

## BELARUSIAN PRACTICE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS SOCIAL INNOVATION

*The Belarusian practice of corporate social responsibility is viewed as a social innovation. Such forms of business social activities as corporate cause promotion, cause-related marketing, corporate social marketing, private-state partnership are also seen as social innovations.*

**Keywords:** *practice of corporate social responsibility; social innovation; CSR forms; corporate cause promotion; cause-related marketing; corporate social marketing; private-state partnership.*

**В. А. Симхович**  
доктор социологических наук, профессор  
БГЭУ (Минск)

## БЕЛОРУССКАЯ ПРАКТИКА КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ КАК СОЦИАЛЬНАЯ ИННОВАЦИЯ

*Показано, что белорусская практика корпоративной социальной ответственности является социальной инновацией. В качестве социальных инноваций рассматриваются такие формы социальной активности бизнеса, как корпоративная благотворительность, благотворительный маркетинг, социальный маркетинг, социальное партнерство.*

**Ключевые слова:** *практика корпоративной социальной ответственности; социальная инновация; формы КСО; корпоративная благотворительность; благотворительный маркетинг; социальный маркетинг; партнерство.*

Актуализация практики корпоративной социальной ответственности (КСО) в Республике Беларусь обусловлена рядом причин. Одна из них — формирование эффективной социально ориентированной рыночной экономики, что поставило на повестку дня новые вопросы взаимодействия бизнеса, государства и общества. Вовлечение частного бизнеса в решение социальных проблем общества — это реализация одного из направлений известной концепции всеобщего благосостояния. Оно может быть успешно реализовано с учетом практики корпоративной социальной ответственности.

Социально ответственные инициативы бизнеса существуют в западном и восточном обществах не один год, тогда как в странах СНГ практика КСО имеет короткую историю, потому что она началась в самом конце 1990-х гг. Из стран СНГ первыми интерес к данному явлению проявили Россия и Украина. Беларусь присоединилась в начале 2000-х гг., когда социальные инициативы отечественного бизнеса стали известным явлением в республике. Вопрос в том, насколько инновационной в целом оказалась практика КСО для Беларуси?

Цель статьи — рассмотреть отечественную практику КСО с позиций ее инновационного характера.

Хотя социальные инициативы бизнеса известны давно, термин КСО был введен в научный оборот в 1953 г. К концу 1990-х гг. корпоративная социальная ответственность превратилась из незначительной идеи в глобальную концепцию, которую стали активно продвигать разные социальные структуры общества, начиная от правительств, корпораций и заканчивая НКО. Крупнейшие международные организации, такие как ООН, Мировой банк, ОЭСР и другие, разработали основные направления социальной ответвен-

ности, а также создали подразделения для ее изучения и продвижения. Изменение отношения к КСО было настолько значительным, что сами бизнесмены стали отмечать возникшую новую реальность бизнеса.

Существует множество определений КСО. В самом широком контексте корпоративная социальная ответственность трактуется как влияние бизнеса на общество. Термином КСО обозначается конвенционально сложившаяся область деятельности компаний, которая охватывает большой круг проблем в деле развития позитивных отношений бизнеса и общества. Наиболее полно данная область отражена в определении КСО как добровольного вклада бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, связанного напрямую с основной деятельностью компании и выходящего за рамки определенного законом минимума [1]. Объектами КСО являются стейкхолдеры — все целевые группы, оказывающие влияние на решения, принимаемые компанией, и/или находящиеся под воздействием этих решений. К ним относятся акционеры, персонал, потребители, кредиторы, поставщики, субподрядчики, местные сообщества, государство и др., т.е. все группы влияния, существующие внутри или вне компании, которые менеджменту компании необходимо учитывать при осуществлении ее деятельности.

Основная заслуга в разработке феномена КСО принадлежит западным ученым, предложившим ряд концепций, ассоциируемых с ответственностью бизнеса перед обществом: собственно «КСО», «корпоративная социальная деятельность», «корпоративное гражданство», «стейкхолдер менеджмент», «этика бизнеса», «корпоративная устойчивость» и др. Хотя значение этих концепций меняется во времени, они не столько сменяют, сколько дополняют и развивают друг друга [2].

Российские и украинские исследователи сфокусировали внимание на изучении прагматической стороны практики КСО: ее страновой специфики, формах, интеграции в корпоративное управление и т.п. В частности, были созданы Ассоциация менеджеров России, Российский союз промышленников и предпринимателей (РСПП), Технический комитет по стандартизации «Социальная ответственность», разработаны нормы и стандарты КСО, приняты документы, регламентирующие поведение компаний в плане реализации социальной ответственности. В академических изданиях и СМИ идет бурная полемика по вопросам разработки научных основ КСО, защищаются диссертации по вопросам корпоративного управления, социальному партнерству и т.д.

В силу более позднего присоединения к практике КСО Беларусь в определенной степени повторила тот же путь, что и российское общество. В 2004 г. она присоединилась к международной инициативе ООН «Глобальный договор», что активизировало продвижения идей социальной ответственности. Большой вклад в продвижение концепции КСО внесли ведущие бизнес-ассоциации и консалтинговые агентства. Так, ЦСБТ «САТИО» инициировал проведение ежегодного профессионального конкурса «Бренд года». Его миссия в том, чтобы содействовать развитию конкурентоспособности отечественных предприятий и продвижению собственных брендов на отечественном и мировом рынках. Однако в отличие от российского белорусский бизнес до сих пор не имеет программных документов, которые определяли бы поведение отечественных субъектов хозяйствования [2].

Как и российские исследователи, белорусские ученые сосредоточили свое внимание на прагматических аспектах практики КСО: ее специфике [3], социально ответственной реструктуризации предприятия [4], формах, главным образом на благотворительности и социальных инвестициях [5], однако инновационность практики КСО не становилась предметом научного изучения.

В условиях современной конкуренции и развития новых технологий основным условием формирования конкурентной стратегической перспективы организации становятся ее инновационная активность и инновации как результат инновационной деятель-

ности. Известный белорусский социолог Е.Е. Кучко определяет инновации как «целесообразный процесс изменений, опирающихся на фундаментальные и прикладные исследования в области культуры и материального производства, отличающихся принципиальной новизной и способных удовлетворять потребности людей» [6, с. 181].

Социальные инновации представляют собой новое решение социальных проблем — более эффективное, действенное, устойчивое или справедливое, чем все другие существующие решения. Создаваемая ими ценность идет на благо общества и его устойчивое развитие в целом, а также на пользу отдельным гражданам. И хотя общепринятого определения термина «социальные инновации», связанного с категориями КСО, пока не существует, Всемирный экономический форум толкует его как «применение инновационных, практических, устойчивых, деловых подходов, приводящих к положительным социальным и/или экологическим изменениям» [7].

Преимущества практики КСО давно известны. Она может приносить компании такие выгоды, как повышение качества продукции и рост объема продаж, укрепление позиций бренда, минимизацию бизнес-рисков, повышение лояльности клиентов и персонала, хорошие отношения с властями и т.п. Иными словами, если рассматривать практику КСО как стратегический подход к ведению бизнеса, когда компания стремится достичь баланса противоречивых интересов всех групп стейкхолдеров и эти интересы интегрирует в стратегию развития компании, а также заботится о сохранении окружающей среды, то в таком контексте практику КСО следует признать инновационной. Однако справедливо ради следует отметить, что для постсоветских республик эта тема не явилась абсолютно новой, поскольку градообразующие предприятия Советского Союза поддерживали социальную сферу: работники получали льготное жилье, лечились в заводских поликлиниках, отдыхали в санаториях-профилакториях, их дети ходили в заводские детсады, предприятия оказывали помощь подшефным детским домам, учреждениям образования и т.п. Однако в то время такая деятельность не рассматривалась как часть общей стратегии предприятия, направленной на повышение его стоимости или обеспечение его устойчивости. Сегодня взаимосвязь социально ответственного поведения компании и ее финансовых показателей считается доказанной.

Инновационный характер практике КСО придают и формы КСО, посредством которых бизнес реализует свою ответственность перед обществом. При этом не каждую форму КСО можно признать социальной инновацией.

Известны две классификации форм КСО. Первая классификация представлена в документах Программы развития ООН через инструменты реализации социальных программ: благотворительные пожертвования и спонсорская помощь, корпоративное спонсорство, делегирование сотрудников компании, денежные гранты, корпоративный фонд, социальные инвестиции, социально значимый маркетинг и спонсорство [8].

Вторая классификация, разработанная Ф. Котлером, включает шесть форм:

1) корпоративную благотворительность — предоставление ресурсов фирмы для привлечения внимания к конкретной социальной проблеме;

2) социальный маркетинг, направленный на изменение поведения конкретной группы людей для повышения уровня их безопасности, улучшения общественного здоровья, защиты окружающей среды и др;

3) благотворительный маркетинг — перечисление взносов или определенных процентов от объема продаж на решение социальной проблемы;

4) корпоративную филантропию — пожертвования компании в виде грантов, подарков, товаров или услуг благотворительной организации;

5) волонтерскую работу — добровольную и бесплатную помощь сотрудников компании местным организациям или сообществам;

6) социально ответственный подход к ведению бизнеса, который означает, что социальная ответственность полностью интегрирована в систему принятия компанией стра-

тегических решений [9]. Эту форму российские исследователи определяют как социальное партнерство — механизм формирования и поддержки взаимодействия власти, бизнеса и населения, направленного на решение социальных проблем [10].

С одной стороны, очевидно, что между классификациями имеются определенные различия в понимании одного и того же вида социальной помощи и даже их разные обозначения, а с другой — не подлежит сомнению, что классификация Котлера не полная без таких важных форм, как спонсорство и социальные инвестиции. И хотя в целом обе классификации имеют общую направленность на оказание помощи внешним стейкхолдерам, классификацию Котлера выгодно отличает социально ответственный подход к ведению бизнеса как форма, учитывающая интересы не только своих стейкхолдеров, но и интересы социально незащищенных слоев населения, социально уязвимых сфер общества и экологические проблемы.

Не все формы КСО в одинаковой степени освоены белорусским бизнесом. Это связано с тем, что одни требуют значительных ресурсов или поддержки властных структур, другие не сразу приносят известность, третьи обладают абсолютной новизной. Рассмотрим некоторые инновационные формы КСО (по классификации Колера и Ли), которые не нашли должного освещения в отечественной литературе и соответственно недостаточно активно продвигаются в деловом сообществе республики.

Одной из таких форм является корпоративная благотворительность (в оригинале: продвижение социально значимой проблемы). В Беларуси такую форму реализует только ИП ООО «Кока-Кола Бевриджиз Белоруссия». Она раз в два года организует фестиваль юных экологов «Живая вода» для привлечения внимания к проблемам загрязнения водных ресурсов, а также реализует природоохранный проект «Спасем Ельню вместе» для сохранения водных ресурсов [11].

Инновацией является и социальный маркетинг, примеры которого в белорусской практике КСО тоже пока немногочисленны. В частности, ОАО «Савушкин продукт» реализовало проект «Монтик — лучший друг детей / Школьное молоко», цель которого — улучшение здоровья школьников. Каждый день в течение 2007/2008 учебного года учащиеся 1—4 классов средней школы № 163 Минска употребляли молоко и творожную пасту «Монтик» производства этой компании [12]. Другой пример — акция корпорации Bosch «За безопасное движение», реализованная совместно с Госавтоинспекцией республики с целью привлечения внимания автолюбителей к вопросам безопасного движения в зимнее время. Представительство компании в Беларуси заказало серию роликов, посвященных подготовке автомобиля к эксплуатации в зимних условиях, которые продвигались в сети Интернет. Еще несколько примеров социального маркетинга приводят в своей публикации белорусские эксперты [5].

Наибольшей популярностью пользуется такая форма, как благотворительный маркетинг, или политика процента. Этот инструмент, созданный для сегмента b2c, используется для поддержки детских интернатов или отдельных людей (чаще всего детей), которым нужна помощь. Одной из первых стала акция «Сотворим добро вместе!» СООО «Кухня мастера», в рамках которой в течение 2011 г. 100 р. с каждой пачки ее продукции перечислялись на счета 8 детских домов Беларуси. В сентябре 2012 — феврале 2013 г. СООО «Конте Спа» реализовала акцию «Радуга надежды» в помощь детям, страдающим онкологическими заболеваниями и болезнями сердца: при покупке изделия торговой марки Conte-Kids 1000 р. перечислялось на счет Белорусского детского фонда. Всего в ходе акции было собрано и поступило на счет Белорусского детского фонда 380 000 000 р. Отчет, на что была израсходована безвозмездная помощь, можно найти на сайте Фонда [13]. В марте 2016 г. состоялся VI благотворительный показ одежды Red Dress Collection МТС в поддержку людей, страдающих сердечно-сосудистыми заболеваниями. В ходе данной акции при активной поддержке мобильного оператора МТС было собрано 6 тыс. дол. на лечение ребенка. В феврале 2016 г. мобильный оператор Velcom

провел благотворительную акцию «Делать добро так просто», в рамках которой было собрано 1 815 400 000 р. Денежные средства были направлены на оказание офтальмологической помощи детям в удаленных регионах Беларуси. Тогда же в рамках IX благотворительного аукциона «Красивые номера velcom» было собрано свыше 30 млн р. Удвоив эту сумму, компания направила денежную помощь Белорусскому детскому хоспису для завершения строительства нового здания.

В открытой печати нет информации об использовании отечественным бизнесом такой формы КСО, как социально ответственный подход к ведению бизнеса. По мнению самого Котлера, эта форма и в мире пока используется редко, поскольку немногие компании достигают подобного уровня развития. Причина ее редкого выбора вполне понятна, так как данная форма трактуется в широком контексте, который предполагает, что компания ведет бизнес на основе ответственного подхода к персоналу, партнерам и окружающей среде, с учетом деловой этики и интересов местного сообщества и властных структур.

К инновационным формам КСО в Беларуси можно отнести частно-государственное партнерство, в рамках которого используется технология консолидированного бюджета. Многие социальные проекты, инициируемые органами государственного управления, не могут получить их полную поддержку в силу своей масштабности и затратности. Поэтому финансирование таких проектов осуществляется консолидированно, например властями и бизнесом. Так, выставка «Марк Шагал: жизнь и любовь», организованная при финансовой поддержке Министерства культуры Беларуси, посольства Беларуси в Израиле и посольства Израиля в Беларуси, на 60 % финансировалась за счет средств спонсоров (ОАО «Белгазпромбанк», ИП VAT Trading Company и др.). ОАО «Белгазпромбанк» оказывает поддержку Международному театральному форуму «ТЕАРТ», ОАО «Банк БелВЭБ» — генеральный партнер проекта «Джазовые вечера у Ратуши», BelSwissBank выступает постоянным спонсором Кубка мира по художественной гимнастике. И подобных примеров множество.

Если говорить о социальном предпринимательстве, то оно несмотря на то что декларируется ПРООН как инновационный тренд, было известно еще во времена СССР, хотя так не называлось и не реализовывалось в крупных масштабах из-за физических особенностей инвалидов. Сегодня социальное предпринимательство направлено на улучшение условий жизни незащищенных групп населения не только через организацию производства необходимых товаров или оказание услуг, но и на их социальную адаптацию. Работниками социальных компаний могут быть не только инвалиды, но и многодетные матери, выпускники детских домов. Предприятие может открыть свой детский сад или центр досуга. Примерами социальных компаний являются ЧУП «Цветлит» Белорусского общества глухих, УП «Спецсистемаавтоматика», гостиница «Губернская» в Могилеве и др. Сегодня эта форма социальной активности бизнеса переживает возрождение, наполняясь новым содержанием, объединяя общественные и коммерческие интересы.

Отечественная практика корпоративной социальной ответственности в целом является социальной инновацией, направленной на решение социальных проблем общества. Социальными инновациями являются благотворительный и социальный виды маркетинга, корпоративная благотворительность, частно-государственное партнерство (как формы КСО), посредством которых бизнес реализует свою ответственность перед обществом. Они придают дополнительный инновационный характер практике КСО. Социальное предпринимательство сегодня наполняется новым содержанием, объединяя общественные и коммерческие интересы.

## Литература

1. КСО в международном понимании [Электронный ресурс] // Sustainable business. — Режим доступа: <http://csrjournal.com/471-kso-v-mezhdunarodnom-ponimanii.html>. — Дата доступа: 31.08.2010.
2. Благов, Ю. Е. Генезис концепции корпоративной социальной ответственности / Ю. Е. Благов // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 8. — 2006. — Вып. 2. — С. 3—24.  
*Blagov, Yu. E. Genezis kontseptsii korporativnoy sotsial'noy otvetstvennosti / Yu. E. Blagov // Vestn. S.-Peterb. un-ta. Ser. 8. — 2006. — Vyp. 2. — S. 3—24.*
3. Симхович, В. А. Корпоративная социальная ответственность: философско-управленческие аспекты современного бизнеса / В. А. Симхович. — Минск : Мисанта, 2011. — 199 с.  
*Simkhovich, V. A. Korporativnaya sotsial'naya otvetstvennost': filosofsko-upravlencheskie aspekty sovremennogo biznesa / V. A. Simkhovich. — Minsk : Misanta, 2011. — 199 s.*
4. Елецких, Т. В. Социально ответственная реструктуризация предприятий : сб. ст. / Т. В. Елецких ; науч. ред.: В. В. Валетко, Т. В. Елецких. — Минск, 2013. — 172 с.  
*Eletsikh, T. V. Sotsial'no otvetstvennaya restrukturzatsiya predpriyatij : sb. st. / T. V. Eletsikh ; nauch. red.: V. V. Valetko, T. V. Eletsikh. — Minsk, 2013. — 172 s.*
5. Корпоративная социальная ответственность: от европейского эталона к белорусским реалиям / Ю. Дрожжа [и др]. — 2012. — 112 с.  
*Korporativnaya sotsial'naya otvetstvennost': ot evropeyskogo etalona k belorusskim realiyam / Yu. Drozhzha [i dr]. — 2012. — 112 s.*
6. Кучко, Е. Е. Социология инноваций / Е. Е. Кучко. — Минск : Право и экономика, 2009. — 340 с.  
*Kuchko, E. E. Sotsiologiya innovatsiy / E. E. Kuchko. — Minsk : Pravo i ekonomika, 2009. — 340 s.*
7. Голик, О. Социальные инновации: кому это нужно? [Электронный ресурс] / О. Голик // Sustainable business. — Режим доступа: <http://csrjournal.com/13431-socialnye-innovacii-komu-eto-nuzhno.html>. — Дата доступа: 12.10.2016.  
*Golik, O. Sotsial'nye innovatsii: komu eto nuzhno? [Elektronnyy resurs] / O. Golik // Sustainable business. — Rezhim dostupa: http://csrjournal.com/13431-socialnye-innovacii-komu-eto-nuzhno.html. — Data dostupa: 12.10.2016.*
8. Глобальный договор [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://un.by/ru/undp/gcompact/>. — Дата доступа: 05.02.2005.
9. 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.
10. 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. — Великий Новгород, 2006. — 17 с.  
*Rudenko, K. A. Sotsial'naya otvetstvennost' biznesa v sisteme vzaimodeystviya vlastnykh i predprinimatel'skikh struktur : avtoref. dis. ... kand. ekon. nauk : 08.00.05 / K. A. Rudenko ; Novgorod. gos. un-t. — Velikiy Novgorod, 2006. — 17 s.*
11. Отчет о социальной ответственности ИП «Кока-Кола Бевриджиз Белоруссия» [Электронный ресурс] // United Nations Global Compact. — Режим доступа: [https://www.unglobalcompact.org/system/attachments/5891/original/Coca-Cola\\_Beverages\\_Belorussia\\_CSR\\_report\\_2009.pdf](https://www.unglobalcompact.org/system/attachments/5891/original/Coca-Cola_Beverages_Belorussia_CSR_report_2009.pdf). — Дата доступа: 23.11.2012.
12. Школьное молоко [Электронный ресурс] // Савушкин. — Режим доступа: <http://www.brestmilk.by/brands/montic/school/>. — Дата доступа: 23.11.2012.
13. СООО «Конте Спа» и «Радуга надежды» — детям-сиротам и больным детям [Электронный ресурс] // Белорусский детский фонд. — Режим доступа: <http://www.bcf.by/print/com/news/ru/180.html>. — Дата доступа: 16.03.2014.

Статья поступила в редакцию 19.12.2016 г.