

# Вектор устойчивого развития



Ольга БАСОВА,  
аспирантка

Научный  
руководитель –  
КЛЮНЯ Владимир  
Леонидович, доктор  
экономических  
наук, профессор

В современных экономических отношениях одним из эффективных механизмов повышения конкурентоспособности, инвестиционной привлекательности бизнеса, лояльности целевой аудитории, государства и общества в целом является социально ответственное поведение компании. Современные рыночные системы поощряют своих игроков, которые не только этично достигают основной цели – получение прибыли, но и вкладывают средства в реализацию социальных проектов, ориентированных на создание общественной ценности.

В практике ведущих зарубежных и крупных отечественных компаний социальная ответственность бизнеса становится важной составляющей успеха. По мнению ряда исследователей, основополагающая роль бизнеса в решении социальных проблем определяется его сущностью не только как экономического, но и социального института. Основы современного подхода к социальной ответственности заложил еще в начале 50-х годов прошлого столетия американский экономист Ховард Боуэн в своей книге «Социальная ответственность бизнесмена» [1].

В Великобритании существует объединение предпринимателей по вопросам социальной политики организаций London Benchmarking Group. Ведущее объединение корпораций США, занимающееся развитием и продвижением концепции корпоративной социальной ответственности, называется Business for Social Responsibility (Бизнес за социальную ответственность). В Российской Федерации большинство исследований в области корпоративной социальной ответственности проводится Ассоциацией

менеджеров России, представляющей сообщество топ-менеджеров ведущих российских и международных компаний.

Корпоративную социальную ответственность (КСО) в первую очередь необходимо рассматривать как фактор увеличения некоммерческой прибыли компании, прироста репутационного и иного нематериального капитала, механизма урегулирования интересов в рамках модели «бизнес – общество – власть». Для предприятий и корпораций на Западе корпоративная социальная ответственность является частью обычной бизнес-практики и играет огромную роль в формировании корпоративной культуры. Выдвигая и реализуя программы в рамках КСО, бизнес стремится, с одной стороны, заручиться поддержкой общества, с другой – надеется, улучшив свой имидж, увеличить конкурентоспособность продукции, а значит, и прибыль. Ведь очевидно, что отношение к тому или иному товару определяется не только его качеством, эффективностью рекламы, маркетинговой политики, но и репутацией компании в глазах бизнес-партнеров, местного социума, общества в целом. При этом, на наш взгляд, не нужно воспринимать корпоративную социальную ответственность как благотворительную деятельность.

В мировой практике КСО воспринимается как прагматичное направление бизнеса и является одним из инструментов, который позволяет, например, повышать деловую репутацию бизнеса, капитализацию компании, устанавливать эффективные и сбалансированные отношения с государством, акционерами, потребителями, персоналом,

## ОБ АВТОРЕ

БАСОВА Ольга Викторовна.

Родилась в г. Минске. В 2007 году окончила Белорусский государственный экономический университет, в 2008 году – магистратуру Академии управления при Президенте Республики Беларусь, в 2011 году – аспирантуру Белорусского государственного университета. С 2009 года – преподаватель кафедры экономической теории экономического факультета Белорусского государственного университета.

Сфера научных интересов: социальное партнерство, корпоративная социальная ответственность бизнеса.

партнерами, местными сообществами. Деловое сообщество, отдельные представители бизнеса выстраивают свою деятельность в целях устойчивого развития и сохранения ресурсов для будущих поколений. Корпоративная социальная ответственность предполагает производство качественной продукции и услуг для потребителей, инвестиции в развитие производства и человеческого потенциала, эффективное ведение бизнеса, учет общепринятых этических норм, вклад в проекты общественного развития и социальные программы.

Эффективно управляя коммерческой и социально ориентированной деятельностью, максимально используя преимущества корпоративной социальной ответственности, компания может обеспечить себе в стратегическом плане устойчивое развитие, при котором происходит эффективное слияние экономически направленных и социальных мероприятий на благо общества и на пользу компании. В пользу мероприятий корпоративной социальной ответственности свидетельствует и повышение стоимости гудвилла (термин используется в бухгалтерии, торговых операциях для отражения рыночной стоимости компаний без учета стоимости активов и пассивов. – **Прим. авт.**), что в итоге является существенным фактором устойчивого развития бизнеса.

В настоящее время бизнес начал осознавать, что вне общества он не может существовать, а значит, обязан реагировать на его потребности не только созданием качественного продукта, но и через дополнительные мероприятия, которые не являются прямой обязанностью коммерческого предприятия. Безусловно, бизнес придерживается рыночного подхода: стремление к прибыли, максимизация полезности, рациональный выбор. Однако бизнесу безразлично и общество, поскольку оно создало этот бизнес и позволяет ему существовать и развиваться. Именно поэтому и бизнес должен стремиться учитывать интересы и ожидания заинтересованных лиц (членов общества). В этом и должна заключаться основная цель корпоративной социальной ответственности.

Идея социально ответственного предприятия синтезирует в себе понятия и экономически ориентированной компании, и компании, реагирующей на социальные запросы внешней и внутренней среды. Соци-



альная ответственность бизнеса базируется на признании того, что корпорации являются частью общества, а общество интегрирует в себя корпорации, поэтому устойчивое развитие общества в целом и национальной экономики в частности зависит от степени соответствия их интересов императивам национальной стратегии.

Реализация политики социальной ответственности бизнеса включает инвестиции в человеческий капитал, экологию, культуру и т.п. Тем самым предприятия оказывают влияние и контролируют не только сам производственный процесс, но и упорядочивают внешнюю среду, в которой они функционируют (за счет усиления положительных внешних эффектов), что приводит к перераспределению и минимизации их социально-экономических рисков.

Пока феномен социальной ответственности бизнеса нельзя назвать типичным для Беларуси, хотя из года в год она в нашем обществе все более востребована [2]. Для бизнеса, равно как и для всех, применимо выражение «жить в обществе и быть свободным от общества нельзя». Но пока отечественный бизнес не до конца осознает, что решение долгосрочных и краткосрочных бизнес-задач тесно связано с тенденциями развития всего общества.

И все же примеры социальной ответственности бизнеса в Беларуси далеко не единичны. Большинство из них связано с инициативой ООН «Глобальный договор», которая стартовала в 1999 году и ставит задачу участия бизнеса в решении наиболее острых проблем общества как на глобальном, так и на местном уровнях. На сегодняшний день в стране 74 предприятия и организации подписали Глобальный договор, подтвердив тем самым готовность руководствоваться в своей деятельности принципами корпоративной социальной ответственности. Из числа присоединившихся – 57 коммерческих предприятий как государственной, так и частной формы собственности. Среди них можно выделить ИП «Бритиш Американ Тобакко Трейдинг Компани», СООО «Белвест», МАХ «Атлант-М», ПОДО «Онега», ОАО АСБ «Беларусбанк», предприятие «Институт PR, ООО» и другие компании [2]. В 2006 году ИП «Кока-Кола Бевриджиз Белоруссия» присоединилось к Глобальному договору ООН и



22 сентября –  
ежегодная акция  
«День  
без автомобиля»

добровольно приняло на себя обязательство выполнять его десять принципов в сфере прав человека, трудовых отношений, охраны окружающей среды [3]. А в 2011 году к инициативе ООН присоединились еще 4 предприятия и организации: Международный социально-экономический фонд «Идея», ЗАО «Технологии качества», ОАО «Гомельский жировой комбинат», ОАО «Молочная страна» [4].

На протяжении ряда лет значительную спонсорскую поддержку оказывает ЗАО «Пинскдрев». Под его «опекой» находятся Ассоциация инвалидов-колясочников, общественное объединение «Защита животных», пинский роддом, хоккейная команда «Брест» [5, с. 33]. ОАО «Савушкин продукт» является официальным партнером общественного объединения «Белорусский фонд помощи спортсменам-инвалидам». Предприятие также поддерживает развитие юношеского футбола [5, с. 43]. Закрытое акционерное общество «Минский транзитный банк» реализует спонсорские и благотворительные программы, принимает активное участие в социально значимых проектах. В числе благотворительных инициатив банка – поддержка организаций, которые занимаются оздоровлением и социальной реабилитацией детей-сирот, развитием спорта, оказывают помощь инвалидам и ветеранам, ведут культурно-просветительскую деятельность [5, с. 60]. Уже несколько лет банк проводит социальную акцию «Вклады для новорожденных детей», направленную на стимулирование рождаемости и укрепление семьи; оказывает поддержку олимпийской сборной страны [6]. Например, компания «Мобильные ТелеСистемы» с

2008 года осуществляет проект по развитию телемедицины в кардиологии [7].

С 2008 года Министерство природы совместно с компаниями «Кока-Кола Бевриджиз Белоруссия» и «МТС» провело целый ряд совместных акций и мероприятий экологической направленности («День без автомобиля», «Час земли», «Лебятый: птицам и людям. Вместе!»), ежегодные Недели леса, Республиканские экологические форумы в городах Гродно и Брест, а также мероприятия, направленные на решение экологических проблем (сбор неиспользуемых элементов питания, уборка территории реки Ислючи и др.). Подобная деятельность не осталась незамеченной, и в 2010 году компании «Кока-Кола Бевриджиз Белоруссия» и «МТС» были награждены почетными грамотами Министерства природных ресурсов и охраны окружающей среды Республики Беларусь за вклад в дело охраны окружающей среды [4].

Такая направленность отечественного бизнеса формирует фундамент устойчивого социального, экономического и экологического развития, повышает инвестиционную привлекательность и имидж Беларуси на международной арене. ─

## ЛИТЕРАТУРА

1. Bowen, H.R. Social Responsibility of the Businessman / H.R. Bowen. – N.Y.: Harper & Row, 1953.
2. Корпоративная социальная ответственность // Центр бизнес-технологий Satio [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа: <http://www.satio.by/projects/sob/>. – Дата доступа: 11.10.2011.
3. Отчет о социальной ответственности ИП «Кока-Кола Бевриджиз Белоруссия» 2009 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.unglobalcompact.org/system/attachments/5891/original/Coca-Cola\\_Beverages\\_Belorussia\\_CSR\\_report\\_2009.pdf?1281019349](http://www.unglobalcompact.org/system/attachments/5891/original/Coca-Cola_Beverages_Belorussia_CSR_report_2009.pdf?1281019349). – Дата доступа: 04.01.2012.
4. Минприроды выражает благодарность участникам Инициативы ООН «Глобальный Договор в Беларуси», а также своим постоянным партнерам компаниям ИП «Кока-Кола Бевриджиз Белоруссия» и СООО «Мобильные ТелеСистемы» за вклад в охрану окружающей среды, экологическое образование и просвещение белорусского населения // Министерство природных ресурсов и охраны окружающей среды [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://minpriroda.by>. – Дата доступа: 05.01.2012.
5. Глобальный договор и социально ответственный бизнес Беларуси / сост. Л. Истомина [и др.]; [отв. за выпуск В. Дронова]. – Минск: Юнипак, 2007. – 118 с.
6. Реализация Глобального договора МТБ // МТБ [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа: [http://www.mtb.by/ru/content/index/646/640\\_0.html](http://www.mtb.by/ru/content/index/646/640_0.html). – Дата доступа: 20.11.2011.
7. Белорусский бизнес готов помогать обществу, но ждет стимула от государства // DW-WORLD.DE [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа: <http://www.dw3d.de/dw/article/0,,3948787,00.html>. – Дата доступа: 10.11.2011.