia, 394006; bruenen@mail.ru)*

TRIPARTITE SOCIAL PARTNERSHIP: THE TECHNOLOGY'S POTENTIAL OF SOCIETAL MARKETING (Voronezh region case)

Abstract. *In this article, the author outlines current trends of the development in the field of partnership between the power, business and civil society. It is shown that the partnership should be built on technologies of trust maintenance, instead of directions from above. Various countries have a similar experience in using two-way communication model in public administration, but the current paradigm of communication is not relevant to Russia's regions. In conclusion, the author lists the examples of social-ethnic marketing technologies at the regional level.*

Keywords: *Voronezh region, institutional entrepreneurship, social partnership, socially responsible business, social-ethnic marketing, tripartite partnership*

ГОНЧАРОВ Леонид Александрович — к.полит.н., заведующий кафедрой политологии, управления и регионоведения Воронежского института экономики и социального управления (ВИЭСУ) (394036, Россия, г. Воронеж, ул. Помяловского, 27; goncharov.post@mail.ru)

СЫЧЕВ Павел Ильич — аспирант кафедры политологии, управления и регионоведения ВИЭСУ (394036, Россия, г. Воронеж, ул. Помяловского, 27; Pavel.Sychjov@yahoo.com)

МИГРАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ В СВЕТЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Аннотация. *В статье рассматриваются вопросы реализации миграционной политики в Воронежской обл. в контексте региональной безопасности. Особое внимание уделяется опыту общественных организаций, в частности роли Национальной палаты при губернаторе Воронежской области в сфере сотрудничества с национальными диаспорами, в борьбе с проявлениями экстремизма и ксенофобии, в адаптации мигрантов, урегулировании конфликтов на межнациональной почве.*

Ключевые слова: *миграция, миграционная политика, национальные диаспоры, Национальная палата, национальная политика, региональная безопасность*

Вопросы миграционной политики крайне важны в связи с необходимостью обеспечения национальной безопасности, поддержания оптимального баланса трудовых ресурсов и сохранения устойчивого экономического роста. В России сегодня проживают более 10 млн мигрантов, при этом масштабы нелегальной миграции выше во много раз. Сложившаяся ситуация в сфере реализации миграционной политики Российской Федерации объективно требует разработки и применения современных подходов к государственному управлению в области миграционной политики, т.к. существующая система управления не справляется в полной мере с неконтролируемым потоком нелегальных мигрантов. Реализация политики в сфере миграции должна также способствовать снижению социокультурных и политических рисков.

Начало массовой миграции на территорию РФ приходится на 90-е гг. XX в. Несмотря на уже сложившуюся нормативно-правовую и институциональную