

Литература

1. Николайчук Н.Е. Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис. – СПб.: Питер, 2005. – 608 с.
2. Рубин Ю.Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции: учеб. – 7-е изд. – М.: Маркет ДС, 2008. – 608с.
3. The World's Biggest Public Companies //Forbs Global. New York. 03.31.2006.
4. Портер М. Международная конкуренция. – М.: Международные отношения, 2006. – 896 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. – СПб.: Питер, 2003. – 749 с.
6. Почекина В.В., Якубук Ю. П. Услуги в международной экономике /Под ред. В.Ф.Медведева. – Мн.: НО ООО «БИП-С», 2003. – 178 с.
7. Макализ Д. Экономика бизнеса: конкуренция, макростабильность и глобализация. – М.: БИНОМ. Лаборатория знаний. 2007. – 695 с.

В.А. Симхович, д-р соц. наук, УО «БГЭУ» (г. Минск)

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

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

Хотя понятие корпоративной социальной ответственности претерпело эволюцию от простой благотворительности до стратегии ведения бизнеса, до сих пор КСО по-разному трактуется как субъектами хозяйствования, так и экспертами. Так, традиционная трактовка социальной ответственности в узком смысле включает в себя обязанность субъекта хозяйствования эффективно осуществлять функцию создания добавленной стоимости, честно и в полном объеме выполнять социальные обязательства, установленные законом, этическими нормами и правилами, принятыми в обществе. Она предполагает своевременную выплату работникам зарплаты, уплату налогов, соблюдение законодательства в сфере охраны окружающей среды, техники безопасности и здоровья работников, а также этичное поведение в рамках существующего законодательства.

Корпоративная социальная ответственность в широком смысле – это стратегический подход к ведению бизнеса, что означает интегрирование вопросов взаимодействия бизнеса и общества в систему стратегического управления. В этом случае корпоративная ответственность определяется российскими экспертами как философия поведения и концепция выстраивания субъектами хозяйствования своей деятельности по следующим направлениям: производство качественной продукции и услуг для потребителей; создание привлекательных рабочих мест, выплата легальных зарплат, инвес-

* Хотя между понятиями «социальная ответственность бизнеса» и «корпоративная социальная ответственность» имеется определенное терминологическое различие, мы будем использовать их как синонимы.

тиции в развитие человеческого потенциала; соблюдение требований законодательства: налогового, экологического, трудового и др.; эффективное ведение бизнеса, ориентированное на создание добавленной экономической стоимости и рост благосостояния своих акционеров; учет общественных ожиданий и общепринятых этических норм в практике ведения дел; вклад в формирование гражданского общества через партнерские программы и проекты развития местного сообщества [1, с. 9].

По сути дела, в рамках узкого подхода практика КСО направлена на минимизацию бизнес-рисков, т.е. идентификацию и заполнение всех пробелов, которые существуют во взаимоотношениях компании и общества. В рамках широкого – стратегического подхода КСО позволяет превратить проблемы, существующие в общественной жизни и окружающей среде, в возможности для бизнеса, так как субъекты хозяйствования могут использовать свою основную деятельность для решения социально-экономических проблем. Обоснованность включения КСО в систему стратегического управления корпорацией раскрывается в концепции заинтересованных сторон, или «стейкхолдеров», к которым относятся все целевые группы, «оказывающие существенное влияние на принимаемые фирмой решения и/или находящиеся под воздействием этих решений» [2, с. 25], т.е. собственники, клиенты, персонал, партнеры, местные сообщества и т.д.

Известные исследователи Ф. Котлер и Н. Ли предлагают следующие формы социальной активности корпорации, благодаря которым она может выделиться среди конкурентов и донести до стейкхолдеров свои социальные приоритеты: корпоративная благотворительность, социальный маркетинг, благотворительный маркетинг, корпоративная филантропия, волонтерская работа и социально ответственный подход к ведению бизнеса [3].

Следует отметить, что у российских экспертов существуют определенные сомнения по поводу того, относить ли к формам КСО благотворительность и спонсорство, когда речь идет об ответственности компаний. В качестве аргумента они приводят известную американскую компьютерную фирму, которая является одним из наиболее крупных меценатов во всем мире, однако она не является социально ответственной, так как социально ответственная компания не будет навязывать своим потребителям заведомо некачественный товар. Другой пример свидетельствует о том, что нередко компании, загрязняющие окружающую среду, нанимают иностранных специалистов для написания отчетов о том, как эти компании берегут природу и заботятся о своих потребителях. Это касается, в частности многих российских металлургических комбинатов, у которых есть свои программы КСО, однако реальный вред, который эти предприятия наносят окружающей среде, намного больше, чем гипотетическая польза от социальных программ [4].

В то же время российские эксперты выделяют еще одну – высшую форму КСО – социальное партнерство, под которым понимается механизм формирования и поддержки взаимодействия власти, бизнеса и населения, направленного на решение общественно значимых проблем в экономической, экологической и социальной сферах. Целью данного взаимодействия является повышение уровня жизни населения путем создания дополнительных рабочих мест, предоставления социальных гарантий работникам, помощи социально незащищенным категориям, снижения уровня загрязнения окружающей среды, сохранения культурно-исторического наследия, развития социальной инфраструктуры и т.д. [5, с. 5].

Поскольку число, состав и круг интересов стейкхолдеров постоянно меняется, субъекты хозяйствования должны варьировать и формы взаимодействия с ними. Так,

эксперты отмечают, что накануне кризиса в России 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. В то же время российский бизнес был готов и к более сложным формам социальной ответственности, стремясь к достижению баланса между интересами самой компании, ее акционеров, потребителей ее продукции, государства и некоммерческих организаций, работающих в данной сфере [5].

Белорусская практика КСО в докризисный период мало чем отличалась от российской. В частности, 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.). В то же время белорусские субъекты хозяйствования начали осознавать, что решение долгосрочных и краткосрочных задач тесно связано с тенденциями развития всего общества. Для того чтобы быть успешным в бизнесе, сегодня уже недостаточно платить налоги, обеспечивать достойную заработную плату сотрудникам и доход акционерам, поэтому белорусские компании и предприятия стали предпринимать социально ответственные инициативы как ответ на изменение ожиданий общества от бизнеса [6].

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 все больше денег тратить на улучшение условий труда работников, на ресурс- и природосберегающие технологии, благотворительность и поддержку НКО.

С приходом глобального экономического кризиса ситуация резко изменилась. Сегодня, по мнению экспертов, необходим бóльший прагматизм и рационализм со стороны субъектов хозяйствования в проведении политики корпоративной социальной ответственности, что оправдывает адекватные изменения реализуемой компанией модели взаимодействия со стейкхолдерами. В то же время высказывается опасение, что возможен такой сценарий развития ситуации, при котором КСО будет трактоваться в узком ключе и сведется к базовым обязательствам, т.е. выплате зарплат, уплате налогов или сохранению рабочих мест. В этой связи очень важно сохранить социальные программы, связанные с добровольными обязательствами компаний перед обществом, хотя эти программы требуют издержек [7].

Боязнь издержек даже в условиях экономического роста являлась главным тормозом продвижения принципов КСО на постсоветском пространстве в отличие от западных стран, где самый главный 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 для социально незащищенных слоев населения – инвалидов, сирот, малообеспеченных и др. Действительно, сегодня многие компании мира лихорадочно снижают издержки, и в первых строках всех секвестров – расходы на благотворительность и содержание общественных фондов. Если говорить о белорус-

374

ских компаниях, то они и в докризисный период не спешили тратить часть доходов на тех, кто не является стейкхолдерами. Причем чем крупнее предприятие, тем больше было его нежелание, хотя возможности помогать социально незащищенным слоям населения у крупных предприятий гораздо больше, чем у среднего и малого бизнеса [8, с. 54]. Если отношение компаний к этим расходам в целом не будет восприниматься менеджментом как часть корпоративной стратегии, а не как дополнительное бременение, корпоративной филантропии может не остаться совсем.

Перейдя на режим выживания, предприятия начинают сокращать персонал и снижать зарплату оставшимся работникам, хотя для социально ответственных компаний одним из важнейших вопросов в нынешней ситуации – это сохранение численности работников. Конечно, в целях экономии можно сократить персонал, можно лишить сотрудников социальных гарантий, но едва ли это станет для бизнеса выходом. Если компания не желает терять репутацию социально ответственной, ей следует помнить о том, как в похожей ситуации поступил К. Мацусита, основатель корпорации «Мацусита электрик», которой Великая депрессия 1930-х г.г. нанесла значительный ущерб. К концу 1929 г. склады компании оказались забитыми товарами, и кадровики внесли предложение сократить персонал. Однако Мацусита решил сократить производство, но сохранить всех работников и даже платить им ту же зарплату при условии, что они отправятся распродавать товары. Работники компании так быстро распродали запасы, что уже в феврале 1930 г. компания возобновила производство в полном объеме*. Не обязательно отправлять сотрудников распродавать выпускаемую продукцию, так как это могут быть трактора, большегрузные самосвалы и т.п. Однако пример японского предпринимателя свидетельствует о том, как важно сохранить 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. Еще одним способом является кооперация с другими донорами – компаниями, фондами и местными властями. При небольших расходах каждого донора совместный общий результат может оказаться внушительным. Российские эксперты советуют также вкладывать в институты поддержки сектора, так как улучшение отношения к благотворительности поможет компании приобрести поддержку общества, а развитие частных пожертвова-

* Именно К. Мацусита первым из бизнесменов приходит к пониманию, что бизнес – это организация, которую доверило ему общество и наделило социальной ответственностью, осуществляемой через управление. В 1929 г., на целое десятилетие раньше, чем создатель всех корпоративных ценностей США Дж. Джонсон написал свое кредо, Мацусита формулирует кредо компании «Мацусита электрик», выражающее ее предназначение как торгово-промышленного предприятия: «Полностью осознавая свою ответственность как предпринимателя, мы будем своим трудом способствовать прогрессу, развитию общества, повышению благосостояния людей и, в конечном итоге, росту человеческой цивилизации».

ний поможет в перспективе частично заместить ожидаемые от компаний средства. В то же время, в кризисный период компании не стоит полностью отказываться от программ, которые стали ее визитной карточкой. Компания 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.

Эксперты считают, что идеальная социальная программа в кризисных условиях кроме малой затратности должна отвечать ряду критериев. В частности, она должна помогать тем, кому особенно нужна помощь в нелегкие времена и основана на их запросе, и тогда согласование приоритетов происходит в диалоге с ключевыми заинтересованными сторонами. Она должна способствовать реализации инициативы и активизации собственных ресурсов целевой группы, самоорганизации людей, и, в конечном счете, менять ситуацию, а не порождать иждивенчество. Она должна отвечать PR и GR интересам компании. Она может использовать неденежные возможности компании, вовлекать сотрудников, партнеров, клиентов, способствуя формированию их лояльности. Она должна быть привлекательной для потенциальных партнеров, давать им возможность для участия. Так или иначе, она должна согласовываться с приоритетами государственной политики [7].

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. Наиболее перспективными в данном случае являются инновационные подходы, благодаря которым в будущем вполне реально сократить издержки, неизбежные для социально ответственных компаний. В свою очередь, решение социальных и экологических проблем способствует развитию инноваций, повышению производительности труда и сокращению расходов на потребляемые ресурсы, что также позволяет снизить сопутствующие риски даже в условиях кризиса.

Поскольку кризис носит системный характер, он затрагивает всю систему экономических, политических и социальных отношений в стране. По этой причине сегодня бизнес должен быть как никогда чувствительным к нуждам общества и способствовать эффективному решению его проблем на основе общественного согласия и солидарности, потому что именно сейчас наступает момент, когда мировое сообщество наконец узнает, существует ли вообще социальная ответственность бизнеса, либо КСО – это миф, а есть только беспощадная борьба классовых эгоизмов, как утверждал К. Маркс.

Литература

1. Доклад о социальных инвестициях в России за 2004 год. Роль бизнеса в общественном развитии / Под общ. ред. С.Е. Литовченко. – М.: Ассоциация менеджеров, 2004.
2. Freeman R.E. Strategic management: A Stakeholder Approach / R.E. Freeman / – Boston: Pitman Publishing, 1984. – 276 p.
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. Панащук, С. Кризис сделал похожими цели бизнеса и государства [Электронный ресурс] / С. Панащук. – Режим доступа: <http://www.izvestia.com.ua>.
5. Руденко, К.А. Социальная ответственность бизнеса в системе взаимодействия властных и предпринимательских структур: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / К.А. Руденко; Новгород. гос. ун-т им. Ярослава Мудрого. – Великий Новгород, 2006. – 17 с.
6. Симхович, В.А. Ценности социальной ответственности бизнеса в деловом сообще-

стве Беларуси / В.А. Симхович // Социология. – 2008. – № 4. – С. 88-98.

7. КСО и кризис: кто кого? [Электронный ресурс] / Материалы круглого стола от 15 декабря 2008 г. – Режим доступа: <http://www.cafrussia.ru/news/247/>.

8. 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.

С.Н. Ситдикова, ассистент, УО «БГЭУ» (г. Минск)

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ КАК ОБЪЕКТ УПРАВЛЕНИЯ

Развитие современных предприятий невозможно без новых идей, изобретений, инноваций, всего того, что формирует интеллектуальную собственность (ИС). От решений, принимаемых в сфере ИС, во многом зависит конкурентоспособность хозяйствующих субъектов.

Интеллектуальная собственность в своём развитии проходит последовательный и закономерный путь: от осознания выгоды хранения тайны производства до судебных разбирательств по поводу нарушения исключительных прав. Данное развитие можно рассматривать с нескольких точек зрения. Ведь само понятие «интеллектуальная собственность» может нести в себе несколько смыслов: это одновременно и информация особого рода, и монопольные права на неё, и результат интеллектуальной деятельности людей. Всё это вместе позволяет организации получить выгоды и упрочить своё конкурентное положение.

В соответствии с мировой практикой объектами интеллектуальной собственности являются творения человеческого разума, его интеллекта. Обычно интеллектуальную собственность делят на две составляющие – промышленную собственность и авторское право. В Стокгольмской Конвенции от 14 июля 1967 г., говорится, что ИС включает права, относящиеся к литературным, художественным и научным трудам, театральным постановкам, фонограммам, радио и телевидению, изобретениям во всех отраслях человеческой деятельности, промышленным образцам, товарным и фирменным знакам.

Промышленная собственность (ПС) является частью интеллектуальной собственности и непосредственно относится к научно-техническим творениям человека. Наиболее распространенными объектами ПС являются патенты на изобретения, полезные модели, товарные знаки и промышленные образцы. Следует, конечно, иметь в виду, что термин «промышленная собственность» достаточно условен, поскольку непосредственно в промышленности применяют в основном изобретения, полезные модели и промышленные образцы. Относящиеся к ПС товарные знаки, знаки обслуживания и фирменные наименования представляют интерес в первую очередь для коммерческих целей. В контексте вышесказанного очевидна правомерность использования в качестве синонимов понятий «промышленная собственность» и «интеллектуальная собственность на промышленных предприятиях».

Вторая составляющая ИС – авторское право – относится к произведениям искусства, литературным и музыкальным произведениям, творениям кинематографии, а также к научным произведениям, среди которых следует отметить программы для ЭВМ.

Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.
Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.

Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>