

Преимущество должно отдаваться тем проектам, согласно которым станции будут работать на топливе собственного производства (отходы основной деятельности). Оптимальным вариантом было бы согласованная работа энергетических станций промышленных предприятий и энергосистемы в целом, а эффективность вводимых блок-станций считалась бы аналогично вводимым объектам ГПО «Белэнерго». Это бы позволило максимизировать эффективность всего топливно-энергетического комплекса Республики Беларусь.

УДК 350 : 34

СПЕЦИФИКА СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ СУБЪЕКТОВ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ В КРИЗИСНЫХ УСЛОВИЯХ

В.А. Симхович

*УО «Белорусский государственный экономический университет»,
г. Минск, Республика Беларусь*

Проблема социальной ответственности бизнеса (СОБ) или корпоративной социальной ответственности (КСО) в контексте мирового финансово-экономического кризиса и его последствий становится все более и более актуальной. Особенно остро она встает в свете возможных и уже начавшихся массовых сокращений в компаниях и на предприятиях разных стран мира.

Социальная ответственность предполагает узкую и широкую трактовку. В узком смысле КСО включает в себя обязанность субъекта хозяйствования эффективно осуществлять функцию создания добавленной стоимости, в полном объеме выполняя социальные обязательства, установленные законом, этическими нормами и правилами, принятыми в обществе. Иными словами, она предполагает своевременную выплату работникам зарплаты, уплату налогов, соблюдение законодательства в сфере охраны окружающей среды, техники безопасности и здоровья работников, а также этическое поведение в рамках существующего законодательства. В широком смысле КСО – это стратегический подход к ведению бизнеса, что означает интегрирование вопросов взаимодействия бизнеса и общества в систему стратегического управления. Если в рамках узкого подхода практика КСО направлена на минимизацию бизнес-рисков, т.е. на идентификацию и заполнение пробелов, существующих во взаимоотношениях компании и общества, то в рамках стратегического подхода она позволяет превратить проблемы общественной жизни и окружающей среды в возможности для бизнеса, так как субъекты хозяйствования могут использовать свою основную деятельность для решения социально-экономических проблем общества. По этой причине объектами социальной ответственности становятся все заинтересованные стороны, или стейкхолдеры, к которым относятся все целевые группы, «оказывающие существенное влияние на принимаемые фирмой решения и/или находящиеся под воздействием этих решений» [1, с. 25]. Иными словами, объектами КСО являются собственники компаний, персонал, потребители, партнеры, местные сообщества и т.д.

Известны следующие формы социальной активности корпорации, благодаря которым она может выделиться среди конкурентов и донести до потребителей свои социальные приоритеты: корпоративная благотворительность, социальный маркетинг, благотворительный маркетинг, корпоративная филантропия, волонтерская работа и социально ответственный подход к ведению бизнеса [2]. Следует отметить, что не все эксперты относят благотворительность и спонсорство к формам КСО. В качестве аргумента они приводят известную американскую компьютерную фирму, которая является одним из наиболее крупных меценатов во всем мире, но не является социально ответственной, так как

социально ответственная компания не будет навязывать своим потребителям заведомо некачественный товар. Другой пример связан с компаниями, которые серьезно загрязняют окружающую среду и пишут отчеты о том, как они берегут природу и заботятся о своих потребителях. Речь идет о многих российских металлургических комбинатах, у которых есть свои программы КСО, однако реальный вред, который эти предприятия наносят окружающей среде, намного больше, чем гипотетическая польза от социальных программ [3].

Признавая высокую социальную значимость КСО, нельзя не отметить, что эта идея не рассчитана на кризис. Она родилась в благополучных странах в благополучные времена. С одной стороны, защищенные законом работники могли требовать более пристального внимания к своим материальным и духовным запросам, а обеспеченные покупатели – выбирать самые чистые в экологическом отношении товары, придавая большое значение имиджу компании производителя. С другой стороны, компании, процветающие в условиях всеобщего экономического роста, могли больше денег тратить на улучшение условий труда работников, на ресурсо- и природосберегающие технологии, благотворительность и поддержку НКО. Например, в России накануне кризиса компании стали уделять гораздо больше внимания совершенствованию социальной политики на производстве, на первый план постепенно начали выходить вопросы охраны окружающей среды, хотя самая старая и простая форма КСО – корпоративная филантропия – всегда была актуальна для российских реалий. Эксперты отмечают, что в то же время российский бизнес был готов и к более сложным формам социальной ответственности, так как он проявлял стремление к достижению баланса между интересами самой компании, ее акционеров, потребителей ее продукции, государства и некоммерческих организаций, работающих в данной сфере [2].

Белорусская практика КСО в докризисный период в определенной степени отличалась от российской, так как отечественный бизнес связывал свою социальную ответственность, главным образом, с корпоративной этикой и внутренней социальной политикой (выплатой зарплат, созданием рабочих мест, уплатой налогов, соблюдением законодательства в области охраны труда, экологии и т.п.), что можно, с одной стороны, объяснить влиянием прошлого, когда львиная доля услуг для советских предприятий финансировалась через бюджеты социального страхования и профсоюзы. С другой стороны, преобладание программ внутренней социальной политики белорусских компаний вызвано низким уровнем затрат на обеспечение добросовестной деловой практики, низкой степенью открытости социальных программ, несовершенством законодательства в области благотворительности и т.п. Белорусские субъекты хозяйствования только начали осознавать, что решение долгосрочных и краткосрочных задач тесно связано с тенденциями развития всего общества. Осознание того, что для успешного ведения бизнеса сегодня уже недостаточно платить налоги, обеспечивать достойную заработную плату сотрудникам и доход акционерам, привело к первым социально ответственным инициативам, предпринятым белорусскими компаниями и предприятиями как ответ на изменение ожиданий общества от бизнеса [4].

С приходом глобального экономического кризиса ситуация резко изменилась. Сегодня, по мнению экспертов, необходим больший прагматизм и рационализм со стороны субъектов хозяйствования в проведении политики корпоративной социальной ответственности, что оправдывает адекватные изменения реализуемой компаниями модели взаимодействия со стейкхолдерами. В то же время высказывается опасение, что КСО будет трактоваться исключительно в узком ключе и сведется к базовым обязательствам, т.е. выплате зарплат, уплате налогов или сохранению рабочих мест. Чтобы исключить такое развитие ситуации, очень важно сохранить социальные программы, связанные с добровольными обязательствами компаний перед обществом, хотя эти программы требуют издержек [5].

Боязнь издержек даже в условиях экономического роста являлась главным препятствием для продвижения принципов КСО на постсоветском пространстве в отличие от западных

стран, где основной фактор развития КСО – это давление общества на бизнес. В условиях экономического кризиса боязнь издержек возрастает, и компании вынуждены пересматривать не только свои бюджеты, но и благотворительные программы, предназначенные для социально уязвимых сфер общества, таких как образование, спорт, медицина, или социально незащищенных слоев населения – инвалидов, сирот, малообеспеченных и др. Действительно, сегодня многие компании мира стараются снизить издержки, и в первых строках всех секвестров находятся расходы на благотворительность и содержание общественных фондов. Если говорить о белорусских компаниях, то они и в докризисный период не спешили тратить часть доходов на тех, кто не является стейкхолдерами. Была выявлена закономерность, которая не делает чести отечественному бизнесу: чем крупнее предприятие, тем больше было его нежелание помогать социально уязвимым слоям населения, хотя таких возможностей у крупных предприятий гораздо больше, чем у среднего и малого бизнеса [6, с. 54]. Можно высказать предположение, что, если отношение компаний к этим расходам в целом не будет восприниматься менеджментом как часть корпоративной стратегии, а не как дополнительное обременение, корпоративной филантропии может не остаться совсем.

Перейдя на режим выживания, предприятия начинают сокращать персонал и снижать зарплату оставшимся работникам, хотя для социально ответственных компаний сохранение численности работников является одним из важнейших вопросов в нынешней ситуации. Конечно, в целях экономии можно сократить персонал, можно лишить сотрудников социальных гарантий, но едва ли это станет решением возникших у компании проблем. Если компания не желает терять репутацию социально ответственной, ей следует сохранять квалифицированный персонал, который впоследствии отплатит высокой производительностью труда, лояльностью по отношению к компании, что приведет к росту объема продаж, сокращению издержек, укреплению позиций бренда и, в конечном итоге, – повышению конкурентоспособности и росту рыночной капитализации.

Для того чтобы компания оставалась социально ответственной, она может минимизировать свои издержки разными способами. В частности, если она будет разделять социальные расходы с потребителями (социальный маркетинг) и сотрудниками (программа пожертвований и волонтерство), то может получить полноценную благотворительную программу за минимальные деньги и одновременно решать маркетинговые и HR-задачи, развивая лояльность потребителей и сотрудников. Другим способом является кооперация с другими донорами – компаниями, фондами и местными властями, так как при небольших расходах каждого донора совместный общий результат может оказаться весьма впечатляющим. Компании также не стоит полностью отказываться от программ, которые стали ее визитной карточкой. Она может уменьшить финансирование, добавить в программу нефинансовые ресурсы или разделить платежи на несколько траншей, но отказ от социальных программ или поддержки партнеров может послужить плохим знаком для стейкхолдеров.

Кроме малой затратности, идеальная социальная программа компании в кризисных условиях должна отвечать и другим важным критериям. В частности, она быть предназначена для тех, кому особенно нужна помощь в нелегкие времена и основана на их запросе; в этом случае ее приоритеты согласуются с интересами всех заинтересованных сторон. Кроме того, она должна способствовать реализации инициативы и активизации собственных ресурсов стейкхолдеров и, в конечном счете, менять ситуацию, а не порождать иждивенчество. Она также должна отвечать PR-интересам компании [5].

Мы считаем, что в кризисных условиях, равно как и в ситуации экономической стабильности, социальная программа субъекта хозяйствования должна, прежде всего, согласовываться с приоритетами государственной политики, потому что кризис – это время, когда компания может укрепить свою репутацию, а может легко ее потерять. В то же время,

кризис – это не только дополнительные проблемы, но и новые возможности, реализация которых позволит в будущем вполне реально сократить издержки, неизбежные для социально ответственных компаний, и снизить сопутствующие риски.

Список использованных источников

1. Freeman R.E. Strategic management: A Stakeholder Approach / R.E. Freeman / – Boston: Pitman Publishing, 1984. – 276 p.
2. 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.
3. Панащук, С. Кризис сделал похожими цели бизнеса и государства [Электронный ресурс] / С. Панащук. – Режим доступа: <http://www.izvestia.com.ua>.
4. См. более подробно: Симхович, В.А. Ценности социальной ответственности бизнеса в деловом сообществе Беларуси / В.А. Симхович // Социология. – 2008. – № 4. – С. 88-98.
5. КСО и кризис: кто кого? [Электронный ресурс] / Материалы круглого стола от 15 декабря 2008 г. – Режим доступа: <http://www.cafrussia.ru/news/247/>.
6. 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. – Мн., 2008. – 121 с. – № ГР 20072033.

УДК 658.7.027+339.944

**ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ
ЦЕПЕЙ ПОСТАВОК В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ**

*М.А. Слонимская,
УО «Белорусский государственный экономический университет»,
г. Минск, Республика Беларусь*

В последние годы угроза со стороны зарубежных конкурентов усилилась и коснулась практически каждой отрасли промышленности, а также в определенной степени каждого предприятия. Открытость мировой экономики позволяет зарубежным предприятиям сегодня конкурировать напрямую с местными фирмами на ранее защищенном рынке. Эти зарубежные предприятия часто являются крупными транснациональными компаниями, включенными в глобальные цепи поставок, которые осуществляют свою деятельность используя лучшие мировые достижения в сфере управления производством и логистики. Для того чтобы выжить в условиях конкуренции местные предприятия часто вынуждены совершенствовать свои операции на основе продуктовых и процессных инноваций, внедрения концепций «точно в срок» (JIT – just in time) и «всеобщего управления качеством» (TQM – total quality management), а также включаться во внешнеэкономическую деятельность, экспортируя свою продукцию, участвуя в стратегических альянсах и лицензионных соглашениях с зарубежными партнерами. В результате даже малым предпринимателям, которые ранее не продавали и не производили продукцию за рубежом, необходимо понимать изменения, происходящие в глобальном окружении.

На глобальном рынке, компании все чаще конкурируют не как индивидуумы, а как часть общей цепи поставок. Соответственно, в процессе стратегического управления для принятия обоснованных решений должна рассматриваться вся цепь поставок от источника сырья до конечного потребителя, а также глобальные факторы и тенденции, определяющие конкурентоспособность компании. Эффективное управление операциями в международном