



ВЫЗОВЫ XXI ВЕКА И СТРАТЕГИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

М.В. ПЕТРОВИЧ

СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ПРИНЦИПЫ, ИНСТРУМЕНТЫ И ПРАКТИКА

Тема социальной ответственности корпораций, маркетинга и менеджмента сейчас находится в поле внимания и практиков, и ученых. Проводятся круглые столы, конференции, создаются центры социальной ответственности. Термин «корпоративная социальная ответственность» (КСО) прочно входит в профессиональную деятельность белорусского бизнеса.

Повышение значимости социально ответственного менеджмента определяется несколькими глобальными факторами.

Во-первых, общепризнанным является факт, что природные ресурсы нашей планеты ограничены, а население растет. Поэтому их безграничная эксплуатация не относится к этичным действиям компаний.

Во-вторых, загрязнение окружающей среды и глобальные экологические процессы ставят под угрозу жизнь людей сегодня и существование бизнеса завтра. Ухудшение качества почвы, воздуха и воды является результатом деятельности компаний.

В-третьих, многие государства принимают законы, регулирующие использование ресурсов и производство вредных выбросов. Крупнейшие транснациональные корпорации (такие, как Джeneral Моторс, Шелл или Бритиш Петролеум) добровольно внедряют в свою деятельность социальную и экологическую отчетность.

В-четвертых, — глобализация информации на основе современных коммуникационных систем, когда все тайное мгновенно становится явным. Неэтичное поведение организации становится известным очень быстро.

В-пятых, — глобализация рынков капитала, что улучшает информированность инвесторов и финансовых институтов об устойчивости бизнеса и его этичности. Организации с хорошей репутацией легче привлечь финансирование, она меньше платит процентов по кредитам и займам, иными словами, хорошая репутация увеличивает капитализацию компании.

В-шестых, деятельность антиглобалистов держит в тонусе организации с социально запятнанной репутацией. Их протестные настроения связаны, в первую очередь, с глобальными проявлениями социальной несправедливости.

Современный этап развития представлений о социальной деятельности и ответственности корпоративных структур исследуется в работах М. Веласкеса, П. Друкера, А. Кэрролла, М. Портера, Дж. Поста, Л. Престона,

Михаил Владимирович ПЕТРОВИЧ, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры организации и управления Белорусского государственного экономического университета.

Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Р. Симса [1; 2]. Ф. Котлер, говоря о прогрессивных компаниях, отмечает: «Они рассматривают социально ответственную деятельность как возможность добиться успеха, делая добро, т. е. получать выгоду от наилучшего служения долговременным интересам потребителей и общества» [1, 69]. «Социальные аспекты менеджмента становятся все более важными. Появляется новая система измерения внешних воздействий на экономическую деятельность. Другая категория ценностей относится к сфере деловой этики. С компанией, которая плохо себя ведет, никто не хочет работать», — отмечал в одном из своих интервью известный европейский маркетолог Ж.-Ж. Ламбен [3].

В 2007 г. в статье «Конкурентоспособность и социальная ответственность» М. Портер и М. Креймер предложили следующую типологию КСО: реагирующая (нацеленная на смягчение вредных последствий деятельности компании) и стратегическая (направленная на улучшение конкурентной позиции компании и трансформацию цепочки создания прибыли в ходе инноваций) [4, 73—86].

Мировой опрос «Достижение устойчивого роста бизнеса через корпоративную социальную ответственность», проведенный IBM в 2008 г. в рамках исследовательского проекта IBM Global CEO Study, показал, что 250 компаний с мировыми брендами описали КСО (Corporate Social Responsibility, CSR) как возможность роста бизнеса, а не просто как благотворительную акцию или обязанность соблюдения требований законодательных норм и отраслевых инструкций: 68 % респондентов стремятся получать доходы от своих CSR-инициатив. Более того, 54 % опрошенных компаний уверены, что эти CSR-инициативы дают им дополнительные конкурентные преимущества, ибо благодаря КСО их клиенты стали гораздо более осведомленными, заинтересованными и восприимчивыми к широкому спектру вопросов и проблем компании [5].

В 2006 г. Российский союз промышленников и предпринимателей (РСПП) насчитал около 280 компаний, реально внедривших практику социальной отчетности в свою работу, и провел подробный анализ на базе 40 из них, отражавших положение с КСО в 10 ведущих отраслях российской экономики [5].

Среди ученых постсоветского пространства, так или иначе причастных к исследованию данной проблемы, можно назвать Ю. Афонина, П. Абрамова, В. Андропова, Б. Батаеву, И. Ильину, Р. Павлова, М. Петровича и других [6, 16—17; 7, 119—122; 8, 9—12; 9, 229—236; 10, 38—44].

Все эти проблемы, так или иначе, являются объектом экономического менеджмента, который представляет собой упорядоченную систему практического применения экономических методов воздействия на интересы работников организации, а также ее экономическую среду. Итак, объектом экономического менеджмента являются экономические интересы, нормы, традиции, экономический регламент и экономическая культура внутренней и внешней среды организации. Инструменты достижения экономических целей в современных условиях отличаются даже от тех методов работы на рынке, которые доминировали еще 20—30 лет тому назад. При всей важности прибыли как главной экономической цели на первое место выдвигается социально-этическая компонента ее получения. В настоящее время не менее важны, во-первых, инструменты достижения экономических целей. Во-вторых, нужно оценивать возможные последствия применения таких инструментов и факта получения прибыли, увеличения продаж, расширения рынков, диверсификации деятельности. В-третьих, чрезвычайно влияют на репутацию организации социальные оценки всей ее деятельности. Названные три компонента и определяют сущность философии социально ответственной организации, в основе которой лежит социальная этика.

Сегодня этическая компонента в достижении экономических целей организаций имеет все большую значимость. Осваивается не только терминология, но и возможности применения этики в качестве ресурса стратегического

развития организации и увеличения стоимости ее бренда. Этическая компетентность менеджера признается основой его профессиональной компетентности и деловой репутации в экономической сфере. Этика и социальная ответственность компании становятся составной частью бренда и прямо влияют на его стоимость. Создаются соответствующие функциональные структуры в организациях, прямо занимающиеся этическим обучением работников. Все это обусловлено прямыми практическими требованиями. К причинам расширения неэтичной практики ведения дел руководители американских предприятий относят: 1) конкурентную борьбу, которая оттесняет на обочину этические соображения; 2) усиливающееся стремление указывать уровень прибыльности каждые 3 месяца, т. е. в квартальных отчетах; 3) неудачи с обеспечением должного вознаграждения руководителей за этическое поведение; 4) общее снижение значения этики в американском обществе, что исподволь извиняет неэтичное поведение на рабочем месте; 5) нажим со стороны организации на рядовых работников с целью нахождения ими компромисса между собственными личными ценностями и ценностями управляющих [11].

Известный специалист по маркетингу Ф. Котлер пишет, что еще в 1991 г. компания «Нунекс» создала у себя новую должность вице-президента по вопросам этики, предоставив ему штат в 12 сотрудников и годовой бюджет в 1 млн дол. США. С тех пор подготовку в «этическом отделе» прошли 95 тыс. работников компании «Нунекс». Более чем в 200 крупнейших американских компаниях есть специалисты по этике — руководители довольно высокого ранга, которые занимаются вопросами и проблемами этического характера, возникающими в деятельности этих организаций [1, 1120]. По данным известного американского специалиста в сфере организационного поведения С.П. Роббинза, примерно 75 % служащих в 1000 крупнейших корпораций США проходят ту или иную форму обучения этичности [12, 349].

Американские и другие зарубежные компании имеют большую практику обучения этике своих работников. Причин этому много и они достаточно отличны от отечественной управленческой среды. Тем не менее процессы глобализации и интеграционные экономические процессы требуют от белорусского менеджмента новых знаний, в том числе и этических норм, дипломатического протокола, принципов корпоративной социальной ответственности. Такая возможная структурная модель формирования корпоративных социально-этических программ в отечественных организациях представлена на рисунке.



Структурная модель формирования корпоративных социально-этических программ

Предлагаемая модель учитывает актуальность данной проблемы для национального менеджмента и включает в соответствии с этим следующие блоки.

1. Создание этических кодексов в организациях как необходимого элемента высокой корпоративной культуры. Сегодня далеко не все белорусские организации имеют корпоративные и профессиональные кодексы.

2. Внедрение систем социальной отчетности. Корпоративный социальный отчет — публичный инструмент информирования акционеров, сотрудников, партнеров, клиентов, общества о том, как и какими темпами компания реализует заложенные в своих стратегических планах развития цели в отношении экономической устойчивости, социального благополучия и экологической стабильности.

3. Создание коммуникационных каналов для информирования о фактах неэтичного поведения. Это может быть телефонная связь, Интернет, внутренняя электронная связь или обычный ящик для письменных сообщений.

4. Разработка программ создания внутреннего и внешнего имиджа, которые направлены на расширение информации о социально полезных и ответственных акциях организации. Адресатами такой информации могут быть работники организации, акционеры, потребители, общественность, органы государственной власти и другие группы влияния.

5. Создание специального подразделения, ответственного за проведение социально-этичной политики. В зарубежной практике, как уже отмечалось, такие структуры имеются во многих организациях.

6. Участие сотрудников во внешних программах обучения социальной этике. Их проводят образовательные учреждения, специализированные организации, известные специалисты на организуемых тематических семинарах и др.

7. Разработка и проведение тренинговых программ по этике. Это может осуществляться на базе самой организации с привлечением внешних квалифицированных специалистов, а также с использованием внутреннего потенциала работников организации.

Построй свое экономическое процветание на хорошем поведении в обществе — таков главный постулат социально ответственного экономического менеджмента. Если корпоративные кодексы регулируют этические отношения организационной жизни (работников между собой, работников и клиентов, отношения менеджмента), то концепция социальной ответственности имеет более широкую базу этических отношений. Социально ответственный экономический менеджмент означает, что руководство организаций, ориентируясь на получение экономических эффектов, постоянно помнит о социальной цене получения таких эффектов. На первый план выступают способы и последствия достижения экономических целей, их оценка обществом. В социально ответственном менеджменте главное — хорошо выглядеть в глазах общества. Получается, что экономические интересы конкурируют с имиджем организации, с социальными оценками ее поведения, а это серьезная проблема для экономического менеджмента. Задача формирования социально ответственного экономического менеджмента заключается в оптимизации экономических целей организации и этических норм ее поведения в обществе (см. ниже).

Континуум экономических целей организации и целей формирования ее позитивного имиджа

<i>Основные экономические цели деловой организации</i>	<i>Основные цели формирования позитивного имиджа организации</i>
1. Увеличение прибыли и уровня рентабельности	1. Одобрение общественности
2. Повышение производительности труда	2. Доверие властей
3. Повышение качества труда	3. Лояльность клиентов

<i>Основные экономические цели деловой организации</i>	<i>Основные цели формирования позитивного имиджа организации</i>
4. Завоевание рынков	4. Уважение со стороны конкурентов
5. Повышение конкурентоспособности с применением методов конкурентной борьбы	5. Создание высокой организационной культуры
6. Обеспечение финансовой устойчивости	6. Обеспечение внутренней социально-психологической стабильности и комфорта для сотрудников
7. Удовлетворение экономических потребностей работников организации	7. Формирование стабильного и эффективного кадрового состава
8. Ориентация на акционеров	8. Создание высокого авторитета организации на рынке труда
9. Обеспечение доступа к требуемым ресурсам (финансовым, информационным, трудовым, материальным)	9. Снижение издержек по достижению экономических целей

Как любая оптимизационная задача, она решается в условиях множества ограничений, к числу которых, в первую очередь, относятся различия в инструментах достижения экономических целей и формирования положительного имиджа организации в обществе (см. Континуум...), а также в содержании самих экономических целей и установок по созданию имиджа организации. Нужно отметить и то обстоятельство, что создание позитивного имиджа организации является одним из способов достижения ее экономических целей и повышения их социальной привлекательности. Но, максимизируя прибыль через интенсивное использование имеющихся ресурсов, важно «сохранить свое лицо», демонстрируя хорошее поведение в обществе. Использование ресурсов по интенсивности, по методам и направленности не должно вызывать у общества, работников и потребителей таких оценок, которые бы делали менеджмент организации непривлекательным и «эксплуаторским». Повышение производительности труда в социально ответственных организациях достигается не через административную интенсификацию трудовых процессов, а на основе этических социально-экономических контрактов неформального характера с применением современных управленческих и технико-технологических схем. Высокая конкурентоспособность достигается на основе уважения конкурентов и высокого качества продукции (услуг). Повышение производительности и качества труда — через самомотивацию, завоевание рынков — через лояльность клиентов и т.д.

Концепция *корпоративной гражданской ответственности сегодня принимается на вооружение всеми известными организациями*. Ответственная корпорация признает, что она несет ответственность за свою деятельность не только перед собственными акционерами, но и перед обществом в целом. Международным социально-экономическим фондом «Идея» в Республике Беларусь в 2008 и 2011 гг. проведен опрос представителей предпринимательской среды и общественности на тему: **«В чем заключается социальная ответственность бизнеса?»** Получены следующие ответы [13]:

	2008 г., %	2011 г., %
Производство качественной продукции и услуг	77	62
Инвестиции в развитие персонала	61	65
Улучшение условий труда	59	60
Соблюдение законодательства	47	48
Выплата легальных высоких зарплат	43	48
Вклад бизнеса в развитие общества	33	49
Вложение денег в производство	31	47
Благотворительность и филантропия	25	45
Поддержка социально уязвимых сфер общества	23	36
Честность, прозрачность отчетности	20	30
Помощь регионам присутствия	12	30
Учет общественного мнения	11	17

Как видно из приведенных результатов, за 3 года в понимании социально ответственного поведения деловых организаций вектор общественного мнения несколько повернулся от утилитарных критериев социальной ответственности (производство качественной продукции и услуг) к гуманитарным (вклад бизнеса в развитие общества, благотворительность и филантропия, поддержка социально уязвимых сфер общества). Тренд в сторону гуманитаризации оценок сущности социальной ответственности говорит о роли бизнеса в решении проблем, связанных с социальной справедливостью в обществе. Именно в этом направлении экономический менеджмент деловых и правительственных организаций должен видеть главную сферу своих усилий. Помощь детям, социально уязвимым группам населения, вклад бизнеса в развитие общества — сегодня те направления, где бизнес может показать себя как социально ответственный.

Богатство идет рука об руку с большой ответственностью, обязательствами поделиться с обществом и обеспечить наилучшее распределение этих средств тем, кто в них нуждается.

Билл Гейтс

В 2011 г. в средствах массовой информации сообщалось, что владелец австралийской автобусной компании 79-летний Кен Гренда решил продать ее за 400 млн дол. и раздал значительную часть средств, вырученных от продажи фирмы, ее сотрудникам. Более 1 800 работников компании получили в общей сложности 15 млн австрал. дол. (15,9 млн дол. США). В среднем компенсации составили 8,5 тыс. дол., но отдельные сотрудники получили около 30 тыс. Все сотрудники после сделки сохранили свои рабочие места. По словам бывшего владельца, он хотел вознаградить сотрудников за честный труд и лояльность. Он добавил, что любой бизнес хорош настолько, насколько хороши люди, работающие в нем.

В Беларуси также имеются примеры вовлеченности организаций в благотворительные социальные проекты. Так, организован Международный благотворительный фонд помощи детям «Шанс», учредителем которого является ОАО «Белгазпромбанк». К 2012 г. этот фонд уже поддержал 200 детей, собрав помощь на общую сумму в более чем 1,6 млн дол.

Масштабной и получившей общественный резонанс стала акция благотворительного маркетинга «Делать добро так просто!» от ИП «Велком». На протяжении одного месяца реализации этой акции в 2011—2012 гг. (7 декабря — 7 января) для Республиканского детского хирургического центра было собрано 1,09 млрд р. Механизм акции был весьма прост — во время ее проведения каждое подключение на тарифные планы инициировало перечисление со стороны ИП «Велком» суммы в размере 15 000 белорус. р. из прибыли компании на специальный благотворительный счет Республиканского детского хирургического центра. На собранные деньги центр планирует закупить современное медицинское оборудование и телетехнику класса HD, применяемую при сложных операциях [13].

Философия социального менеджмента предполагает регулярную отчетность за качество своей работы по экономическим, природоохранным и социальным критериям (Triple Bottom Line). Главным принципом является этическое поведение: *«Построй финансовое процветание на хорошем поведении в обществе»*. В глобальных корпорациях получают одобрение системы сертификации ISO 1400 (в области охраны окружающей среды) и SA 8000 — перечень международных норм в области трудового права и прав человека. Этот документ представляет собой фактически «международный паспорт» организаций для работы на национальных и глобальных рынках [2, 648].

Социально ответственный экономический менеджмент, применительно к современным отечественным условиям, должен базироваться на следующих этических принципах.

1. Не принуждай, а убеждай, потому что современный работник в условиях динамичного рынка труда в ответ на силовые методы найдет себе место в другой организации.

2. Соизмеряй силы (ресурсы) и цели. Принятие на себя обязательств, превышающих организационные возможности, всегда сопряжено с внутренними и внешними конфликтами и вытекающими отсюда последствиями.

3. Думай о последствиях экономических решений, шлейф которых может быть непредсказуемо большим.

4. Социальные оценки важнее прибыли: они более инерционны и долговечны.

5. Прибыль — текущая цель, имидж — цель стратегическая.

6. Не все измеряется рублем. Отзывчивость, уважение, готовность прийти на помощь и оказать ее — издавна присущие славянскому менталитету качества, которые не должны быть растеряны во времена даже очень «заботливого капитализма».

7. Культивируй доверие как одно из важнейших качеств руководителя-лидера и обязательную норму этики.

8. Договоренности важнее обстоятельств — принцип чести и благородства.

9. Думай о будущих поколениях — принцип, касающийся не только бережного отношения к окружающей среде, но и подготовки молодых управленцев, развития молодых работников, что часто называется инвестициями в человеческий капитал.

10. Экономические разногласия не доводи до суда, все проблемы можно решить за столом переговоров.

11. Мотивируй осторожно, не скрывая этого, но и не умаляя достижений других работников.

Как видно из перечня и приведенных выше экономических и этических целей, между экономическими целями и целями формирования позитивного имиджа организации есть больше сходства, чем между инструментами достижения целей и формирования положительного имиджа. В этой связи применение таких инструментов требует особого управленческого искусства менеджмента организаций.

Совокупность инструментов достижения экономических целей организации и инструментов формирования положительного имиджа организации

<i>Инструменты достижения экономических целей</i>	<i>Инструменты формирования имиджа</i>
1. Интенсификация использования ресурсов (трудовых, экономических, материальных, информационных и др.)	1. Забота об интересах потребителей и акционеров
2. Использование средств экономической мотивации (метод кнута и пряника)	2. Участие в социальных акциях
3. Применение принципов политического поведения	3. Поддержание социально-психологического комфорта в организации, преобладание демократических форм управления
4. Активное ресурсное обеспечение деятельности организации (борьба за ресурсы)	4. Создание эффективных систем мотивации
5. Диверсификация деятельности (территориальная, предметно-товарная, функциональная, финансовая, технологическая)	5. Ориентация на интересы работников
6. Применение власти и поддержание дисциплины труда	6. Реклама и PR-деятельность
7. Минимизация организационных и экономических рисков	7. Добросовестная конкуренция, работа с конкурентами
8. Предпочтение в менеджменте экономических методов	8. Развитие высокой корпоративной культуры и этических норм поведения персонала
9. Поддержание и развитие деловых контактов с органами власти	9. Социально ориентированная активная деятельность на рынке труда

<i>Инструменты достижения экономических целей</i>	<i>Инструменты формирования имиджа</i>
10. Мониторинг экономической деятельности	10. Развитие системы мягкого увольнения и сопровождения уволившихся (уволенных) работников — аутплейсмента
11. Управление по отклонениям	11. Следование принципам социальной справедливости
12. Применение принципа синхронизации организационных процессов	12. Высокое качество работы
13. Ориентация на эффективных работников	13. Обеспечение высокой лояльности клиентов
14. Приоритетность задачи перед интересами работников	14. Проявление заботы о ветеранах труда
15. Минимизация издержек	15. Широкий социальный пакет

Наличие у компаний сегодня манифеста о корпоративной социальной ответственности — непереносимое условие любой успешной корпоративной коммуникации и стратегии связей с общественностью

Кофи Аннан, Генеральный секретарь
Организации Объединенных Наций (1997—2006)

В итоге, возникают логичные вопросы: «А насколько экономически выгодно «быть хорошим»? Есть ли финансовая эффективность такой политики?» Что касается этического отношения к покупателям, клиентам и работникам, то экономическая эффективность данного вектора неоспорима и доказана многими маркетинговыми исследованиями [1, 69—72, 2, 649]. По поводу филантропической деятельности организации ее сотрудничества с властями или уважительного отношения к конкурентам прямых доказательств экономической выгоды от такого сотрудничества мы не встречали. Об этом стоит лишь догадываться. Хотя тема, например, взаимосвязи экономических интересов организации и ее добрых отношений с властями достаточно непростая и щепетильная, чтобы говорить о какой-то экономической выгоде от этого.

Что сегодня сдерживает развитие идей социально ответственного менеджмента? Распространению принципов социально ответственного экономического менеджмента, по данным названного выше фонда «Идея», не способствуют высокие налоги (47 % опрошенных) и отсутствие льгот и льготных кредитов (38 %). Многие руководители недостаточно ознакомлены с содержанием принципов и сущностью концепции социальной ответственности (28 %).

Есть предположение, что многие усматривают в действиях социально ответственного экономического менеджмента много пиара и моду на красивые и благородные дела. Но во все времена благотворительность, спонсорство и меценатство одобрялись обществом. Кроме того, социально ответственный экономический менеджмент — это и конкретная помощь в обеспечении продуктами детских учреждений, медицинским оборудованием больниц, учебниками школ, это помощь в издании учебников и монографий. Не нужно социально ответственный экономический менеджмент рассматривать исключительно как «заботливый капитализм», замаливающий свои «эксплуаторские грехи» хорошими поступками. Думаю, что только богатый своей моралью человек, располагающий к тому же возможностью поделиться экономическим достатком с другими, может быть добрым. Это сегодня очень важно. Необходимо учитывать и другое. Такая социальная дипломатия обеспечивает для экономического менеджмента прочную базу для будущих бизнес-решений, создает имиджевый капитал на перспективу, прямо приумножая стоимость своего бренда и бизнеса в целом.

Литература и электронные публикации в Интернете

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. — 9-е изд. — СПб: Вильямс, 2003.

2. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок; пер. с англ. / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг / под ред. В.Б.Колчанова. — 2-е изд. — СПб.: Питер, 2008.
3. Менеджмент существовал всегда (интервью с Жан-Жаком Ламбенем) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://rmcgroup.ru/lambin-interview>. — Дата доступа: 10.11.2012.
4. Портер, М. Бизнес и общество: Конкурентоспособность и социальная ответственность / М. Портер, М. Креймер // Harvard Business Review. — 2007. — № 3.
5. Nataliagarber [Electronic resource]. — Mode of access: http://nataliagarber.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=103:-pr-&catid=38:2009-10-05-20-00-41&Itemid=55. — Date of access: 10.11.2012.
6. Абрамов, Р. Социальная ответственность — адекватный ответ на вызовы XXI века / Р. Абрамов // Советник. — 2005. — № 5.
7. Андронов, В. О концепции и стратегии социальной ответственности корпоративного бизнеса / В. Андронов // Рос. экон. журн. — 2004. — № 11/12.
8. Батаева, Б. Социальная ответственность как фактор повышения конкурентоспособности компании / Б. Батаева // Консультант директора. — 2004. — № 14.
9. Петрович, М.В. Социальная ответственность и потребитель / М.В. Петрович // Беларусь: история и современность: материалы Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 25—27 мая 2011 г. / Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь; под. общ. ред. И.И. Ганчеренка. — Минск, 2011.
10. Петрович, М.В. Актуализация и институциональное решение проблем современного потребителя / М.В. Петрович // Экономика та держава. Міжнар. наук.-практ. журнал, — 2010. — № 10.
11. Экономика-правовая библиотека [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://vuzlib.org/beta3/html/1/5688/5728/>. — Дата доступа: 03.11.2012.
12. Роббинз, С.П. Основы организационного поведения: пер. с англ. / С.П. Роббинз. — 8-е изд. — М.: Вильямс, 2006.
13. Сайт Международного экономического фонда «Идея» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.isefi.by>. — Дата доступа: 04.11.2012.

Статья поступила
в редакцию 15.11.2012 г.

А.П. ЛЕВКОВИЧ, А.Н. ВОЙТЕХОВИЧ

ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОСВЯЗИ ВАЛЮТНОГО КУРСА И ПЛАТЕЖНОГО БАЛАНСА СТРАН С ТРАНЗИТИВНОЙ ЭКОНОМИКОЙ

Выявление зависимости между изменением курса национальной валюты и состоянием платежного баланса вызывает значительный интерес, что обусловлено практической значимостью их взаимосвязи как инструмента экономической политики государства. Однако, несмотря на большое количество теоретических и эмпирических исследований, проводящихся начиная с 30-х гг. XX в., вопрос об эффективности валютного курса применительно к регулированию платежного баланса и повышению конкурентоспособности страны по-прежнему остается открытым. В частности, изучению подлжит характер краткосрочной зависимости, а именно, динамика торгового баланса в краткосрочном периоде, поскольку большинство исследователей отмечают проявления негативных эффектов изменения валютного курса в

Анна Павловна ЛЕВКОВИЧ, кандидат экономических наук, доцент кафедры международного бизнеса Белорусского государственного экономического университета;
Александр Николаевич ВОЙТЕХОВИЧ, студент факультета международных экономических отношений Белорусского государственного экономического университета.

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□. □□□□□□□□.
□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□□□□. □□□□□□□□.