

Наиболее узкими местами в системе профессионально-технического образования, по мнению участников круглого стола, выступает избыточное предложение кадров рабочих специальностей для легкой, пищевой промышленности, бытового обслуживания населения и торговли по сравнению с быстро растущим спросом на профессии строительной и деревообрабатывающей отраслей (см. таблицу 1).

Не менее важной негативной тенденцией в подготовке кадров по рабочим специальностям выступает дублирование подготовки кадров профессионально-техническими колледжами, профессиональными лицеями и профессионально-техническими училищами, - с одной стороны, и центрами занятости – с другой.

Таблица 1 – Структура подготовки кадров рабочих специальностей Витебской области по направлениям образования, 2008 г.

Направление образования	Количество уч. спец., профессий	Количество единичных квалификаций	Количество рабочей УПД
Легкая, пищевая промышленность бытовое обл. насел, торговля	18	49	116
Сфера услуг	5	7	12
Строительство и деревообработка	8	17	62
Машиностроение, металлообработка электротехнич., радиотехн. и химическая промышленность	18	35	43
Сельскохозяйственный профиль	13	26	102
Итого	62	134	335

Все вышеотмеченные противоречия как в иерархии различных уровней образования так и внутри отдельных элементов системы образования, значительно снижают качество и увеличивают издержки подготовки специалистов для национальной экономики РБ.

Список использованных источников

- 1 А. М. Радьков Интеграция образования, науки и производства как механизм повышения эффективности отечественной экономики // 1-й съезд ученых Республики Беларусь : сборник материалов. – ред. А. Н. Косинец [и др.]. – Минск : Белорус. Наука – 2007 – с. 54-55.
- 2 А. И. Жук Качество в системе приоритетов государственной политики в области образования Республики Беларусь // Обеспечение качества высшего образования : европейский и белорусский опыт : сб. науч. ст.; редкол. : Е. А. Ровба [и др.]. – Гродно : ГрГУ, 2007 – с. 4-8.

УДК 332.14 (476)

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КАК СПОСОБ АДАПТАЦИИ БЕЛОРУССКИХ СУБЪЕКТОВ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ

В.А. Симхович

УО «Белорусский государственный экономический университет», г. Минск, РБ

Сегодня очень много говорят о социальной ответственности бизнеса или корпоративной социальной ответственности (КСО). Одной из основных причин

внимания к данному феномену является влияние процессов глобализации и связанное с ними обострение конкуренции. Деятельность транснациональных корпораций уже давно вызывает у мирового сообщества беспокойство в плане сохранения окружающей среды и желание использовать ресурсы ТНК для более эффективного решения проблем общественного развития. В этой связи по инициативе бывшего генерального секретаря ООН К. Аннана в июле 2000 г. стартовала международная инициатива «Глобальный Договор» (UN Global Compact) [1]. В основу Глобального Договора были положены несколько базовых принципов: предоставление потребителям товаров и услуг высокого качества; обеспечение безопасности труда, выплата заработной платы в соответствии с законодательством, инвестирование в развитие человеческого потенциала; соблюдение законодательства (налогового, трудового, природоохранного и т. д.); внимание к общественным интересам и общепринятым ценностям; вклад в развитие гражданского общества через партнерские программы и инвестирование в региональные проекты.

По сути, Глобальный Договор стал платформой для диалога и совместных действий организаций и компаний из различных стран мира, которых объединяет признание важности корпоративной социальной ответственности: стремление к ответственному решению проблем развития, причем не только на глобальном, но и региональном уровне. Лидеры ведущих мировых компаний осознали, что процветание их бизнеса напрямую зависит от благополучия местного сообщества, и готовы принять стандарты КСО, которые не только позволят улучшить экономические показатели компаний, но и будут способствовать решению острых социальных проблем в регионах их присутствия.

Если практика КСО в западных странах имеет достаточно долгую историю, то для стран СНГ она только началась. Справедливости ради следует отметить, что для бизнеса постсоветских стран данная тема не явилась абсолютно новой, поскольку градообразующие предприятия Советского Союза поддерживали социальную сферу и соответствующую инфраструктуру в регионах присутствия: их работники получали путевки в санатории и дома отдыха, пользовались медицинскими услугами в заводских поликлиниках, получали льготное жилье и т.п. Однако в то время подобная деятельность предприятий не рассматривалась как часть их общей стратегии, направленной на повышение стоимости предприятия или обеспечение его устойчивости.

Как только КСО актуализировалась в странах СНГ, проявилось разное понимание этого феномена разными заинтересованными сторонами – собственниками, персоналом, потребителями, акционерами, государством и др. Еще несколько лет назад многие российские и белорусские бизнесмены видели свою социальную ответственность только в том, чтобы организовать рабочие места и обеспечить сотрудникам достойную зарплату. Среди них было также распространено мнение о том, что корпоративные социальные программы можно заменить добросовестной уплатой налогов и соблюдением действующего законодательства. КСО не без оснований отождествляют с пиаром, способствующим продаже новых товаров и услуг. В массовом же сознании социальная ответственность по-прежнему нередко сводится к формуле «делиться надо» и воспринимается как благотворительная деятельность, так как люди, сформировавшиеся при социализме, ждут от корпораций и предприятий, чтобы они вместо государства взяли на себя решение всех социальных проблем. Смещение понятия КСО с благотворительностью и филантропией является самым распространенным заблуждением, которое к тому же постоянно тиражируется. Российские бизнесмены жалуются, что им приходится подключать свои службы безопасности, чтобы проверять просителей, которые хотят получить в подарок фотоаппараты, телевизоры, стиральные машины по случаю разных праздников. По их мнению, игра в социальную ответственность негативно сказывается на компании, так как приучает население вымогать деньги у бизнеса [2, с. 54].

В Беларуси практика КСО пока только набирает обороты. Но, поскольку белорусские компании сегодня активно выходят на международный рынок, где социально ответственный бизнес является нормой, следовательно, их практика должна соответствовать мировым стандартам. Для того чтобы завоевать мировые рынки и избалованного западного потребителя, белорусские субъекты хозяйствования должны правильно позиционировать себя в контексте КСО. Прежде всего, им необходимо четкое понимание, что же такое социальная ответственность бизнеса, в каких направлениях и формах она может проявляться.

В широком смысле слова КСО – это влияние бизнеса на общество. ЦСБТ «SATIO» определяет корпоративную социальную ответственность как «добровольный вклад бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, связанный напрямую с основной деятельностью компании и выходящий за рамки определенного законом минимума» [1].

По мнению Ф. Котлера и Н. Ли, корпоративная социальная ответственность – это свободный выбор компании в пользу повышения уровня благосостояния местного сообщества с помощью соответствующих подходов к ведению бизнеса и предоставления корпоративных ресурсов. Это – долгосрочная стратегия, которая «встраивает» универсальные ценности в бизнес-стратегию компании и в итоге меняет сам подход к ведению бизнеса. Социально ответственный подход к ведению бизнеса означает, что социальная ответственность полностью интегрирована в систему принятия компанией стратегических решений: компания ведет бизнес, основываясь на ответственном подходе к окружающей среде, деловой этике и отношениям в коллективе и с партнерами [3].

Сегодня ведущие компании мира представляют КСО в форме концепции и отчетов по устойчивому развитию своего бизнеса во взаимодействии с обществом. В соответствии с этой концепцией бизнес постоянно ориентирован на свою социальную ответственность в трех взаимосвязанных областях, предусмотренных международными стандартами: экономика, экология и социальная политика.

Экономическая ответственность компании определяется ее базовой функцией как производителя товаров, позволяющих удовлетворять потребности потребителей и, соответственно, извлекать прибыль. Негативный образ бизнеса на постсоветском пространстве не позволяет осознать, что перед тем как делать деньги, он сначала производит, а затем продает свой продукт. Если этот продукт покупают, следовательно, компания удовлетворяет потребность общества в нем. Кроме того, в экономике ответственность субъекта хозяйствования состоит в постоянном совершенствовании потребительских свойств и качества своей продукции. Если необходимость высокого качества продукции любого производителя не вызывает сомнения, то для адаптации на внешнем рынке белорусским субъектам хозяйствования необходимо обратить внимание на то, что в последнее время наблюдается рост внимания покупателей к продукции тех компаний, которые указывают на использование экологически чистых и отсутствие генетически модифицированных ингредиентов в товаре. Хотя главными факторами, формирующими покупательское поведение, по-прежнему остаются такие качества товаров, как цена, качество, безопасность, удобство в употреблении и др., сегодня все больше и больше потребителей предпочитает приобретать товар компаний, которые с уважением относятся к решению социальных проблем.

Экономическая составляющая также отражает информацию об уплате всех видов налогов, чтобы любая заинтересованная организация и индивид могли оценить объем налоговых отчислений в пользу общества в соответствии с законом. В этой связи белорусским субъектам хозяйствования следует учитывать, что честность и прозрачность отчетности являются важным фактором социальной ответственности компании для западного потребителя.

Адаптация на внешнем рынке реализуется с учетом экологической составляющей, что предполагает решение вопросов бережливости и экономии ресурсов через

разработку и внедрение новых ресурсосберегающих технологий и мероприятий, снижения нагрузки на окружающую среду через сокращение вредных выбросов во всех формах и т.п. Инвестиции в экологически эффективные технологии, кроме очевидной пользы для будущих поколений, позволяют предприятиям снизить издержки. Например, американская корпорация 3М с 1975 по 2002 г. сэкономила 894 млн. долларов с помощью своей программы «Предотвращение загрязнения окупается» [4]. Business Week обнародовала результаты опроса руководителей 1254 ТНК, подтвердивших, что 53% компаний из числа опрошенных уже разработали ресурсосберегающие стратегии, еще около 25% – разрабатывают [5, с. 43].

В этом плане адаптация белорусских компаний может происходить быстрее, так как они уже имеют определенный опыт внедрения ресурсо- и энергосберегающих технологий. Улучшение экологической обстановки за счет снижения предприятиями количества вредных выбросов подтверждается экологическими сертификатами соответствия, выданными таким предприятиям как Новополоцкому НПЗ «НАФТАН», Мозырскому НПЗ и др., осуществляющим экспортные поставки в другие страны мира.

Социальная политика предприятия предполагает, что главная задача бизнеса заключается в развитии своего собственного коллектива, его социального обеспечения и квалификации. Программы социальной ответственности являются мощным инструментом формирования и сплочения команды, а также мотивации персонала, которая помогает успешной работе с клиентами и приводит к росту продаж.

Однако социальная составляющая предполагает также выполнение компаниями моральных обязательств по отношению к местному сообществу, и белорусские компании в полной мере осознают ее важность. Ф. Котлер и Н. Ли выделяют 6 форм социальной активности бизнеса: корпоративную благотворительность, корпоративный социальный маркетинг, благотворительный маркетинг, корпоративную филантропия, волонтерскую работу и социально ответственный подход к ведению бизнеса [3]. Очень важно, что белорусские субъекты хозяйствования реализуют практически все формы КСО. Помимо реализации внутрикорпоративной социальной ответственности, направленной на развитие персонала, они направляют свою деятельность на организацию социально значимых акций в регионах. Каталог ПРООН в Беларуси содержит немало наглядных примеров добровольного участия белорусского бизнеса как в жизни местного населения в регионах присутствия, так и общества в целом [6].

Таким образом, реализация белорусскими компаниями своей социальной ответственности в соответствии с установившейся мировой практикой КСО будет способствовать их более быстрой адаптации на внешних рынках.

Список использованных источников

- 1 United Nations Global Compact [Электронный ресурс]. – 2004. – Mode of access: <http://www.unglobalcompact.org/>. – Date of access: 04.02.2006.
- 2 Котин, М. Доброе вымя / М. Котин // Секрет фирмы. – 2008. - № 03(235). – С. 52-54.
- 3 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.
- 4 Pollution Prevention Pays (3P) [Электронный ресурс] / 3М. Environmental Management and Performance. – Режим доступа: <http://www.3m.com/about3m/sustainability/policies>. – Дата доступа 04.03.2008.
- 5 Цит. по: Сумароков, Б. Бизнес, творящий добро / Б. Сумароков // Бизнес-ревью. – 2008. - № 6(61). – С. 42-46.
- 6 Глобальный договор и социально ответственный бизнес Беларуси / Сост. Л. Истомина, Р. Никишова, Ж. Тарасевич. – Мн.: Юнипак, 2007. – 118 с.