

РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ НА ПУТИ К УСТОЙЧИВОМУ РАЗВИТИЮ

А. В. Бобрик

Гомельский инженерный институт МЧС, Беларусь

А. В. Воронич

*Гомельский государственный технический университет
имени П. О. Сухого, Беларусь*

В соответствии с национальной стратегией устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 г. национальный императив устойчивого развития, или обязательное требование к стране, нации в целом, состоит в том, чтобы, активно и конструктивно участвуя в мировом процессе перехода к устойчивому развитию, определить цели и механизмы развития страны посредством выработки стратегии устойчивого развития, объединяющей в одно целое социальную, экономическую и экологическую политику, интегрирующей усилия нации на достижение экономической эффективности, социальной справедливости и экологической безопасности [1, с. 11].

Одним из направлений реализации стратегии устойчивого развития в Республике Беларусь может стать использование принципов корпоративной социальной ответственности хозяйствующими субъектами.

Развитие принципов социальной ответственности не только соответствует европейским установкам, но и является основополагающей задачей Глобального договора, инициированного ООН в июле 2000 г.

Существует четкая параллель между корпоративной ответственностью и конкуренцией на региональном уровне. Участие в КСО выгодно для формирования благоприятного отношения как к самому предприятию, так и к его фирменному знаку – бренду. Если зарубежная компания – потенциальный партнер белорусского предприятия – объявила о своей корпоративной социальной ответственности, то она ожидает того же и от своих партнеров и поставщиков, т. к. формально не имеет права взаимодействовать с фирмами, нарушающими этические стандарты ведения бизнеса. Для стран, вступающих в Евросоюз, участие в движении социальной ответственности бизнеса является обязательным.

В 2006 г. в ходе форума «Глобальный договор», инициируемого ООН в области корпоративной социальной ответственности, 26 белорусских предприятий и бизнес-ассоциаций взяли на себя обязательства следовать десяти принципам Глобального договора в области прав человека, трудовых отношений, охраны окружающей среды

и противодействия коррупции. Представителям были вручены специальные сертификаты. Среди участников известные фирмы: «Савушкин продукт», «Автохаус Атлант-М», «Торговая компания «Милавица», Минский транзитный банк, «Пинск-древ», «Гомельлифт», «Кока-кола Бевериджиз Белоруссия» и др.

Политика корпоративной социальной ответственности (КСО) согласно Business for Social Responsibility (бизнес за социальную ответственность) – это взаимосвязанный набор политик, практики и программ, которые интегрированы в процесс бизнеса, цепочки поставок, процедуры принятия решений на всех уровнях компании и включают ответственность за текущую и прошлую деятельность и будущее влияние деятельности компании на внешнюю среду. Концепция КСО в компаниях разного уровня, различных сфер бизнеса, включает разные компоненты. Но самая широкая трактовка включает в это понятие: корпоративную этику; корпоративную социальную политику в отношении общества; политику в сфере охраны окружающей среды; принципы и подходы к корпоративному управлению; вопросы соблюдения прав человека в отношениях с поставщиками, потребителями, персоналом; политику в отношении персонала.

Среди основных преимуществ корпоративной социальной ответственности для развития бизнеса можно выделить:

- предприятия получают доступ к социально-ответственным инвестициям;
- повышаются производительность и качество продукта (услуги);
- улучшаются брэнд и репутация, что помогает развивать и открывать новые рынки и направления деятельности;
- возрастает конкурентоспособность.

Обязательным условием развития корпоративной социальной ответственности в Республике Беларусь является разработка и принятие законодательной базы, определяющей стимулы и правовые рамки социально ответственного поведения. О том, что этого ожидает бизнес-сообщество, свидетельствуют результаты социологического опроса. Отвечая на вопрос об «основных препятствиях для эффективного участия бизнеса в реализации социальной политики», 47,1 % респондентов указали на «неэффективную поддержку государством социально ответственных компаний», а 41,1 % – на «отсутствие/неразвитость законодательной базы, создающей благоприятные условия для социально ответственного бизнеса». Среди ожидаемых поощрительных мер по этим вопросам приоритет был отдан законодательному введению налоговых преференций [2, с. 20].

Преодоление отчуждения широких слоев населения от правящей элиты. В большинстве случаев эта ответственность, к сожалению, реализуется без участия гражданского общества, и граждане воспринимают соответствующие действия корпораций как «подачки», являющиеся результатом нажима властных структур.

Социальная активность отечественного крупного бизнеса может резко усилиться при адекватных стимулирующих действиях государства, в частности, налоговых. Пока же функционирует «запретительная» система налогообложения, даже льгота в отношении благотворительности.

Сегодня широко практикуются соглашения между крупными корпорациями и главами администраций, где компании разворачивают свою профильную деятельность. При этом администраций гарантируют компаниям содействие в реализации их производственно-хозяйственных задач, а корпоративное руководство берет на себя обязательства по развитию региональной социальной инфраструктуры, строительству и поддержке функционирования социальных объектов.

Необходимо интенсифицировать научные исследования по данной проблематике. Важно нацеливать их на обоснование наиболее эффективных методов стимулирования социальной ответственности крупного бизнеса, поощрения проявлений КСО разных уровней, начиная с взаимодействия корпораций с местными сообществами, со «стейкхолдерами», представляющими интересы различных групп населения.

Реализация социально ответственной политики предприятиями активно влияла бы на повышение уровня и качества жизни населения, изменение отношения потребителя к социально ответственным субъектам хозяйствования, а также на повышение конкурентоспособности белорусских предприятий на мировых рынках.

Л и т е р а т у р а

1. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 г. // Нац. комис. по устойчивому развитию Респ. Беларусь ; редкол.: Л. М. Александрович [и др.]. – Минск : Юнипак, 2004. – 200 с.
2. Управление социальными программами компании / С. Е. Литовченко [и др.] ; под общ. ред. С. Е. Литовченко. – Москва : Ассоц. менеджеров, 2003. – С. 19–26.