

ПРОБЛЕМА СОЦИАЛЬНОГО ИЖДИВЕНЧЕСТВА В КОНТЕКСТЕ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА

Социальные инициативы бизнеса издавна существуют в мировом сообществе. Первой формой социальной ответственности, которая широко использовалась в Европе сначала в странах античного Средиземноморья, затем в средние века, стала благотворительность. Это привело к тому, что социальная ответственность бизнеса (СОБ), или корпоративная социальная ответственность (КСО), стала восприниматься через призму благотворительности.

Белорусская практика КСО не является исключением. Согласно данным социологических исследований, именно благотворительность является сегодня доминирующей формой социальной деятельности белорусского бизнеса. Ее лидирующая позиция обусловлена рядом причин. Во-первых, документы ПРООН определяют благотворительную деятельность высшим уровнем КСО. Во-вторых, социально ориентированный бизнес Беларуси имеет поддержку государства, что отражено на законодательном уровне. В-третьих, большинство компаний начинают свой путь к КСО с благотворительных проектов — форм, на которые у них имеются ресурсы, что соответствует мировой практике КСО.

Однако доминирование благотворительности при низкой значимости стратегических форм КСО может скрывать ряд проблем. Одна из них — конфликт интересов стейкхолдеров, возникающий, когда компании, желающие продемонстрировать свою социальную ориентацию, оказывают помощь нуждающимся, игнорируя при этом интересы собственного персонала: повышение зарплаты, предоставление социальных гарантий, возможностей профессионального обучения и роста и т.п.

Другая проблема — социальное иждивенчество. Это связано с переносом советских стереотипов, когда тема КСО актуализировалась на постсоветском пространстве. Она не явилась для нас новой, так как предприятия СССР решали социальные проблемы своих работников: строили для них жилье, содержали детские сады, поликлиники, профилактории и т.п. В условиях построения рыночных отношений и резкого расслоения населения желание бизнеса помочь нуждающимся стало отождествляться с его социальной ответственностью, вследствие чего СОБ свелось к формуле «делиться надо». И сегодня в постсоветских странах живет еще много людей со сформировавшимся при социализме менталитетом, которые ждут от бизнеса, чтобы он вместо государства решал их социальные проблемы.

С социальным иждивенчеством давно столкнулись российские компании. Им нередко приходится подключать свою службу безопасности, чтобы проверять просителей (инвалидов, ветеранов, сирот и др.), которые хотят получить в подарок бытовую технику по случаю праздничных дат, оплату лечения и т.п. По мнению российских бизнесменов, игра в «социальную ответственность» выходит бизнесу боком, приучая население вымогать деньги у коммерсантов. Как социальное явление социальное иждивенчество уже получило отражение в современной российской специальной литературе.

Случаи социального иждивенчества отмечены и в белорусском обществе. Помимо традиционных просителей появилась категория людей, которые тратят продолжающие поступать деньги не на лечение своих выздоровевших детей, а на личные нужды: покупку автомобиля, отдых за рубежом и т.п. Пользуясь гуманностью нашего общества, эти граждане наживаются на собственном горе.

Эксперты видят решение проблемы социального иждивенчества в интеграции всех форм КСО, включая благотворительность, в корпоративную стратегию. В этом случае адресная помощь нуждающимся будет основываться на их запросе, а приоритеты — согласовываться в диалоге с ключевыми стейкхолдерами. В контексте КСО стратегия компании будет способствовать реализации инициативы и активизации собственных ресурсов целевых групп, в том числе находящихся на периферии круга стейкхолдеров (например, социально незащищенных слоев населения), и в конечном счете менять ситуацию, а не порождать иждивенчество. Она станет привлекательной для потенциальных партнеров, давая им возможность для участия.

А.Ю. Шишко, преподаватель
ГрГУ им. Я. Купалы (Гродно)

ОРГАНИЗАЦИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В УНИВЕРСИТЕТСКОЙ ПРАКТИКЕ

В настоящее время на рынке образовательных услуг функционируют разнообразные государственные и негосударственные высшие учебные заведения, которые предлагают абитуриентам новые специальности, программы обучения, выгодные условия поступления, зарубежные стажировки и многое другое. В этих условиях организации уделяют значительное внимание привлечению будущих студентов. Усиливающаяся конкуренция вынуждает активно заниматься рекламной деятельностью, работать с прессой, создавать официальный сайт, проводить PR-кампании, иными словами, организовывать связь с общественностью. Для эффективного осуществления данной деятельности необходимы специализированные подразделения вузов, например, центры или отделы по связям с общест-