

Література

1. Колот А. Вартість і ціна послуг робочої сили: теоретичні аспекти формування / А. Колот // Україна: аспекти праці. — 1998. — № 6. — С. 14—19.
2. Павловська Н. Витрати на роботу силу: проблеми, напрями вирішення (на прикладі промислових підприємств) / Павловська Н., Анішина Н., Савкова С., Галицька Л. // Україна: аспекти праці. — 1998. — № 6. — С. 20—23.
3. Бугуцький А. Проблеми вартості робочої сили в галузях економіки України / Бугуцький А., Бугуцький Ю. // Економіка України. — 1999. — № 2. — С. 50—56.
4. Уманський О. Вартість, ціна робочої сили та заробітна плата / Уманський О., Першукова Т. // Україна: аспекти праці. — 1999. — № 3. — С. 13—15.
5. Павловська Н. Звіт про науково-дослідну роботу «Вартість і ціна робочої сили в системі вдосконалення трудових відносин» / Павловська Н., Шелешкова С., Куліков Г. та ін. // К.: Науково-дослідний інститут праці та зайнятості населення Міністерства праці та соціальної політики України. № держреєстрації 0104U003894. — 2004. — 115 с.
6. Мала С. Щодо вартості робочої сили в сільському господарстві / С. Мала // Україна: аспекти праці. — 2013. — № 1. — С. 23—27.
7. Большая экономическая энциклопедия. — М.: Эксмо, 2008. — 816 с.
8. Маркс К. Капитал. Критика политической экономии. Т. I. Кн. I. Процесс производства капитала. — М.: Политиздат, 1988. — XVIII, 891 с.
9. Попов М.В. Стоимость рабочей силы — объективно необходимый уровень заработной платы / М.В. Попов. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.rpw.ru/ipd/porov_z.html
10. Павлючук Ю.Н. Управление формированием и определением стоимости персонала в условиях перехода к рыночным отношениям. / Ю.Н. Павлючук, А.А. Козлов. — [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://mevriz.ru/articles/2001/5/931.html>
11. Цал-Цалко Ю.С. Витрати підприємства: Навч. посібник. / Ю.С. Цал-Цалко. — К.: ЦУЛ, 2002. — 656 с.
12. Основы экономической теории: Підручник / За ред. проф. С.В. Мочерного. — Тернопіль: АТ «Тарнекс» за участю АТ «НОИ» та вид-ва «Світ», 1993. — 688 с.

Стаття надійшла до редакції 15.01.2014 р.

УДК 332:14(476)

Симхович В.А.,
д-р соц. наук, проф.,
декан факультета менеджмента,
Белорусский государственный экономический университет

ТЕХНОЛОГИИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БЕЛОРУССКОГО БИЗНЕСА

У білоруській практиці соціальної відповідальності бізнесу домінують форми добродійності, для забезпечення яких використовуються різні технології. На відміну від неактивної технології спонсоринга, фандрайзинг активно використовується для пошуку ресурсів на соціальні проекти. Його специфіка в тому, що фандрайзерами виступають що самі, що потребують спонсорської підтримки, які безпосередньо звертаються до бізнес-структур, і благодійні організації. Пошук ресурсів на соціальні акції і проекти здійснюється у формі благодійного маркетингу, а також приватно-державного партнерства, у рамках якого використовується технологія консолідованого бюджету.

В белорусской практике социальной ответственности бизнеса доминируют формы благотворительности, для обеспечения которых используются различные технологии. В отличие от неактивной технологии спонсоринга, фандрайзинг активно используется для поиска ресурсов на социальные проекты. Его специфика в том, что фандрайзерами выступают сами нуждающиеся в спонсорской поддержке, которые напрямую обращаются к бизнес-структурам, и благотворительные организации.

Поиск ресурсов на социальные акции и проекты осуществляется в форме благотворительного маркетинга, а также частно-государственного партнерства, в рамках которого используется технология консолидированного бюджета.

The Belarusian practice of business social responsibility is known for dominating of charity which is ensured with various technologies. Apart from inactive technology of sponsoring fundraising is actively used to raise resources for social projects. Its specificity is that the fundraisers are the needed who directly apply to the business structures for sponsor help, and charity organizations. Raising resources for social acts and projects is embodied in charity marketing and private-state partnership, the latter applies to the technology of consolidated budget.

Ключові слова. Білоруський бізнес, соціальна відповідальність бізнесу, спонсоринг, фандрайзинг, технологія консолідованого бюджету.

Ключевые слова. Белорусский бизнес, социальная ответственность бизнеса, спонсоринг, фандрайзинг, технология консолидированного бюджета.

Key words. Belarusian business, business social responsibility, sponsoring, fundraising, technology of consolidated budget.

Введение. Высокий уровень социально-экономического развития страны предполагает высокие стандарты благосостояния населения, а также социальное благополучие и согласие в качестве стратегических приоритетов. Достижение заданных приоритетов возможно в результате инновационного социально ориентированного типа развития, основанного на модернизации. Республика Беларусь, модернизация экономики которой идет полным ходом, в этом плане не исключение. Сущность модернизации оптимально передает формула четырех «И»: институты, инфраструктура, инновации, инвестиции, причем институты и инфраструктура должны обеспечить условия для инноваций и инвестиций. Институты и инфраструктура вырабатывают эффективные механизмы взаимодействия государства, бизнеса и общества, направленные на обеспечение учета интересов и координацию усилий всех секторов экономики и субъектов хозяйствования при достижении приоритетов социально-экономического развития.

В качестве социальной инновации рассматривается практика корпоративной социальной ответственности (КСО), которая имеет высокий потенциал вовлечения бизнеса в решение социальных проблем общества благодаря ряду технологий.

Цель данной статьи состоит в том, чтобы обозначить специфику белорусской практики КСО через описание технологий, используемых бизнесом для решения социальных проблем в республике.

Результаты исследования. Белорусские компании и предприятия реализуют практику КСО с начала 2000-х гг. С того времени социальная ответственность отечественного бизнеса и ее отдельные направления неоднократно становились предметом научных исследований, некоторые результаты которых представлены в работах [1; 6; 8; 10]. Исследования показали, что белорусская модель КСО еще формируется, но уже обозначен ее формат: ориентация на государство, собственников и персонал, напоминая в этом отношении российскую модель. Однако ее специфика в том, что бизнес инициирует социально значимые проекты по запросу органов государственной власти при слабо развитой законодательной базе для реализации подобных практик. Более того, существующие реалии свидетельствуют о том, социально значимые проекты нередко направлены на решение проблем социально незащищенных слоев населения и социально уязвимых сфер общества. Иными словами, специфику белорусской модели определяет доминирование благотворительных форм внешней КСО в классификации Ф. Котлера и Н. Ли [11]: корпоративная благотворительность, филантропия, спонсорство, благотворительный маркетинг, волонтерство.

Любая форма благотворительности для компании предполагает издержки — отвлечение финансовых, материальных, трудовых и иных ресурсов. Их размер может быть настолько внушителен, что компания-донор пытается разделить эти

издержки с другими донорами: компаниями, фондами и местными властями. Нередко компании используют иные технологии поиска денежных средств, которые предполагают привлечение потребителей.

Существуют различные технологии реализации бизнесом своей ответственности. Мы рассматриваем технологию как совокупность способов достижения общественных целей и как систему методов получения общественно полезного результата при наименьших затратах. Покажем, какие технологии реализации социальной ответственности использует отечественный бизнес для решения социальных проблем местного сообщества и белорусского общества в целом. Для решения данной задачи был проведен контент-анализ имеющихся в открытом доступе документов о корпоративной социальной деятельности компаний республики: социальных политик, коллективных договоров, корпоративных кодексов, ежегодных финансовых отчетов, документов социальной отчетности и др.

Из перечисленных форм внешней КСО белорусский бизнес чаще всего использует спонсорство. Спонсорскую помощь нередко рассматривают как разновидность инвестиций, направленную, в том числе, на улучшение имиджа компании-донора, повышение степени лояльности ее клиентов и др. Вкладывая деньги в социальный проект, спонсор достигает эффекта, которого нельзя добиться с помощью обычной коммерческой рекламы — доверия потребителей своей продукции и населения в целом.

Любые инвестиции предполагают окупаемость капиталовложений. Для того чтобы спонсорская помощь была максимально выгодной, используются технологии спонсоринга и фандрайзинга. Спонсоринг — это деятельность по инвестированию средств в специальные мероприятия, а фандрайзинг — деятельность по привлечению этих средств [9]. Спонсоринг включает в себя организацию мероприятия, его ведение и контроль, проведение рекламной и PR-кампании с целью реализации проекта с учетом интересов спонсора. Как технология, обеспечивающая связь между спонсором и получателем средств, спонсоринг позволяет добиться взаимной выгоды как обеих сторон.

Спонсоринг начинается с фандрайзинга, суть которого заключается в поиске ресурсов для осуществления социальных проектов. Такими ресурсами чаще всего выступают финансы, однако ими могут быть средства материальные (техника, оборудование), информационные и человеческие (работа волонтеров). Технология фандрайзинга предполагает не только поиск ресурсов, но и планирование взаимоотношений со спонсорами, составление предложений о сотрудничестве, проведение переговоров, перечисление средств и работу с ними.

Если на Западе спонсорингом занимаются профессиональные PR-агентства, имеющие обширную базу данных о проектах некоммерческих организаций, которым нужна спонсорская помощь, то в Беларуси таких компаний пока нет. Это отчасти может быть связано с тем, что приоритетность тех или иных социальных проектов определяется самим государством, причем сами предприниматели отмечают необходимость государственного подхода с ориентацией на социальную направленность их политики [5]. Наиболее ярким примером является поддержка физкультуры и спорта для формирования здоровой нации. В соответствии с Указом Президента Республики Беларусь «Об оказании поддержки организациям физической культуры и спорта» от 03.11.2011 № 497 многочисленные белорусские компании выступают спонсорами учреждений спорта. Форма участия может быть различна — от патронажа (генеральный спонсор) до спонсора-участника в различных проектах. Например, три государственных компании «Белгосстрах», «Белэксимгарант» и «Белорусская национальная перестраховочная организация» с 2013 года являются спонсорами НОК Республики Беларусь. Белорусская феде-

рация биатлона получает спонсорскую поддержку от таких компаний, как ОАО «Белорусский металлургический завод», ОАО «Белорусский автомобильный завод», ОАО «Беларуськалий», ОАО «Белшина», ОАО «Нафтан» и др. ОАО «Белинвестбанк» оказывает помощь волейбольному клубу «Минск», Витебскому хоккейному клубу, и гандбольному клубу «Аркаатрон», ОАО «Минский транзитный банк» — хоккейному клубу «Юность-Минск», ФК «Минск» (бейсбольной команде) и др.

Другим приоритетным направлением является содействие в реализации Государственной программы устойчивого развития села на 2011—2015 годы, утвержденной Указом Президента Республики Беларусь от 01.08.2011 № 342. В рамках данной программы белорусские компании оказывают постоянную целевую финансовую поддержку сельскохозяйственным предприятиям для их оздоровления, увеличения производства сельскохозяйственной продукции и повышения эффективности работы. Среди них Белорусский металлургический завод, Белорусский автомобильный завод, Минский моторный завод, Минский тракторный завод, ОАО «Белинвестбанк», ОАО «Белтрубопроводстрой», ООО «ОМА» и др.

Что касается общественных или некоммерческих организаций, то они, как правило, самостоятельно находят потенциального спонсора своего проекта. Как следует из интервью с их представителями, основанием для обращения служат репутация компании как социально ответственной, а также имеющиеся в открытом доступе документы компании, отражающие принципы ее социальной политики, отчеты о корпоративной социальной деятельности, материалы СМИ и т.п.

Сегодня в белорусской практике КСО сложилась парадоксальная ситуация: технология спонсоринга пока не получила своего развития, однако фандрайзинг, без которого спонсоринг немислим, достаточно активно используется. Функции фандрайзеров выполняют либо сами нуждающиеся в спонсорской поддержке, которые напрямую обращаются к бизнес-структурам, либо благотворительные организации. В то же время, общественных или благотворительных фондов, которые занимаются поиском ресурсов для социальных проектов, в Беларуси тоже немного в масштабах страны, но их число растет. Один из них — Международный благотворительный фонд помощи детям «Шанс», который за 6 лет своего существования оказал помощь 411 больным детям, собрав на их лечение около 5,64 млн. долларов. В числе его доноров 55 крупных компаний, таких как ОАО «Газпром Трансгаз Беларусь», ОАО «Белгазпромбанк», ОАО «Нафтан», ОАО «Приорбанк», группа компаний «Белтранзитгрупп», Интернет-порталы TUT.BY, MOGY.By и др. [3]. Фандрайзингом занимается и Международное благотворительное общественное объединение «ЮниХелп» (ранее «Здоровье в XXI век»), которое реализует программы и акции, направленные на оказании помощи детям-сиротам, малообеспеченным людям, а также учреждениям здравоохранения. В числе его спонсоров свыше 1000 организаций — от крупных до малых: ООО «Трайпл», ЗАО «Гомельлифт», ОАО «Минскремстрой», СП ООО «Торимэкс», ООО «КамакоПлюс» и др. [2]. Общественная благотворительная организация «Белорусский детский хоспис» уже в течение 20 лет оказывает безвозмездную помощь неизлечимо больным детям в Беларуси. Ему оказывают финансовую поддержку не только деловые круги республики, но и английский фонд «Друзья Белорусского детского хосписа», немецкие и голландские фонды.

Особенность белорусского фандрайзинга состоит в том, что поиск ресурсов на социальные проекты очень часто осуществляется в форме благотворительного маркетинга, более известного как «политика процента». Так, в течение 2011 г.

СООО «Кухня мастера», производящая пельмени, вареники и т.п., проводила акцию «Сотворим добро вместе!», в рамках которой 100 рублей с каждой пачки ее продукции перечислялись на счета 8 детских домов Беларуси. В августе-сентябре 2012 г. сеть обувных магазинов «МегаТоп» провела благотворительную акцию, в рамках которой при 5000 рублей с каждой покупки детской обуви направлялись в пользу воспитанников детских домов. В ноябре 2013 г. прошел ежегодный благотворительный показ одежды «Red Dress Collection МТС» в поддержку людей, страдающих от сердечно-сосудистых заболеваний. В феврале 2013 г. завершилась благотворительная акция «Радуга надежды» СООО «Конте Спа»: при покупке изделия торговой марки Conte-Kids с символикой акции 1000 рублей перечислялись Белорусскому детскому фонду на благотворительные программы. В ходе акции было собрано 380 млн. рублей, которые пошли на оказание материальной помощи больным детям, покупку лекарств, кардиостимуляторов для детского кардиохирургического центра, проживание специалистов из США, проводивших операции в детском кардиохирургическом центре и др. [7].

Достаточно активной формой КСО в Беларуси является частно-государственное партнерство, в рамках которой используется технология консолидированного бюджета. Многие социальные проекты, иницируемые органами государственного управления, масштабны и достаточно затратны, чтобы они могли обеспечить их полную поддержку. Поэтому финансирование таких проектов осуществляется консолидировано, например, властями и бизнесом. В частности, выставка «Марк Шагал: жизнь и любовь» (2013 г.), организованная Музеем Израиля в Национальном художественном музее Беларуси по инициативе и при финансовой поддержке Министерства культуры Беларуси, посольства Беларуси в Израиле и посольства Израиля в Беларуси, на 60 % финансировалась за счет средств спонсоров (ОАО «Белгазпромбанк», иностранного предприятия «British-American Tobacco Trading Company» и др.). Известными меценатами являются ОАО «Белгазпромбанк», который оказывает поддержку Международному театральному форуму «ТЕАРТ», ОАО «Банк БелВЭБ» — генеральный партнер проекта «Джазовые вечера у Ратуши» и др. BelSwissBank выступает постоянным спонсором Кубка мира по художественной гимнастике. Средства спонсоров составляют большую долю в финансировании Международного фестиваля искусств «Славянский базар в Витебске», фестиваля «Владимир Спиваков приглашает», фестиваля Юрия Башмета, кинофорума «Лістапад», «Ночи музеев», арт-фестиваля «Тэатр Уршулі Радзівіл» и др. В общей сложности в 2013 году спонсоры выделили 12 млрд рублей.

Финансирование проектов, иницируемых общественными организациями или благотворительными фондами, тоже осуществляется консолидировано. Однако специфика финансирования таких проектов состоит в активном использовании краудфандинга. В частности, в сборе денег на строительство нового здания детского хосписа участвуют не только отечественные компании и предприятия, но и многочисленные граждане страны [4], перечисляя средства на счет ОБО «Белорусский детский хоспис», участвуя в организуемых для этой цели благотворительных марафонах и т.п. Важным моментом данных марафонов является информационная поддержка Минского городского исполнительного комитета, Министерства спорта и туризма, Общественного объединения «Белорусская федерация легкой атлетики», учреждения «Республиканский центр олимпийской подготовки по легкой атлетике». Без краудфандинга менее результативной была бы помощь МБФ помощи детям «Шанс», МБОО «ЮниХелп» и других благотворительных организаций.

Заключение. Корпоративная социальная деятельность белорусского бизнеса направлена на внешних стейкхолдеров, что придает ей ярко выраженный характер благотворительности.

Для реализации своей ответственности перед обществом белорусский бизнес использует различные технологии, однако технология спонсоринга находится пока в неактивном состоянии, так как в республике отсутствуют специализированные организации, цель которых — обеспечение взаимодействия между нуждающимися в спонсорской помощи и донорами.

Отечественная практика фандрайзинга имеет свои особенности. Фандрайзерами выступают сами нуждающиеся в спонсорской поддержке, которые напрямую обращаются к бизнес-структурам, и благотворительные организации. Поиск ресурсов на социальные проекты осуществляется в форме благотворительного маркетинга («политики процента»), а также частно-государственного партнерства, в рамках которого используется технология консолидированного бюджета.

Литература

1. Дрожджа Ю. Корпоративная социальная ответственность: от европейского эталона к белорусским реалиям / Ю. Дрожджа, Н. Знак, А. Степина, В. Хайтина. — Минск: МСЭФ «Идея», 2012. — 112 с.
2. Международное благотворительное общественное объединение «ЮниХелп», 2014. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://opeka.by/page/sponsors/>.
3. Международный благотворительный фонд помощи детям «Шанс», 2014. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.chance.by/>.
4. Нагапетян, Л. На строительство детского хосписа в Боровлянах требуется \$4 млн. Собрано всего \$300 тыс. / Л. Нагапетян. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://realt.by/news/article/12911/#ixzz35SCvL5GN>.
5. Савенок А. Наша продукция лежит в основании Храма Христа Спасителя / А. Савенок. Интервью генерального директора Белорусского металлургического завода журналу «Промышленность и общество» 16-05-2014. — [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.belsteel.com/press/publ.php?id=632>.
6. Симхович В.А. Социальная ответственность современного белорусского бизнеса / В.А. Симхович, Е.А. Данилова, С.П. Романова. — Минск, 2012. — 160 с. — [Электронный ресурс] — Режим доступа: www.isefi.by/wp-content/uploads/2012/08/issledovanie.pdf.
7. СООО «Конте Спа» и «Радуга надежды» — детям-сиротам и больным детям / Белорусский детский фонд. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.bcf.by/com/news/ru/180.html>.
8. Социально ответственная реструктуризация предприятий: сб. ст. / Под науч. ред. В.В. Валетко, Т.В. Елецких. — Минск: ПРООН, 2013. — 172 с.
9. Технологии спонсорства. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.sponsoring.ru/>.
10. Формирование социальной ответственности будущих работников в контексте устойчивого развития белорусского общества (на примере будущих экономистов-менеджеров): отчет о НИР / Бел. гос. экон. ун-т; рук. В.А. Симхович. — Минск, 2010. — 147 с. — № ГР 20072033.
11. Kotler, Ph. Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause / Ph. Kotler, N. Lee. — N.Y.: John Wiley & Sons, 2004. — 302 p.

Стаття надійшла до редакції 15.06.2014 р.