



Юлия Дрожджа
Надежда Знак
Анастасия Степина
Виктория Хайтина

АНАЛИТИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ:

ОТ ЕВРОПЕЙСКОГО ЭТАЛОНА
К БЕЛОРУССКИМ
РЕАЛИЯМ

Дрожджа Ю.
Знак Н.
Степина А.
Хайтина В.

Корпоративная социальная ответственность: от европейского эталона к белорусским реалиям : аналитические материалы. – 2012. – 112 с.

Проект реализован в рамках инициативы «Словацкий опыт в корпоративной ответственности в Беларуси», поддержанной из фондов Словацкой официальной помощи по развитию, Slovak Aid.



Оглавление

Введение.....	5
---------------	---

Глава 1

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ РЕГУЛИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ (КСО) И ВНЕДРЕНИЯ ПРАКТИК КСО.....	9
1.1. Правовое регулирование КСО в Европейском Союзе	11
1.2. Саморегулирование корпоративной социальной ответственности в Европейском Союзе: общественные инициативы	17
1.3. Частный опыт: Республика Польша	19
1.4. Опыт Российской Федерации	26

Глава 2

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ПРАКТИКИ КСО: ПЕРЕНИМАЯ ОПЫТ	31
2.1. Феномен корпоративной социальной ответственности: формы определяют содержание	31
2.2. Международные практики КСО: благотворительность	34
2.3. Международные практики КСО: социальный маркетинг	40
2.4. Международные практики КСО: корпоративное волонтерство.....	44
2.5. Международные практики КСО: социальное спонсорство.....	46
2.6. Международные практики КСО: социальное предпринимательство	49
2.7. Международные практики КСО: социальные инвестиции	51
2.8. Международный опыт: перенимая лучшее.....	54

Глава 3**ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ57**

3.1. Обзор законодательства Республики Беларусь в области КСО57

3.2. Законодательное регулирование реализации практик КСО.
Виды практик КСО60

3.3. Действующие стимулы реализации практик КСО63

Глава 4**БЕЛОРУССКИЕ ПРАКТИКИ КСО:
ФОРМИРУЯ СОБСТВЕННУЮ МОДЕЛЬ73**

4.1. Белорусские практики КСО: благотворительность74

4.2. Белорусские практики КСО: социальный маркетинг77

4.3. Белорусские практики КСО: корпоративное волонтерство81

4.4. Белорусские практики КСО: социальное спонсорство84

4.5. Белорусские практики КСО: социальное предпринимательство87

4.6. Белорусские практики КСО: социальные инвестиции89

4.7. Белорусские практики КСО: реалии и перспективы93

Глава 5**РЕКОМЕНДАЦИИ В СФЕРЕ КСО: РЕГУЛИРОВАНИЕ, ВНЕДРЕНИЕ,
ПРИМЕНЕНИЕ96**

5.1. Рекомендации государству96

5.2. Рекомендации белорусскому бизнес-сообществу98

Заключение 102

Список использованных источников 107

Введение

Современный этап развития рыночных отношений обуславливает необходимость учёта бизнесом ряда факторов, выходящих за пределы классической экономической теории. Эффективный менеджмент заключается в построении рациональных взаимоотношений со всеми участниками бизнес-процессов, основанных на взаимосвязи, взаимодействии, взаимозависимости и коммуникации.

В современном мире на финансовый успех компании влияют показатели успешности взаимодействия со стейкхолдерами, умение выстроить конструктивный диалог, найти взаимовыгодные решения и эффективно их внедрить. При анализе деятельности компании также учитываются и риски, обусловленные социальным и экономическим влиянием компании на общество. Неудивительно, что в таких макроэкономических условиях одним из важнейших институтов цивилизованной рыночной экономики становится *корпоративная социальная ответственность (КСО)*.

На сегодняшний день не существует единого определения корпоративной социальной ответственности. Однако все изученные подходы сходятся в том, что корпоративная социальная ответственность – это ответственность бизнеса перед обществом в целом. Такое понимание включает в себя ответственность компании во взаимоотношениях с партнёрами, ответственность в отношении потребителей, ответственную политику в отношении работников, экологическую ответственность, содействие бизнеса устойчивому развитию общества.

Европейская комиссия предлагает следующее определение КСО: «Корпоративная социальная ответственность есть концепция, которая отражает добровольную волю компаний участвовать в развитии общества и защите окружающей среды». Тем самым подчёркивается особый характер добровольности. Представляется, что корпоративная социальная ответственность – это философия развития компании, основанного на стремлении к коммерческому успеху, методами, основанными на этических нормах и уважении к обществу.

Внедрение практик ответственного бизнеса приносит пользу бизнесу и обществу, способствуют социальному, экономическому и экологически устойчивому развитию путём максимизации позитивного и минимизации негативного влияния бизнеса на общество. Внедрение Практик КСО в деятельность компании позволяет раскрыть инновационный потенциал, разработать и реализовать успешную стратегию развития бизнеса.

Основной проблемой белорусского сегмента КСО является отсутствие у большинства компаний верного представления о социальной ответственности бизнеса. Собственную ответственность перед обществом большинство национальных компаний связывают исключительно с соблюдением норм законодательства при осуществлении коммерческой деятельности. *Настоящее исследование посвящено обобщению концепций понимания КСО, правовому регулированию внешних форм КСО в зарубежных странах и в Республике Беларусь, анализу практик внедрения КСО в зарубежных странах.*

Целями настоящего исследования являются: анализ концептуальных подходов и основных моделей КСО; обобщение опыта правового регулирования и стратегического внедрения внешних Практик КСО в зарубежных странах; анализ социокультурных традиций и политических аспектов формирования белорусской модели КСО, её отличия от зарубежных практик; разработка рекомендаций для национальной модели сотрудничества бизнеса и общества.

Актуальность вопросов, исследованных в настоящей работе, обусловлена потребностью анализа новых тенденций функционирования общества. Внедрение практик КСО есть ответ на изменение ожиданий общества от бизнеса, путь к достижению экономической эффективности, общепризнанный фактор конкуренции.

Очевидно, что при выработке национальных приоритетов, принятии новых нормативно-правовых актов необходимо в полной мере учитывать новые экономические и правовые реалии, равно как и позитивный опыт зарубежных стран. Под воздействием вызовов, таких как требования международного сообщества и глобальная конкуренция, всё большее число компаний начинают практиковать управление по трём направлениям эффективности (социальному, экологическому и экономическому) и внедрять практики КСО.

Международные стандарты КСО могут быть органично внедрены в систему стратегического управления белорусских компаний. Международный опыт внедрения практик КСО позволяет выстроить эффективную

систему управления организационными изменениями даже в условиях высокой степени риска и неопределённости. Всё это способствует существенному повышению капитализации компании как в кратко-, так и долгосрочной перспективе, отвечает интересам общества в целом.

Представленные в работе исследования свидетельствуют, что КСО позволяет эффективно управлять конфликтами интересов во внешней и внутренней среде с помощью таких инструментов, как социальные инвестиции, межсекторное социальное партнёрство, корпоративные коммуникации и социальная отчётность. Внедрение практик КСО способствует устойчивому росту показателей эффективности компании в долгосрочной перспективе.

Объектом исследования настоящей работы являются общественные отношения, связанные с регулированием внедрения практик КСО в деятельность компаний в зарубежных странах и в Республике Беларусь. При этом исследование ограничивается внешними формами реализации КСО, а именно: когда социальная активность компаний направлена на внешние, а не внутренние (корпоративные), цели и связана с поддержкой третьих лиц, а не работников компании.

Предметом исследования выступают правовые нормы, закрепляющие общие принципы внедрения КСО в Европейском Союзе (далее – ЕС, Союз), Российской Федерации, Республике Польша, Республике Беларусь, а также реализуемые иностранными и национальными компаниями проекты в этой отрасли.

Методологическую основу исследования составили общенаучные методы познания, в том числе метод системного анализа, комплексного подхода и др., а также ряд частнонаучных методов – сравнительного правоведения, конкретно-социологический, интервьюирование.

Теоретическую основу исследования составили иностранные и российские источники, такие как труды М. Альбера, Д. Гиббонса, Ф. Котлера, М. Фридмана.

Нормативная база исследования включает нормативные акты ЕС, такие как «Зелёная книга», *Лиссабонская стратегия*, *Коммуникация 2006*, *Стратегия 2011*, нормативно-правовые акты Республики Польша, Российской Федерации, а также национальное законодательство Республики Беларусь.

Положения настоящей работы могут быть использованы в дальнейших исследованиях проблематики *корпоративной социальной ответственности*, а также в практической сфере при разработке социальной политики –

как государственной, так и корпоративной, при подготовке проектов принятия политических решений.

Структура работы обусловлена целью, задачами и логикой исследования, имеющего сравнительно-правовой характер. Исследование состоит из *Введения, четырёх глав, Заключения*.

Во *Введении* обосновывается тема, избранная для исследования, демонстрируется её актуальность, перечисляются основные использованные при написании источники.

Первая глава «Зарубежный опыт правового регулирования корпоративной социальной ответственности (КСО) и внедрения практик КСО» посвящена анализу действующих нормативных источников права Европейского Союза в сегменте КСО с позиций системного подхода и комплексного анализа. В первом разделе этой главы исследованы наднациональные источники права ЕС – документы основополагающего характера, которые обладают высшей юридической силой в правовой системе ЕС и призваны создать условия для эффективного и единообразного внедрения практик КСО. Второй раздел акцентирует внимание на наиболее динамичном компоненте – саморегулировании сегмента КСО за счёт различных групп стейкхолдеров. Третий и четвёртый разделы посвящены анализу регулирования КСО в Российской Федерации и в Республике Польша.

Во *второй главе* «Международные практики КСО: перенимая опыт» исследуются концепции КСО, описываются различные виды практик КСО и приводятся примеры лучших из них.

В *третьей главе* «Правовое регулирование корпоративной социальной ответственности в Республике Беларусь» приводится обзор законодательства в сфере КСО, раскрывается механизм регулирования реализации практик КСО, приводятся стимулы для реализации практик КСО в Беларуси.

Четвёртая глава «Белорусские практики КСО: формируя собственную модель» посвящена фактическому применению практик КСО в Беларуси, примерам практик КСО белорусских компаний.

В *пятой главе* «Рекомендации в сфере КСО: регулирование, внедрение, применение» авторы приводят выработанные в ходе исследования рекомендации белорусскому бизнесу и государству, которые могут способствовать развитию и популяризации практик КСО в Беларуси.

В *Заключении* подводится итог исследования, представляются соответствующие выводы.

Глава 1

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ РЕГУЛИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ (КСО) И ВНЕДРЕНИЯ ПРАКТИК КСО

Основу современного подхода к институту корпоративной социальной ответственности заложила опубликованная в 1953 году книга американского экономиста Г. Боуэна *Социальная ответственность бизнесмена*, где данный термин упоминается впервые. По мнению Г. Боуэна, обязанностью бизнесмена является осуществление такой деятельности, принятие таких решений или следование такой линии поведения, которые отвечают целям и ценностям общества.



Обязанностью бизнесмена является осуществление такой деятельности, принятие таких решений или следование такой линии поведения, которые отвечают целям и ценностям общества.

В настоящее время в американской системе корпоративной деятельности выработаны многочисленные механизмы участия бизнеса в социальной поддержке населения, в частности через различные корпоративные фонды, которые создаются с целью решения разнообразных социальных проблем за счёт бизнеса (оплата профессионального образования, пенсионных и страховых взносов для персонала и др.). Ответственное социальное поведение и благотворительность компаний поощряются соответствующими

налоговыми льготами и налоговыми вычетами, установленными на законодательном уровне. Однако регулирование социально-трудовых отношений в большей мере происходит на уровне компаний и в значительно меньшей степени – на уровне отрасли, региона или государства.

В рамках *Европейского Союза* регулирование корпоративной социальной ответственности рассматривается как один из форматов содействия бизнесу, фактор движения региона по пути устойчивого развития. Европейский суд подчёркивает, что верховенство прав человека является неотъемлемой частью общих принципов права Союза. Это видение усилено принятием Маастрихтского договора, в котором указывается, что цели деятельности ЕС включают также содействие «экономическому и социальному прогрессу» при построении «Союза как пространства свободы, безопасности и правосудия». Разрабатываемые нормы закрепляют тесную взаимосвязь создания единого рынка с усилением защиты прав человека: экономическая эффективность должна достигаться на основе принципов демократической законности и социальной справедливости.

Особенность европейской публичной политики заключается в том, что она побуждает активно реагировать на глобальные и локальные вызовы устойчивому развитию, включающему прозрачность деятельности корпораций, соблюдение прав человека, энергоэффективность. Институты ЕС прилагают усилия, направленные на создание условий для эффективного и единообразного применения практик КСО для достижения таких общественно значимых целей, как снижение уровня бедности, трудоустройство людей с ограниченными возможностями, профессиональное обучение, улучшение системы здравоохранения, предотвращение загрязнения окружающей среды, рациональное использование ресурсов.

В странах Европы отмечается императивный метод регулирования КСО через принятие наднациональных актов Европейского Союза, а также региональных норм и стандартов, тогда как американский подход к правоприменению в сфере КСО основан на принципах прецедентного права. В большинстве европейских стран на локальном уровне закреплены обязательное медицинское страхование, пенсионное обеспечение, природоохранная деятельность предприятий. Европейский бизнес рассматривает государство как субъект, приводящий в исполнение принятые правила и нормы поведения, в отличие от США, где любое вмешательство государства расценивается как нарушение свободы бизнеса.



В странах Европы отмечается императивный метод регулирования КСО через принятие наднациональных актов Европейского Союза, а также региональных норм и стандартов, тогда как американский подход к правоприменению в сфере КСО основан на принципах прецедентного права.

В Европейском Союзе существует трёхзвенная система правового регулирования КСО: на наднациональном уровне (в том числе международном), национальном и локальном. В то же время усиливается саморегулирование КСО через развитие вневедомственных общественных организаций, призванных содействовать бизнесу во внедрении практик КСО.

В *Российской Федерации* формирование института корпоративной социальной ответственности в современном понимании этого термина происходило в условиях довольно слабого развития институтов гражданского общества и олигархической модели бизнеса. Государство формировало недостаточно эффективные правовые и социальные институты, а бизнес вынужден был нейтрализовать «ошибки» государства для поддержания конкурентоспособности на внешних рынках. В целом по стране социальные инвестиции направлялись преимущественно на «внутренние» программы, связанные с развитием человеческого капитала компаний. Величина и структура социальных инвестиций компаний зависят от соотношения трудо- и капиталоемкости производств, что подтверждает именно инвестиционный характер социальных вложений.

В рамках настоящего исследования представляется целесообразным подробнее остановиться на основных моментах регулирования корпоративной социальной ответственности в Европейском Союзе, в том числе в Республике Польша в качестве частного примера, а также в Российской Федерации, как более применимых к белорусским реалиям.

1.1. | Правовое регулирование КСО в Европейском Союзе

В настоящее время на территории Европейского Союза наблюдается тенденция стимулирования институтами власти применения практик корпоративной социальной ответственности. Широкий спектр правовых актов, издаваемых органами ЕС в исследуемой отрасли, объясняется стремлением наднациональных органов ЕС обеспечить равно-

мерное развитие и укрепление Союза, единство практических мер по распространению принципов КСО.

Содержание различных общеевропейских инициатив, директив, регламентов и проектов по стимулированию КСО во многом основано на положениях Международной организации труда, Всеобщей декларации прав человека, Организации экономического сотрудничества и развития, Всемирных саммитов и др. В свою очередь документы, принятые на уровне ЕС, задают вектор политики в сфере КСО в национальных государствах. При этом среди институтов власти ключевую роль играют комитеты Еврокомиссии.

На континенте импульсом к развитию КСО явилось создание в 1996 году Европейского движения предпринимателей за социальную консолидацию (EBNSC), учреждённого при поддержке Генерального директората по вопросам занятости, производственных отношений и социальных вопросов Еврокомиссии. В отдельное направление работы ЕС развитие КСО выделилось в марте 2000 года, когда во время чрезвычайного саммита Евросоюза в Лиссабоне Европейский Совет впервые публично призвал компании к усилению чувства ответственности. Главы государств и правительств *пятнадцати* стран приняли *Специальное обращение по вопросам КСО*, в котором отмечалось, что расширение социальной ответственности бизнеса является важным элементом экономических и социальных реформ, фактором повышения конкурентоспособности компаний.



В отдельное направление работы ЕС развитие КСО выделилось в марте 2000 года, когда во время чрезвычайного саммита Евросоюза в Лиссабоне Европейский Совет впервые публично призвал компании к усилению чувства ответственности.

В 2001 году Еврокомиссия опубликовала рабочий документ – «Зелёную книгу», – закрепляющий цели, идеи и принципы КСО. В 2002 году Еврокомиссия дополнительно издала акт, определяющий направления взаимосвязи КСО и устойчивого развития. В 2002–2003 годах последовало принятие Европарламентом резолюций, содержащих уточнение принятых Еврокомиссией основных начал практик применения КСО.

Вторым пиком, привлёкшим внимание институтов ЕС к практикам применения КСО, считается 2005 год, что связано, в первую очередь, с обновлением Лиссабонской стратегии. Так, в документе, раскрывающем перспективы роста экономики и занятости, Совет Европы рекомендовано государствам-

членам ЕС всемерно поощрять развитие КСО компаниями. В 2005 году также была обновлена стратегия устойчивого развития ЕС, в которой, в том числе, сделан акцент на развитие КСО в средне- и долгосрочной перспективе.

В 2006 году Еврокомиссия принимает акт, полностью посвящённый КСО, под названием *Коммуникация 2006*. Этот документ, в частности, содержит призыв к профсоюзам, потребителям, инвесторам, некоммерческим организациям (НКО) и другим стейкхолдерам не останавливаться на достигнутом и направить свои усилия на «укрепление вертикали КСО», а также начать играть более активную роль и поощрять лучшие практики. Цель *Коммуникации 2006* – сделать практики КСО более заметными и признать, что европейский бизнес уже преуспел в развитии корпоративной социальной ответственности.

В 2011 году Еврокомиссия приняла долгожданную *Стратегию по КСО*, основанную на новой Стратегии Европейского Союза «Европа 2020: выстраивая умное, устойчивое и всеобъемлющее в росте предприятие». Европейская стратегия КСО 2011 впечатляет амбициозными планами и широтой методов регулирования: от побуждения национальных правительств государств-членов ЕС к разработке национальных политик до планов рассмотреть возможность создания методики соответствия компаний критериям этичности и социальной ответственности. Стратегия 2011 принята на четыре года, в её основе лежит принцип: «Реализуя партнёрство ради развития и создания рабочих мест: создаваем Европу как образец КСО».



В 2011 году Еврокомиссия приняла долгожданную Стратегию по КСО, основанную на новой Стратегии Европейского Союза «Европа 2020: выстраивая умное, устойчивое и всеобъемлющее в росте предприятие».

Цели разработанной Стратегии – создать условия, благоприятные для устойчивого роста, ответственного бизнес-поведения и постоянной занятости в средне- и долгосрочной перспективе. Стратегия 2011 рассматривает КСО в качестве инструмента, с помощью которого возможно оказывать влияние на общество, обеспечивая устойчивое развитие, в отличие от предыдущей дефиниции в *Коммуникации 2006*, где КСО определена лишь как концепция. В *Стратегии 2011* также подчёркивается важность диалога и взаимодействия со стейкхолдерами.

В *Стратегии 2011* как положительный фактор отмечается принятие европейскими компаниями обязательств, превышающих те, которые установлены законом, и закрепляется необходимость дальнейшей поддержки

развития КСО. Как на отрицательный момент Еврокомиссия указывает на тот факт, что «большинство компаний в Европе всё ещё не интегрировали озабоченность решением социальных и экологических вопросов в свою деятельность», «некоторое количество европейских компаний соблюдают основные права человека и трудовые стандарты», «лишь 15 из 27-ми государств-членов ЕС проводят национальную политику в сфере КСО». Для исправления ситуации Европейская комиссия указывает на необходимость достижения баланса интересов в отношениях стейкхолдеров к КСО, представления чётких разъяснений публичных ожиданий от применения компаниями КСО, «вознаграждения» компаний за ответственное бизнес-поведение посредством инвестиций и участия в государственных закупках.

Главное отличие документов ЕС по КСО – *Коммуникации 2006* и *Стратегии 2011* – это тон изложения. Исходя из *Коммуникации 2006* можно понять, что КСО – это новое направление для Еврокомиссии, поэтому этот документ содержит большое количество норм-принципов, норм-деклараций. Здесь много говорится о роли европейского бизнеса и общественных ожиданиях: «Европе нужен социально ответственный бизнес» и т. д. *Стратегия 2011* в этом плане более зрелый документ, Еврокомиссия уже понимает все плюсы и минусы (надо полагать, временные) развития КСО (малое количество компаний, интегрирующих КСО в свою бизнес-деятельность, составляющих нефинансовые отчёты), Содержится в указанном документе и критика. Неизменной остаётся цель обоих актов: обеспечить ЕС лидерство по продвижению КСО, вводя единые рамки на наднациональном уровне и разрабатывая рекомендации для национальных политик.

В *Стратегии 2011* отмечается, что внедрение практик КСО не является императивным указанием ЕС, но призвано оказывать положительное воздействие на бизнес. Стратегический подход к корпоративной социальной ответственности становится всё более важным для повышения конкурентоспособности предприятий, поскольку это приносит пользу с точки зрения управления рисками, снижения издержек, доступа к капиталу, политики занятости. В *Стратегии 2011* также отмечается, что КСО должна развиваться под руководством самих предприятий, государственное администрирование в этой сфере призвано играть лишь вспомогательную роль – например, направленную на обеспечение прозрачности деятельности компаний, создание стимулов, обеспечение подотчётности корпораций.

Определённый интерес вызывает структура новой *Стратегии 2011*, в которой первый раздел представлен бизнес-кейсом, демонстрирующим позитивные результаты внедрения КСО как в случае бизнеса, так и все-

го общества. Таким образом, Европейская комиссия ещё раз продемонстрировала, что корпоративная социальная ответственность выгодна всем стейкхолдерам, в то время как бизнес соответствующим образом влияет на развитие общества. Комиссия также выявила ряд факторов, которые призваны способствовать дальнейшему внедрению практик КСО: необходимость достижения баланса интересов и учёт мнений всех заинтересованных субъектов; конкретизация ожиданий от внедрения новых практик; наличие системы поощрения компаний, стремящихся использовать практики КСО; повышение внимания к вопросам прав человека.

Кроме того, Комиссия отметила, что внедрение практик КСО в деятельность предприятия напрямую зависит от размера последнего. Впервые Европейская комиссия признала, что для большинства компаний малого и среднего бизнеса, особенно микропредприятий, КСО остаётся «неформальной и скорее интуитивной», в то время как для крупных предприятий она должна стать одним из аспектов развития.

В рамках новой политики выдвинута программа действий на 2011–2014 годы:

- повышение прозрачности деятельности компаний, применяющих практики КСО; распространение передового опыта, включая создание европейской награды, а также формирование отраслевых платформ для предприятий и заинтересованных сторон;
- совершенствование и отслеживание уровня доверия к бизнесу: Комиссия планирует инициировать общественные дискуссии о роли и потенциале предприятия и организации исследования доверия граждан к бизнесу;
- повышение регулятивных процессов: Комиссия предлагает заинтересованным участникам разработать протокол, в котором найдут своё отражение как собственная политика в этой сфере, так и направления взаимодействия с другими заинтересованными участниками;
- использование тактики мотивации посредством инвестиций и участия в государственных закупках;
- дальнейшая интеграция КСО в образование, обучение и проведение исследований: Комиссия будет и впредь оказывать поддержку в образовании и подготовке кадров в области КСО, а также изучать возможности для финансирования дальнейших исследований;
- подчёркивая важность наднациональных и национальных политик КСО, Комиссия приглашает государства-члены ЕС представить или обновить свои собственные планы для продвижения КСО в конце первого полугодия 2012 года.

Европейская комиссия заявляет о проведении постоянного мониторинга *Стратегии 2011* и проведении в середине 2014 года мероприятий по оценке её реализации.

К сфере правового регулирования КСО на европейском уровне следует также отнести директивы и регламенты, прямо не направленные на законодательное регулирование КСО, но регулирующие конкретные направления экономической, социальной, экологической и культурной сфер.

Направления развития практик КСО заложены и в таких общеевропейских актах, как *Интегрированная продуктовая политика (ИПП)*, *Схема экологического менеджмента и аудита (EMAS)*, *Оценка воздействия на окружающую среду (ОВОС)*, *Руководящие принципы Организации экономического сотрудничества и развития для многонациональных компаний*, *Десять принципов глобального договора ООН*, *Стандарт по социальной ответственности ISO 26000*, *Трёхсторонняя декларация принципов МОТ*, относящаяся к КСО, *Руководящие принципы ООН по вопросам бизнеса и прав человека*.

К сферам, в которых применение практик КСО наиболее законодательно проработано, относятся социальная сфера и охрана окружающей среды. Большое внимание также уделяется формам взаимодействия с местными сообществами, ответственному рыночному поведению, соблюдению прав потребителей, ответственному корпоративному управлению.

В сфере *охраны окружающей среды* регламентация деятельности бизнеса законодательными актами ЕС связана с происходящими изменениями климата, загрязнением воздуха. Возникла необходимость управлять отходами, охранять водные ресурсы и управлять ими, охранять природу и биоразнообразие, защищать почвы, ограничивать шумы и производство химических продуктов, необходимость общей защиты граждан. В этом плане показательна принятая Европарламентом в 2004 году директива, устанавливающая экологическую ответственность для предотвращения и устранения трансграничного загрязнения окружающей среды. Согласно принципу «загрязнитель платит», компания, чья деятельность нанесла или может нанести ущерб окружающей среде, несёт за это материальную ответственность. Эта директива наделяет широкими правами НКО, которые могут обращаться в компетентные органы с ходатайствами о возбуждении дела против загрязнителя, а также в суд с целью проверки законности действий или бездействия компетентных органов.

В социальной сфере также прослеживается высокая степень регулирования, о чем свидетельствует целая Социальная глава в Маастрихтском договоре и глава в Амстердамском договоре, закрепляющие важность вопросов здо-

ровья и безопасности работников, коммуникаций, прав работников и условий труда – практически все ключевые вопросы внутренней составляющей КСО.

Среди принципов национальных политик – опора на общеевропейский курс устойчивого развития, продвижение диалога со стейкхолдерами, стремление к повышению прозрачности бизнес-процессов.

Очевидно, что корпоративная социальная ответственность бизнеса получает всё более широкое признание в западном мире. Прилагаемые усилия по созданию условий для развития КСО – лишь процент от реализуемых мер, но даже он показывает сколь серьёзное внимание органы власти ЕС уделяют проблематике КСО и устойчивого развития. Вместе эти усилия создают мощные импульсы развития идеологии КСО и определяют соответствующую политику национальных правительств государств-членов ЕС.

1.2. Саморегулирование корпоративной социальной ответственности в Европейском Союзе: общественные инициативы

При анализе регулирования КСО в европейских странах особое внимание необходимо уделить слаженному взаимодействию многочисленных групп интересов, продвигающих принципы устойчивого развития и КСО, таких как некоммерческие организации (НКО), профсоюзы, представительства различных международных организаций, что обеспечивает интеграцию КСО в сферу публичной политики и её влияние на развитие европейской политической конкуренции. Каждая из этих групп стейкхолдеров способна стимулировать КСО как напрямую, так и опосредованно.



Особое внимание необходимо уделить слаженному взаимодействию многочисленных групп интересов, продвигающих принципы устойчивого развития и КСО, таких как некоммерческие организации, профсоюзы, представительства различных международных организаций, что обеспечивает интеграцию КСО в сферу публичной политики и её влияние на развитие европейской политической конкуренции.

На пространстве ЕС активно работают несколько десятков крупных неправительственных и межкурпоративных научных и практических центров исследования и реализации принципов корпоративной социальной ответственности.

Крупные международные компании, в свою очередь, развивают практику взаимодействия с заинтересованными сторонами, расширяя набор инструментов и используя новые подходы. Причём, если раньше большинство компаний выстраивало коммуникацию с заинтересованными сторонами, стремясь лишь минимизировать свои риски, то в настоящее время организации всё чаще рассматривают взаимодействие как инструмент формирования новых возможностей. Такой подход подразумевает использование не только традиционных инструментов информирования и диалога, но и большее вовлечение заинтересованных групп в процессы принятия решений внутри компании.

Примерами здесь могут служить: создание внешних консультационных советов; включение в совет директоров независимых членов; реализация социальных или экологических партнёрских инициатив с некоммерческими организациями. Так, например, в случае *Shell* или *Nike* внедрение программ корпоративной социальной ответственности следовало за волной публичной критики со стороны различного рода организованных активистов.

Институты ЕС также направляют свои усилия на инициацию публичных дискуссий по всем аспектам КСО. Так, в 2002 году организован *Европейский форум КСО*, который объединил около 50 авторитетных стейкхолдеров: представителей бизнеса, НКО и сектора потребителей и заказчиков. По итогам своей работы форум выработал *рекомендации*, закрепляющие принципы прозрачности ведения европейского бизнеса, участия национальных властей в развитии КСО. Указанные документы имели скорее амбициозный характер, содержали большое количество норм-принципов, тогда как вопросы отчётности и единых европейских стандартов остались открытыми.

Среди инструментов, направленных на саморегуляцию европейских бизнес-процессов, выделяется Альянс КСО, открытый для бесплатного вступления компаний любого размера и представляющий наиболее показательный опыт КСО (стратегии, инициативы, результаты, лучшие практики). Помимо Альянса, Еврокомиссия разработала ещё целый комплекс мер, включая выпуск руководств, спонсирование исследований на тему КСО, создание площадок для объединения стейкхолдеров и др.

Так, в 2013 году Европейская комиссия обязуется создать платформы для продвижения КСО с привлечением стейкхолдеров по секторам, а уже в 2012 году инициировать учреждение награды за партнёрство между компаниями и стейкхолдерами. Комиссия заявляет о своих планах начать дискуссию о роли бизнеса в обществе в XXI веке с целью выработать единое понимание в этом вопросе и сформулировать ожидания.

В заключение напрашивается вывод, что в настоящее время корпоративная социальная ответственность – это не только глобальная мода, но долгосрочный тренд в европейской политике, отражающий появление социальной политики нового типа, политики, находящейся не в ведении национальных государств, но общественных, международных и деловых структур.

1.3. | Частный опыт: Республика Польша

В Польше некоторые составляющие бизнес-этики существовали ещё до Второй мировой войны, однако КСО в современном понимании данного термина появилась к 1990-м годам и начала динамично развиваться уже в XXI веке, что тесно связано с притоком в страну иностранного капитала. Внимание к развитию КСО возрастало и продолжает расти как со стороны руководства компаний, инвесторов, так и со стороны национального правительства. Постепенно КСО становится индикатором корпоративного управления и приоритетом при разработке стратегии развития польских компаний.



К субъектам, содействующим развитию КСО в Республике Польша, можно отнести:

1) правительство:

- Комиссия по вопросам КСО,*
- группа для разработки «системных решений в сфере социальной экономики»;*

2) неправительственные общественные организации:

- Форум надёжного бизнеса;*

3) СМИ;

4) гражданское общество.

Важная роль в распространении информации о корпоративной социальной ответственности принадлежит *Форуму надёжного бизнеса*, первой неправительственной организации в Польше, учреждённой в Варшаве в 2000 году как инициатива польских бизнесменов, академиков и неправительственных организаций.¹ Работа Форума включает:

- помощь в развитии корпоративной социальной ответственности бизнеса;
- создание бизнес-коалиций, принимающих участие в решении социальных проблем;
- создание форума, где менеджеры, представители государства и неправительственных организаций смогли бы обмениваться информацией о корпоративной социальной ответственности;
- содействие принятию решений касательно корпоративной социальной ответственности, соответствующих потребностям и возможностям польских компаний.

Идея развития КСО поддерживается и через СМИ, которые помогают популяризировать проблему среди более широкого круга участников, за пределами бизнес-сообщества.

Интересно отметить, что становление КСО в Польше началось с ограничения роли и вмешательства государства в развитие отдельных рынков, а также в связи с возросшим значением рыночных законов. На сегодняшний день государство не занимается установлением обязательных жёстких рамок или минимальных требований к КСО. Оно лишь задаёт направление развития, обучает и заинтересовывает бизнес в проявлении инициативы и добровольном применении практик КСО. Конкуренция диктует необходимость вести бизнес в соответствии с требованиями КСО, поскольку КСО является одним из факторов конкурентоспособности.



Становление КСО в Польше началось с ограничением роли и вмешательства государства в развитие отдельных рынков, а также в связи с возросшим значением рыночных законов. Конкуренция диктует необходимость вести бизнес в соответствии с требованиями КСО, поскольку КСО является одним из факторов конкурентоспособности.

¹ www.fob.org.pl

Так, 8 мая 2009 года правительство Республики Польша принимает постановление о создании Комиссии по вопросам КСО, подчиняющейся непосредственно премьер-министру государства. Целью создания данного органа является обеспечение последовательности и согласованности инициатив по разработке КСО на национальном уровне. К задачам Комиссии относятся:

- 1) выработка предложений по координации деятельности органов государственного управления касательно внедрения и развития принципов КСО;
- 2) анализ и использование опыта, равно как и внедрение лучших практик иных государств, в сфере КСО, в частности инструментов, разработанных Европейским сообществом;
- 3) создание надлежащих условий для проведения диалога между государством, бизнесом, негосударственными организациями по вопросам, касающимся КСО.

В Комиссии по вопросам КСО работают четыре группы, отвечающие за:

- разработку системы распространения практик КСО в Польше;
- «ответственное» инвестирование;
- образование в сфере КСО;
- рациональное потребление.

В состав рабочих групп входят как представители власти, так и представители бизнеса, работников, общественных организаций, академических кругов. Рекомендации Комиссии по вопросам КСО должны лечь в основу таких государственных документов, как:

- стратегия инноваций и эффективности экономики;
- стратегия развития людских ресурсов;
- стратегия энергетической безопасности и охраны окружающей среды;
- стратегия развития социального капитала;
- стратегия «умной» власти;
- стратегия устойчивого развития сельского хозяйства и сельских районов.

Постановлением премьер-министра создана группа для разработки «системных решений в сфере социальной экономики». Предложения данной группы должны учитываться при принятии нормативных правовых актов.

Тринадцатого июля 2010 года правительство Польши приняло «Национальную стратегию регионального развития 2010–2020: регионы, города,

сельские местности». Выработаны направления региональной политики, включающие, в том числе, новые инструменты партнёрства государства и бизнеса, рациональное финансирование.

Министерство экономики Республики Польша создало интернет-ресурс, где можно не только узнать о последних событиях в сфере КСО, но также поделиться опытом становления и развития КСО в Польше.²

Особое внимание уделяется КСО среднего и малого бизнеса. Так, под эгидой Министерства экономики издано пособие по КСО «Жизнеспособный бизнес: гид для малых и средних предприятий», цель которого – передать знания о доступных инструментах и методах КСО, которые могут способствовать повышению конкурентоспособности компании. Разработчики пособия (*Det Norske Veritas* и *CentrumCSR.pl*) тесно сотрудничали с польскими менеджерами, чтобы адаптировать материал и содержание пособия к польским реалиям.



Польша активно принимает участие в международных и региональных конкурсах, проектах, имеющих отношение к КСО, организует подобные мероприятия внутри страны.

Польша активно принимает участие в международных и региональных конкурсах, проектах, имеющих отношение к КСО, организует подобные мероприятия внутри страны. Среди международных проектов можно выделить проект «Повышение осознания корпоративной социальной ответственности среди малых и средних предприятий», который финансируется и контролируется Европейской комиссией. Он является объединённой инициативой Европейских палат и Европейской ассоциации мастерства, малого и среднего бизнеса. Благодаря данному проекту, в рамках которого проведено 65 конференций по всей территории Европейского Союза, малые и средние предприятия, заинтересованные в развитии социальной стратегии, защите окружающей среды и установлении взаимовыгодных отношений с различными агентами (то есть работниками, торговыми партнёрами и местными общинами), имеют возможность поделиться своим опытом, достижениями и получить знаки отличия на национальном и международном уровнях.

Среди региональных проектов выделяется проект социальной ответственности в Карпатском регионе «Способ работы», который направлен на развитие корпоративной социальной ответственности в Карпатском реги-

² См.: www.csr.gov.pl

оне путём усвоения и внедрения лучших международных практик в сфере КСО.

В проекте приняли участие регионы из Словакии, Венгрии, Польши и Румынии, представленные социальными партнёрскими организациями, малыми и средними предприятиями, многонациональными компаниями, региональными, национальными и местными органами управления, университетами, неправительственными организациями и гражданскими общественными организациями, деловыми и профессиональными ассоциациями. Основные цели проекта: повышение осознания КСО и распространение знаний о корпоративной социальной ответственности и её влиянии на общество среди предприятий, государственных органов, образовательных учреждений, гражданских общественных организаций; обмен информацией о корпоративной социальной ответственности, инструментах и практиках в этой сфере; создание взаимозаменяемых моделей корпоративной социальной ответственности для новых членов Европейского Союза и стран-кандидатов.

Запущен проект «Рациональное производство через инновации в малых и средних предприятиях Балтийского региона», цель которого состоит в том, что оказать содействие в разработке экоинноваций, технологий по охране окружающей среды, во внедрении практик КСО.³

Что касается национальных проектов, то здесь следует отметить конкурс «Чистый» бизнес», организованный совместно Министерством окружающей среды, Министерством экономики и Министерством регионального развития. В ходе проведения конкурса выбирается предприятие, лучшее по показателям энерго- и водосбережения, утилизации отходов, внедрению инноваций и пр.

Престижная премия «Лидер польской экологии» ежегодно присуждается министром окружающей среды предпринимателям и компаниям за выдающиеся достижения в области защиты окружающей среды. Соревнование, организованное в 1996 году, содействует инновации, высокому качеству и распространению экологической этики в работе предприятий. С 2001 года соревнование проходит в трёх категориях: предприятие, товар и коммуна/союз коммун.

В 2004 году проводилось исследование «Отношение поляков к корпоративной социальной ответственности», которое показало, что польские потребители, принимая решение о покупке товара, хотели бы не только

³ См.: www.spin-project.eu

руководствоваться соображениями о цене и качестве, но и принимать во внимание социальную ответственность компании, а именно отношение к окружающей среде. Это исследование положило начало кампании «Зелёные знаки»⁴, которую реализовали Фонд связи и Форум надёжного бизнеса под патронатом Органа по вопросам защиты конкуренции и потребителя с целью приучить польского потребителя обращать внимание на «зелёные знаки» на упаковке товара, тем самым выбирая здоровые, безопасные и «надёжные» продукты.

В 2005 году польская торгово-промышленная палата приняла участие в организации семинара, направленного на побуждение компаний, которые пользуются дорожным транспортом, взять на себя ответственность за безопасность на дорогах. Вклад компаний заключался в том, чтобы по мере сил способствовать уменьшению количества дорожных происшествий путём принятия соответствующих мер, разработанных в компании.

С каждым годом в несколько раз увеличивается количество фирм, резидентов Республики Польша, представляющих годовые нефинансовые отчёты, в том числе в соответствии с международными требованиями «Глобальной инициативы по отчётности» (*Global Reporting Initiative* (GRI)). Данные отчёты являются одним из способов информирования акционеров, сотрудников, партнёров, общества и государственных органов о реализации принципов корпоративной социальной ответственности в деятельности компании.

Налоговые и иные преференции бизнесу, применяющему КСО

Наряду с поощрением бизнеса, применяющего практики КСО, посредством награждений в конкурсах, соревнованиях, следовательно, посредством дополнительной рекламы, узнаваемости, в законодательстве Польши предусмотрены и иные виды мотиваций, касающихся, в частности, поддержки занятости нетрудоспособных/ограниченно трудоспособных граждан, обучения работников, снижения налоговой нагрузки.

Среди значимых инициатив следует отметить финансовую поддержку работодателей из государственного фонда реабилитации нетрудоспособных людей или из государственного бюджета. Работодатели, которые фиксируют увеличение затрат, относящихся на счёт нетрудоспособных людей, могут получить от государства:

- 1) субсидии к зарплатам нетрудоспособных работников в сумме, варьирующейся согласно типу и степени нетрудоспособности;

⁴ См.: www.zieloneznaki.pl

- 2) частичное возмещение затрат на заработную плату за счёт взносов на социальное страхование от имени нетрудоспособных лиц;
- 3) частичное возмещение затрат на персонал, соответствующих взносу на социальное страхование от имени нанятых нетрудоспособных лиц.

Работодатели также могут использовать возможность частичного возмещения затрат, относящихся к:

- 1) адаптации недееспособных лиц на рабочем месте;
- 2) закупке оборудования для более комфортного пребывания недееспособного лица на рабочем месте;
- 3) профессиональным медицинским услугам,
- 4) занятости лиц, оказывающих помощь нетрудоспособным работникам в профессиональной деятельности, а также обеспечивающих их адаптацию в социальной среде.

Принятие данных правовых норм преследует следующие цели: убедить общество в том, что недееспособные лица могут быть ценными работниками; изменить стереотипное восприятие нетрудоспособных людей как беспомощных и нуждающихся в специальной помощи; оказать помощь в профессиональном развитии нетрудоспособных лиц; поддержать работодателей, которые нанимают нетрудоспособных.

Что касается налогообложения, то для социально ответственного бизнеса предусмотрены некоторые налоговые льготы. В частности, средства, затраченные на образование работников, могут быть отнесены к затратам, уменьшающим налоговую базу.

Не облагается налогом на доходы доход, полученный с деятельности в слаборазвитых районах страны, перечень которых зафиксирован в законодательстве. Данную льготу могут получить как физические, так и юридические лица.

Освобождаются от подоходного налога некоторые виды дохода физических лиц, ведущих хозяйственную деятельность и трудоустраивающих граждан, проживающих в районах с высоким уровнем безработицы. Налоговые преференции для физических лиц, занимающихся сельским хозяйством, предусмотрены в местности, где проживает не более 5000 жителей.

По решению местных властей могут быть освобождены от налога на недвижимость предприятия, инвестирующие в нематериальные активы, а также создающие дополнительные рабочие места в рамках реализации инвестиционного проекта.

От налога на доходы могут освобождаться доходы, полученные субъектами хозяйствования в процессе реализации инвестиционных проектов в

сфере производства электрической энергии из возобновляемых источников. Субъекты хозяйствования, приобретшие новые технологии (те, которые используются в мире не более 5 последних лет), могут уменьшить налоговую базу налога на доходы на 50% стоимости данных новых технологий.

Кроме того, плательщики подоходного налога могут быть освобождены от его уплаты на основании премии, которую государство предоставляет плательщикам подоходного налога для погашения кредита (не более 20% от кредита), полученного на приобретение оборудования, уменьшающего потребление энергии.



Среди налоговых и иных льгот, получаемых бизнесом от государства, следует отметить:

- 1) финансовую поддержку работодателей, заключивших трудовые договоры с нетрудоспособными гражданами;*
- 2) отнесение средств, затраченных на образование работников, к затратам, уменьшающим налоговую базу;*
- 3) полную или частичную неуплату налога с доходов, полученных с деятельности в слаборазвитых районах страны, в районах с высоким уровнем безработицы, в процессе реализации инвестиционных проектов в сфере производства электрической энергии из возобновляемых источников.*

Таким образом, практика регулирования КСО в Польше пошла путём добровольного применения её техник в бизнесе. Роль государства сводится не к принуждению, а к информированию, обучению, а также к тому, чтобы заинтересовать бизнес в проявлении инициатив в области КСО. Немаловажную роль здесь сыграли рынок, в частности необходимость создания конкурентоспособного бизнеса, а также деятельность неправительственных организаций.

1.4. | Опыт Российской Федерации

Нельзя сказать, что в Российской Федерации формирование института корпоративной социальной ответственности началось с нуля: традиции дореволюционного предпринимательства оставили свой след в истории страны.

Так, попытки закрепить на государственном уровне нравственные основы предпринимательства отмечаются в России уже в XVIII веке, когда российская Коммерц-коллегия начала издавать указы, регламентирующие правила торговли с иностранными купцами, а также разрабатывать и внедрять принципы биржевой этики. Тогда же предпринимались попытки противостоять нечестной торговле.

В 1912 году российские предприниматели сформулировали принципы ведения дел – уважение к власти, честность и правдивость, уважение прав частной собственности, верность слову и др. Среди русских промышленников и купцов были широко распространены благотворительность и меценатство.

После распада Советского Союза и начала развития рыночной экономики всё кардинально изменилось. Отличительной чертой переходного периода стало извращение бизнеса от всякой социальной «нагрузки», полное отсутствие социальных обязательств. Даже минимальные требования и гарантии, закреплённые на законодательном уровне, не выполнялись: заработная плата могла не выплачиваться месяцами или выплачивалась «в конвертах»; сотрудники увольнялись после окончания испытательного срока, в течение которого выплачивалась только половина предполагаемой в дальнейшем зарплаты, или вообще оставались без вознаграждения. Однако по мере стабилизации экономики социальная ответственность бизнеса постепенно начала превращаться в фактор долгосрочной экономической эффективности и социальной стабильности.

В последние годы интерес к КСО значительно вырос. Ведущие российские бизнесмены заявляют, что принятие социальных обязательств деловым сообществом и отдельными компаниями – это не альтруизм и не выкуп «социальной лицензии» на коммерческую деятельность. Корпоративная социальная ответственность бизнеса, по их мнению, может и обязана быть полезной для долгосрочного успеха самих компаний в той же мере, как и для общества в целом. Крупный (в первую очередь) российский бизнес методом проб и ошибок, «на ощупь», с разной скоростью начал вырабатывать собственную корпоративную социальную политику.

Так, общие для предпринимателей правила поведения, основанные на европейском опыте, разрабатываются в российской деловой среде примерно с середины 1990-х годов. В это время принимается ряд профессиональных этических кодексов – «Кодекс чести банкира» (1992 год), «Правила добросовестной деятельности членов профессиональной ассоциации участников фондового рынка» (1994 год), «Кодекс чести членов Российской гильдии

риелторов» (1994 год), «Кодекс профессиональной этики членов российского общества оценщиков» (1994 год).

Особо следует отметить инициативу Российского союза промышленников и предпринимателей, который в ноябре 1995 года принял «Хартию бизнеса в России». В документе декларировались принципы, исключающие обман, фальсификацию качества продукции, возможность получения незаконных доходов и др. Создатели Хартии подчёркивали, что в российской деловой среде созрело «понимание того факта, что отечественному бизнесу нужны некие этические рамки, за пределами которых начинаются беззаконие, попрание прав личности и, в конечном счёте, крах экономики как системы цивилизованного обмена товарами, услугами и информацией».

В 2004 году Российский союз промышленников и предпринимателей (работодателей) одобрил второй документ в сфере корпоративной социальной политики – «Социальную хартию российского бизнеса». Принципы, изложенные в *Социальной хартии*, касаются вопросов экономической и финансовой устойчивости, прав человека, качества продукции, взаимоотношений с потребителями, участия в развитии местного сообщества и экологической безопасности. В ней сформулированы положения об общественной роли, миссии, ценностях и целях бизнеса. По мнению разработчиков *Социальной хартии*, эти положения касаются устойчивого развития самостоятельных и ответственных компаний, которое отвечает долгосрочным экономическим интересам бизнеса, способствует достижению социального мира, безопасности и благополучия граждан, сохранению окружающей среды, соблюдению прав человека. В этом же году публикуется Доклад о социальных инвестициях в России, подготовленный Ассоциацией менеджеров в рамках Программы развития ООН. В докладе анализируется роль бизнеса в общественном развитии.

В последние три-четыре года значительно активизировался процесс освоения принципов КСО российским бизнесом. Следует особо отметить, что множество компаний практикуют составление нефинансовых (социальных) отчётов, в частности годового корпоративного социального отчёта.

Представление социальных отчётов может рассматриваться как эффективный механизм добровольного информирования, в первую очередь, инвесторов, потребителей, местного сообщества и органов власти о том, что компания ведёт свою деятельность социально ответственным образом. Действуя как «рекламная акция», основанная на честной информации, со-

циальный отчёт, в итоге, способствует улучшению общественной репутации компании, косвенно и тем не менее гораздо эффективнее стимулирует спрос на её продукцию, услуги, в сравнении с традиционными рекламными кампаниями, навязывающими покупателю какой-либо предмет потребления.

В последнее время одним из механизмов реализации КСО является создание общественных комитетов по корпоративной социальной ответственности. Также отрабатываются различные модели социального партнёрства государственных и коммерческих структур (государственно-частное партнёрство). Экспертным советом по законодательству о государственно-частном партнёрстве подготовлен проект федерального закона «Об участии субъекта Российской Федерации, муниципального образования в проектах государственно-частного партнёрства». Основными целями государственно-частного партнёрства являются развитие общественной инфраструктуры для обеспечения экономического роста, улучшение качества услуг, предоставляемых с использованием общественной инфраструктуры, повышение эффективности эксплуатации общественной инфраструктуры, достигаемые за счёт привлечения внебюджетного финансирования капитальных вложений и оборотного капитала предприятий, осуществляющих эксплуатацию общественной инфраструктуры и предоставляющих услуги с её использованием.

Что касается налоговых преференций, на сегодняшний день в России данный вид мотивации социальной ответственности бизнеса развит слабо. Так, некоторыми налоговыми льготами законодательно наделены организации, созданные инвалидами (общественные организации инвалидов; организации и учреждения, уставный капитал которых полностью состоит из вкладов общественных организаций инвалидов), а также организации любой организационно-правовой формы, которые оплачивают труд инвалидов (можно уменьшить полученные доходы на величину произведённых расходов, связанных с обеспечением социальной защиты инвалидов, улучшением условий и охраны их труда и т. д.).

К расходам, уменьшающим налогооблагаемую базу налога на прибыль, относятся затраты на обучение сотрудников, однако, лишь в учреждениях образования, имеющих соответствующую государственную лицензию.

Расходы, связанные с благотворительной деятельностью, являются прочими расходами и выплачиваются из чистой прибыли, что, естественно, не способствует развитию КСО в данной области.

Таким образом, в Российской Федерации развитие корпоративной социальной ответственности в Российской Федерации идёт в соответствии с мировыми тенденциями, но пока что медленно и фактически не охватывает малый и средний бизнес. КСО российского бизнеса ориентирована в основном на ближний круг стейкхолдеров – государство, собственников и персонал компаний. Более широкий круг заинтересованных сторон (местные сообщества, поставщики и др.) в настоящий момент не является системным признаком.



КСО российского бизнеса ориентирована в основном на ближний круг стейкхолдеров – государство, собственников и персонал компаний. Более широкий круг заинтересованных сторон (местные сообщества, поставщики, и др.) в настоящий момент не является системным признаком.

Это происходит по причине того, что в России основной движущей силой процессов внедрения КСО является незначительное количество наиболее «продвинутых» компаний, созданных, в большинстве своём, крупными иностранными инвесторами, или крупных компаний, созданных в результате приватизации. В силу неразвитости гражданских организаций и традиций публичных действий общество не оказывает существенного воздействия на бизнес; координация деятельности в области КСО отсутствует, и в первую очередь на федеральном государственном уровне. Не нашли своего закрепления на федеральном уровне основные принципы политики КСО, её единообразного применения и регулирования. До сих пор нет сформулированной и действенной политики приоритетов и мотивации добровольного представления открытой нефинансовой отчётности.

Подводя итог, можно утверждать, что в настоящее время в разных странах участие бизнеса в решении социальных проблем либо жестко регулируется в рамках действующего трудового, экологического, налогового законодательства, либо осуществляется самостоятельно компаниями, под воздействием специально установленных стимулов и льгот или моральных устоев. Выбор в пользу первого либо второго вариантов зависит от исторического развития страны, культуры общества, политики государства.

Глава 2

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ПРАКТИКИ КСО: ПЕРЕНИМАЯ ОПЫТ

2.1. | Феномен корпоративной социальной ответственности: формы определяют содержание

Корпоративная социальная ответственность определяется как добровольный вклад бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах. Филипп Котлер и Нэнси Ли в своей книге *Корпоративная социальная ответственность. Как сделать как можно больше добра для вашей компании и сообщества* определяют корпоративную социальную ответственность как свободный выбор компании в пользу повышения уровня благосостояния местного сообщества посредством соответствующих подходов к ведению бизнеса и предоставления корпоративных ресурсов.



Корпоративная социальная ответственность (КСО) – это добровольный вклад бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах.

Успех реализации практик КСО основан на системном подходе и восприятии феномена КСО как стратегии устойчивого развития компании, которая требует оптимизации и реструктуризации бизнес-процессов. Системная реализация КСО предполагает учёт интересов стейкхолдеров всех трёх основных групп – люди (персонал), компании, потребители, общественные и государственные структуры.

Системность основана на реализации практик КСО на всех уровнях во всём многообразии её форм. В данном исследовании мы не касаемся детального изучения внутреннего уровня КСО, где основными стейкхолдерами выступают сами сотрудники компании. Более подробно мы остановимся на внешних проявлениях социальной ответственности, представление о которой в Беларуси сегодня сужено до таких форм, как благотворительность, спонсорство и волонтерство. В то же время международный опыт представляет собой набор успешных примеров реализации практик КСО в различных формах.



В настоящее время в Беларуси представление о КСО сужено до таких её форм, как благотворительность, спонсорство и волонтерство.

Определение КСО как «добровольного вклада в жизнь общества» характеризует социальную ответственность как спектр действий, принимаемый компанией «сверх узаконенной нормы», по собственному желанию. Законодательные акты в данной сфере призваны стимулировать социальную активность и предоставлять дополнительные возможности.



Стратегия реализации практик КСО основана на саморегулировании и разрабатывается согласно десяти универсальным принципам, сформулированным в рамках Глобального договора – основного международного института КСО:

ПРАВА ЧЕЛОВЕКА

Принцип 1: Деловые круги должны поддерживать и уважать защиту провозглашённых на международном уровне прав человека. И

Принцип 2: Деловые круги не должны быть причастны к нарушениям прав человека.

ТРУДОВЫЕ ОТНОШЕНИЯ

Принцип 3: Деловые круги должны поддерживать свободу объединения и реальное признание права на заключение коллективных договоров.

Принцип 4: Деловые круги должны выступать за ликвидацию всех форм принудительного и обязательного труда.

Принцип 5: Деловые круги должны выступать за полное искоренение детского труда. И

Принцип 6: *Деловые круги должны выступать за ликвидацию дискриминации в сфере труда и занятости.*

ОКРУЖАЮЩАЯ СРЕДА

Принцип 7: *Деловые круги должны поддерживать подход к экологическим вопросам, основанный на принципе предосторожности.*

Принцип 8: *Деловые круги должны предпринимать инициативы, направленные на повышение ответственности за состояние окружающей среды. И*

Принцип 9: *Деловые круги должны содействовать развитию и распространению экологически безопасных технологий.*

ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ КОРРУПЦИИ

Принцип 10: *Деловые круги должны противостоять всем формам коррупции, включая вымогательство и взяточничество.*

Стратегия реализации практик КСО основана на саморегулировании и разрабатывается согласно десяти универсальным принципам в сферах прав человека, стандартов труда, охраны окружающей среды и противодействия коррупции, сформулированными в рамках *Глобального договора* – основного международного института КСО, созданного в 1999 году для объединения бизнес-компаний с агентствами ООН, трудовыми и общественными организациями. Сегодня *Глобальный договор* объединяет более 9000 членов – представителей коммерческих и некоммерческих организаций со всего мира.

В данном исследовании изучались практики реализации корпоративной социальной ответственности международных компаний, с акцентом на практики компаний России и Украины. Изучение КСО компаний в данных странах выбрано основным объектом исследования с учётом мнения экспертов и на базе изучения материалов средств массовой информации, а также нефинансовых (социальных) отчётов компаний.

В качестве критериев объединения примеров по группам выступили формы корпоративной социальной ответственности. Структура форм КСО, приведённая в данном исследовании, составлена на основе классификации Валентины Александровны Симхович в работе *Корпоративная социальная ответственность. Философско-управленческие аспекты современного бизнеса*.

Данная классификация включает следующие *формы КСО*: благотворительность; социальный маркетинг (в том числе благотворительный маркетинг); корпоративное волонтерство; социальные инвестиции; социальное

спонсорство; социальное предпринимательство. Данная классификация коррелирует с классификацией, приведённой Филиппом Котлером и Нэнси Ли в книге *Корпоративная социальная ответственность. Как сделать как можно больше добра для вашей компании и сообщества*. Классификация этих авторов включает такие типы корпоративных социальных инициатив, как: 1) продвижение социально значимой проблемы; 2) корпоративный социальный маркетинг; 3) благотворительный маркетинг; 4) корпоративная филантропия; 5) волонёрская работа на благо территориального сообщества; 6) социально ответственные подходы к ведению бизнеса.

2.2. | Международные практики КСО: благотворительность



Благотворительность – адресное оказание безвозмездной помощи (материальной и денежной) нуждающимся лицам и организациям, обеспечение людей благами и услугами за счёт благотворителя.

Благотворительность является наиболее широко распространенной и понятной формой реализации принципов социальной ответственности. Будучи доступной и популярной, благотворительность не только положительно повлияла на КСО, распространяя благотворительные акции в бизнес-среде, но и сыграла злую шутку, сузив понимание КСО до простой необходимости организации благотворительных акций и помощи детским домам. Сегодня сложно найти представителя крупного бизнеса, который не реализовывал бы благотворительные программы. К примеру, в 2012 году, согласно планам, компания «Славнефть» выделит более 300 миллионов российских рублей на социальные проекты, из которых 244 миллиона планируется использовать на социальную поддержку своих работников, а более 78 млн – на благотворительные проекты, а именно на укрепление материально-технической базы образовательных, медицинских и прочих социальных учреждений, а также на поддержку массового и профессионального спорта, благотворительных фондов.

Деятельность международных компаний, которые работают, в том числе, и в странах постсоветского пространства, характеризуется целостностью

стратегии реализации корпоративных социальных практик. Так, единую благотворительную программу *Kraft Cares*, нацеленную на улучшение питания и развитие детей и молодёжи, реализует компания «Крафт Фудс Рус». Данная программа является частью стратегии устойчивого развития компании *Kraft Foods* во всех регионах – ежегодно в рамках *Kraft Cares* компания выделяет более 80 миллионов долларов США в виде продовольственной и финансовой помощи сотням благотворительных организаций по всему миру.

В России, также ежегодно, из тысячи конкурсных проектов «Крафт Фудс Рус» выбирает наиболее социально-значимые. При этом благотворительные действия компании не распространяются на религиозные организации; организации, напрямую связанные с государственными или политическими институтами и политическими партиями; исключаются также отдельные лица, в том числе сбор средств на лечение или другие подобные мероприятия.



Ежегодно в рамках Kraft Cares компания Kraft Foods выделяет более 80 миллионов долларов США в виде продовольственной и финансовой помощи сотням благотворительных организаций по всему миру.

Активным деятелем в сфере благотворительности является и компания *Coca-Cola*. Так, к примеру, одним из благотворительных проектов компании в Великобритании является поддержка организации *StreetGames* – национальной благотворительной организации, занимающейся продвижением развития спорта, а также идей активного образа жизни среди молодёжи из социально неблагополучных слоёв населения. *StreetGames* распространяет идеи уличного спорта, доступного для молодёжи из малообеспеченных семей, у которых нет финансовой возможности оплачивать посещение различных спортивных секций. Компания *Coca-Cola* рассчитывает финансировать данную организацию с 2010 до 2013 года.

«Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия» реализует ряд федеральных благотворительных программ и в Российской Федерации. Примером здесь может служить программа «Галерея сердец», инициированная компанией в 2010 году. Участвуя в проекте «Галерея сердец», компания «Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия» способствует установлению контактов между потенциальными усыновителями, меценатами, органами опеки, детскими домами и детьми.

Помимо федеральных программ, «Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия» реализует большое количество традиционных регулярных благотворительных акций. Примером может служить акция «Новогодний Караван *Coca-Cola*», в ходе которой в 2010 году получили подарки от компании 300 детей из кризисных семей и детей, проходящих адаптацию в новых семьях.

Наличием системного подхода в реализации корпоративных практик может похвастаться и российский банковский сектор. Наиболее ярким представителем является «Сбербанк»: каждое региональное и центральное отделение банка шефствует над детским учреждением (детские дома, приюты, центры социальной реабилитации детей из неблагополучных семей и пр.), оказывая помощь на регулярной основе. Количество детских домов в рамках данной программы социального участия составляет 100 учреждений.

Другим достойным примером является *Банк ВТБ*, вот уже в течение 9 лет реализующий программу «Мир без слёз». За это время *Банк ВТБ* помог десяткам детских больниц по всей России приобрести необходимое оборудование, медикаменты, расходные материалы. Основопологающий принцип программы заключается в том, чтобы установить обратную связь с каждым медицинским учреждением для оказания более эффективной поддержки. Именно сотрудники детских больниц определяют, какое оборудование и медикаменты необходимо приобрести в рамках благотворительных акций «Мир без слёз».



«Мир без слёз» – программа Банка ВТБ в Российской Федерации, благодаря которой в течение 9 лет банк регулярно оказывает помощь десяткам детских больниц по всей России.

Наиболее масштабным воплощением благотворительной деятельности является активность компаний, которая приводит к созданию отдельного корпоративного благотворительного фонда. Самым ярким примером в данном случае является Детский международный благотворительный фонд «Дом Рональда Макдоналда», который основан в 1984 году компанией «Макдоналдс» для оказания помощи детям с ограниченными возможностями здоровья. В настоящее время фонд действует в 48 странах.

Данный фонд инициировал по всему миру и развитие нового вида благотворительности, когда люди в костюме Рональда Макдоналда навещают больных детей в больницах. Существуют также «Дома Рональда Макдоналда»

да», в которых можно навещать детей с тяжёлыми хроническими заболеваниями. В России благотворительный фонд помощи больным и нуждающимся зарегистрирован в 1995 году. За годы его работы собрано более 420 миллионов долларов США, которые пошли на различные виды медицинской, психологической и социальной поддержки детям всего мира.



В настоящее время Детский международный благотворительный фонд «Дом Рональда Макдональда» действует в 48 странах.

Крупнейшим благотворительным фондом мира является *Благотворительный фонд Форда*, основанный в 1936 году Эдселом Фордом и двумя главами компании *Ford Motor*. В качестве основной цели фонд рассматривает обеспечение финансирования научных, образовательных и благотворительных проектов. Ещё в конце 2006 года бюджет этой организации составил около 12 млрд долларов.

Сооснователем Всемирной организации защиты детей является компания «Орифлейм». Эта компания оказывает поддержку самым уязвимым категориям детей: беспризорникам, детям, подвергшимся сексуальному насилию, и тем, кто содержится в исправительных учреждениях. Со времени основания Организации компания спонсирует различные социальные проекты, направленные на защиту детей в тех странах, где представлена компания «Орифлейм». В настоящее время под особым покровительством компании находятся дети из Эстонии, Литвы, Латвии, России и Польши.

Достоинным примером является благотворительная программа «Альфа-Банка», со временем ставшая Всероссийским фондом. Благотворительная программа «Линия жизни» основана «Альфа-Банком» и поддержана ведущими российскими компаниями и частными лицами 1 июня 2004 года. С 2008 года программа получила статус фонда. «Линия жизни» оплачивает высокотехнологичные операции и приобретение специальных дорогостоящих устройств, гарантирующих наилучший результат лечения детей в возрасте до 15 лет, страдающих опасными для жизни заболеваниями сердца, мозга и печени. Источниками средств для фонда «Линия жизни» являются корпоративные пожертвования «Альфа-Банка», личные взносы его сотрудников, частные пожертвования компаний (любая компания может стать корпоративным участником «Линии жизни») и физических лиц.



«Линия жизни» – благотворительная программа «Альфа-Банка», со временем ставшая Всероссийским фондом. Источниками средств для фонда «Линия жизни» являются корпоративные пожертвования «Альфа-Банка», личные взносы его сотрудников, частные пожертвования...

Инструментом для реализации благотворительных программ является организация специальных мероприятий – таких как *Благотворительный бал на траве*, организованный Всемирным фондом дикой природы (WWF) и также поддержанный «Альфа-Банком». На мероприятии 2009 года было собрано более 1.5 млн рублей, которые направлены на проведение ежегодного конкурса малых благотворительных грантов, проводимого WWF среди российских заповедных территорий.

Уникальной международной инициативой является благотворительная программа *Google Grants*, которая с конца 2010 года присутствует в России. *Google Grants* – это программа, которая позволяет некоммерческим организациям бесплатно размещать рекламу на сайте *Google* через систему контекстной рекламы *Google AdWords*. Программа запущена компанией *Google* в 2003 году и сегодня успешно работает уже в 26 странах мира. Программа уникальна ещё и тем, что, являясь благотворительной для внешних стейкхолдеров, для собственного персонала она остаётся волонтерским проектом. Это значит, что сотрудники *Google* обслуживают эту программу в свободное от работы время.

В России *Google Grants* реализуется благодаря русскоговорящим сотрудникам, которые работают в офисах *Google* по всему миру. Программа *Google Grants* предназначена для благотворительных организаций, чья деятельность направлена на улучшение жизни общества в таких сферах, как здравоохранение, образование, социальная поддержка взрослого населения и детей, защита окружающей среды, помощь животным, искусство, наука, технологии и т. д. Размер гранта, предоставляемого организациям, составляет 330 долларов в день или почти 10 000 долларов в месяц.

Благотворительность – исторически первая, а на сегодня – наиболее распространённая форма реализации практик корпоративной социальной ответственности. Благотворительность, осуществляемая международными компаниями, в конкретных проектах приобретает формат как разовых акций, так и серийных мероприятий, благотворительного шефства или создания и деятельности благотворительного фонда. Международные практи-

ки данной формы КСО отличают системность и масштаб по сравнению с белорусскими аналогами. Большое количество программ, реализуемых, к примеру, международными компаниями в России, имеют статус федеральных. В Беларуси также существует республиканская благотворительная программа «Наши дети», однако она работает лишь 1 месяц в году.



Международные благотворительные практики отличают системность и масштаб по сравнению с белорусскими аналогами.

Изучение примеров успешных практик, применяемых международными компаниями, позволило сделать вывод об общем высоком уровне развития данной формы КСО. Это выражается как в количестве и масштабе осуществляемых компаниями благотворительных акций и программ, так и в бюджетах, регулярно направляемых бизнес-сектором на благотворительные нужды.

При изучении социальных отчётов компаний выявлена структурная особенность – отчёт о проведении благотворительных практик и акций приводится компаниями чаще всего в начале документа. Он содержит описание проведённых компаниями благотворительных мероприятий, а также их результат и наглядное фотоподтверждение.

Практики КСО в сфере благотворительности, присущие крупным международным компаниям, характеризуются расширением масштаба действий от проведения конкретных акций и программ до создания бизнесом отдельных благотворительных организаций и фондов. По утверждению эксперта Льва Амбиндера, благотворительный бюджет США и стран Европы, сформированный добровольно, превышает бюджет Министерства здравоохранения. По мнению экспертов, которое совпадает с выводами, сделанными в ходе анализа успешных благотворительных практик, для международного бизнеса благотворительные пожертвования и участие в помощи нуждающимся слоям населения давно стали элементом стратегии развития, а не побочными разовыми мероприятиями.

Экспертный опрос представителей белорусского бизнеса также позволил сделать вывод, что в Беларуси компании во многом ориентируются на успешные примеры реализации международных благотворительных программ, заимствуя структуру ведения социальной отчётности, идеи отдельных благотворительных акций и схемы внедрения благотворительных программ в бизнес-процессы компании.

2.3. | Международные практики КСО: социальный маркетинг



Социальный маркетинг – проведение мероприятий или кампаний, направленных на изменение поведения конкретной группы людей с целью улучшения общественного здоровья, защиты окружающей среды и др.

Направленный на улучшение социального климата, социальный маркетинг может затрагивать различные сферы общественной жизни, не связанные с благотворительностью или деятельностью компании.

Образцом реализации практик КСО в форме социального маркетинга являются действия компании *McDonald's*. С помощью социального маркетинга компания выступает, к примеру, с поддержкой вымирающих видов животных – в этой акции непосредственно участвуют дети. Проведя крупное маркетинговое исследование, *McDonald's* выяснила, что многим детям не безразлична судьба вымирающих видов животных. Исходя из этих результатов, компания намерена видоизменить свой знаменитый детский набор *Happy Meal*. Начало кампании положено в Швеции, где этот набор отныне продаётся не с привычными популярными игрушками из мультфильмов, а с фигурками зверей, которые находятся на грани исчезновения, – леопардов, панд, горилл, белых медведей. Часть средств, получаемых рестораном с каждой продажи, направляется в фонд по защите дикой природы.

К инструментам социального маркетинга прибегает и корпорация *Microsoft*. Совместно с компанией *Dell* корпорация осуществляет благотворительный проект, направленный на борьбу с ВИЧ в странах Африки. Специально для реализации проекта компания выпустила версию ноутбука XPS, с продаж которого перечисляется по 50 долларов в специальный Фонд борьбы с указанным заболеванием.

Со схожей проблемой схожим способом борется компания *Nike*. Используя социальный маркетинг в рамках акции под названием *Lace Up Save Lives* («Купив шнурки, можно помочь спасти чью-то жизнь»), *Nike* оказывает по-

мощь самым бедным слоям африканского общества, обеспечивая их предметами предосторожности, которые могли бы помочь в предотвращении распространения СПИД.



«Купив шнурки, можно помочь спасти чью-то жизнь» – именно с таким призывом социального маркетинга Nike оказывает помощь самым бедным слоям африканского общества.

К социальному маркетингу, направленному на улучшение условий жизни и безопасности конкретной группы людей, следует также отнести действия крупнейшего мобильного оператора Украины «Киевстар», который в своей сети обеспечил sms-вызов экстренных служб помощи для людей с нарушениями слуха. Сервис работает в 24-х городах Украины, где люди с проблемами слуха и речи имеют возможность самостоятельно и беспрепятственно вызвать экстренные службы «101», «102», «103» и «104», отправив sms-сообщение на специальный номер. В свою очередь диспетчеры экстренных служб будут видеть на дисплеях всю необходимую информацию об абоненте: личные данные, физиологические особенности, диагноз, местонахождение и запрос о помощи.

Социальный маркетинг может быть не только инструментом для решения социальных и бизнес-задач компании, но основой для создания нового дела. Примером здесь может служить коммерческая компания *TOMS Shoes*, основанная в 2006 году американским путешественником Блейком Микоски. Путешествуя, он был поражен тем, что у многих аргентинских детей нет даже обуви. Блейк захотел помочь, но не путём создания обыкновенной благотворительной организации, требующей пожертвований. Он создал *TOMS Shoes*, фирму, которая, продавая одну пару обуви обычным покупателям, получает возможность подарить одну пару нуждающимся детям. Так возникло движение «Одна за одну». В конце года Блейк вернулся в Аргентину уже с 10 000 пар обуви для детей.



Социальный маркетинг может быть не только инструментом для решения социальных и бизнес-задач компании, но основой для создания нового дела.

Ещё одним видом социального маркетинга, часто выделяемым в отдельную форму реализации практик КСО, является *благотворительный маркетинг*.



Благотворительный маркетинг – участие компании в решении социально значимых проблем путём взносов или перечислений определённых процентов от объёма продаж.

Чаще всего компании, которые используют благотворительный маркетинг в своей деятельности, не выделяют его в отдельное направление, а называют эти действия благотворительными. Однако на сегодняшний день благотворительный маркетинг, помимо удобного способа оказать помощь тем, кто в этом нуждается, является эффективным инструментом привлечения аудитории и стимулирования покупок. Таким образом, в настоящее время к благотворительному маркетингу прибегает большинство компаний сферы производства товаров и оказания услуг.

Самым известным примером акции благотворительного маркетинга является «Всемирный день ребёнка в Макдоналдс», ежегодно организуемый в ноябре во всех ресторанах в регионах присутствия компании по всему миру. В этот день за прилавки становятся известные люди региона из разных сфер, а часть стоимости от покупки определённого продукта в течение каждой недели ноября и вся выручка в день праздника направляются на поддержку детских домов, лечение детских заболеваний и помощь заведениям здравоохранения.

К инструментам благотворительного маркетинга прибегает и компания *Duracell*, которая совместно с Фондом «Линия жизни» в 2012 году реализует благотворительную акцию «Энергия детским сердцам». В рамках акции часть средств, полученных от продаж батареек *Duracell Turbo*, перечисляется на лечение детей, страдающих заболеваниями сердца.

Примером реализации благотворительного маркетинга являются и регулярные акции *Coca-cola*, организуемые в разных регионах присутствия компании. Например, выпуск серии «благотворительных» 330-миллилитровых банок, средства от продажи которых поступают в фонд британской организации *Peace One Day* на празднование Дня Мира (*Peace Day*). Традиционный дизайн красных банок *Coca-Cola* в рамках акции дополняется логотипом организации *Peace One Day* и надписью *What will you do?* («Что сделаешь ты?»).

Отдельным инструментом для реализации благотворительного маркетинга является использование банковских карт с благотворительной про-

граммой. В качестве примера можно рассматривать карты «ТрансКредит-Банка» в рамках акции «Расправь крылья». При каждой покупке, которую клиент совершает по карте «Я помогаю детям!», 0.25% от потраченной суммы списывается со счёта карты и перечисляется на счёт благотворительного фонда «Расправь крылья!». При этом ОАО «ТрансКредитБанк» из своих доходов перечисляет в фонд такую же сумму, а также 50% комиссии на оказание прямой материальной помощи детям, попавшим в трудную жизненную ситуацию, на реализацию программ по их социальной адаптации, образованию и развитию.



Гуру маркетинга Филипп Котлер называет социальный маркетинг маркетингом версии 3.0, то есть маркетингом ценностей. Именно такой маркетинг, при реализации которого в центре внимания находится социальная ценность, а не продукт или потребитель, является механизмом выстраивания социально-экономических отношений будущего.

Международные компании отчётливо осознают, что реализация практик КСО в форме социального (в том числе благотворительного) маркетинга позволяет, решая социальные задачи, продвигать свои товары и услуги. Как сообщила в рамках проводимого исследования эксперт в сфере КСО, доктор социологических наук, профессор Валентина Симхович, результаты опросов, проводимых в странах Европы, свидетельствуют о том, что более 70% респондентов предпочитают покупать товар тех компаний, которые с уважением относятся к решению социальных проблем. Особенно распространена форма социального, в том числе и благотворительного маркетинга, в секторе *b2c*, в котором современный бизнес предлагает потребителю не только свой товар или услугу, но и участие в социальных общественных процессах.

Социальный маркетинг международных, в том числе российских и украинских, компаний, с его общественной значимостью и эффективностью, а также экономической выгодой активно воспринимается белорусским бизнесом как успешный опыт. Однако, как отметил ряд экспертов, социальный маркетинг – это инструмент, применение которого зависит от страны, поскольку особенности рыночной модели и потребительского поведения жителей той или иной страны, равно как и экономические и законодательные аспекты, формируют особые подходы и различную степень инклюзивности общества в социальные процессы.

2.4. | Международные практики КСО: корпоративное волонтерство



Волонтерство – это добровольная, сознательная и бесплатная деятельность на благо других, выходящая за рамки дружеских и семейных отношений.

В настоящее время корпоративное волонтерство, будучи одним из самых эффективных инструментов командообразования и формирования социальной политики в компаниях, является довольно распространённой формой корпоративной социальной ответственности. Многие компании используют современный *Human Resources Management* (HR-менеджмент), в рамках которого человеческие ресурсы компании направляются на реализацию благотворительных и других социальных инициатив. По данным исследований *Volunteering for Impact* и *Corporate Giving Standard*, в США около половины взрослого населения работает бесплатно не менее четырёх часов в неделю. При этом 63% американцев убеждены, что волонтерская работа положительно повлияла на их карьеру, а 87% считают, что работодателям следует поощрять добровольческую деятельность. Приблизительно такая же картина наблюдается и в Западной Европе.



*Многие компании используют современный **human resources management**, в рамках которого человеческие ресурсы компании направляются на реализацию благотворительных и других социальных инициатив.*

Примером волонтерского вовлечения является программа *FOREX CLUB* «Выбираем добро!», стартовавшая в 2012 году. В её основу легли демократические принципы управления – компания предоставляет своим сотрудникам право самостоятельно решать, куда и в каком объёме направлять средства в рамках благотворительности. Сами клиенты с помощью голосования выбирают управляющих, которые принимают решения по поводу того, как лучше всего потратить средства. И все проекты, одобренные благотворительным комитетом, реализуются при участии волонтеров – представителей компании.

Развито движение волонтерства и в упомянутом уже «Сбербанке». В 2010 году более трёх тысяч сотрудников «Сбербанка» приняли участие

в более 100 благотворительных акциях под общим названием «Рука помощи». За время проведения акций сотрудники собрали и отправили более двух тысяч новогодних подарков детям, подготовили воспитанников подшефных детских домов к школе, организовали ряд детских праздников. Волонтерскую основу имеет и акция «Ничего лишнего» по сбору вещей для общества православной церкви «Милосердие». Идея этой акции принадлежит рядовому сотруднику компании «Данон-Юнимилк». В компании «Данон-Юнимилк» все сотрудники составляют персональный план развития, в котором *четыре* цели касаются работы, а *одна*, свободная, относится к волонтерству и реализуется самим сотрудником.

Помощь сообществу, которое нуждается в солидарной поддержке, путём вовлечения сотрудников в различные благотворительные акции – одна из основных задач компании *Kraft Foods*. «Сделаем мир ярче вместе!» – таков девиз волонтерских программ, в том числе глобальной недели волонтерства. Неделя волонтерства проходит одновременно во всех офисах *Kraft Foods* по всему миру, ежегодно в начале октября. В 2010 году акции «Сделаем мир ярче вместе!» поддержали более 400 сотрудников компании. На территории Российской Федерации прошло 11 акций по очистке природных заповедников. Волонтерские программы доступны для сотрудников «Крафт Фудс Рус» в течение всего года. Организуется также сбор подарков и принадлежностей для рукоделия и рисования для детей в детских домах и коррекционных школах-интернатах.

Основное направление корпоративной благотворительности компании «Киевстар» в 2010–2011 – помощь слепым и слабовидящим детям, которые проживают и учатся в специализированных интернатах по всей стране. Ко Всемирному дню инвалидов более ста волонтеров украинского оператора мобильной связи озвучили и записали около 7 часов литературных произведений мировой и отечественной классики для детей младшего, среднего и старшего возраста – всего *шесть* аудиодисков. Теперь более 1 500 слепых и слабовидящих детей из *восьми* подшефных интернатов по всей стране используют аудиобиблиотеку «Киевстар».

Международные компании активно используют форму корпоративного волонтерства как неотъемлемый элемент стратегии устойчивого развития своего бизнеса. Корпоративное волонтерство – эффективная и понятная форма реализации практик КСО, которая не только создаёт компании дополнительную социальную нагрузку, но и является новым и эффективным инструментом командообразования.

Внедрение корпоративного волонтерства в бизнес-процессы помогает сформировать лояльность к компании стейкхолдеров как внутреннего, так и внешнего круга. В целом, развитие волонтерства в странах Европы и США демонстрирует прогрессивную модель эффективного использования человеческих ресурсов. Корпоративное волонтерство как отдельное направление, в котором задействованы человеческие ресурсы компании, помогает международным компаниям выстроить новую модель корпоративных отношений, когда основу политики тимбилдинга составляет коллективное участие в жизни местного сообщества.



Развитие волонтерства в странах Европы и США демонстрирует прогрессивную модель эффективного использования человеческих ресурсов.

В случае корпоративного волонтерства также важно не забывать об элементе инклюзивности, то есть вовлечённости, которая формирует интерес коллектива к социальному действию за счёт участия. В ходе проведённого исследования эксперты белорусского бизнес-сообщества отчасти продемонстрировали понимание волонтерства как инструмента, сохранившегося от советской модели хозяйствования. Международный же опыт корпоративных волонтерских практик показывает, что данная форма КСО отнюдь не является пережитком прошлого, а демонстрирует новый подход в HR-менеджменте современного бизнеса.

2.5. | Международные практики КСО: социальное спонсорство

Социальное спонсорство является распространённой формой КСО, которая обладает чётким и понятным механизмом: поддерживая социально-значимые действия, компания тем самым получает PR-продвижение, дополнительную рекламу своего бренда, товара или услуги. Чаще всего социальное спонсорство распространяется на поддержку благотворительных, культурных, спортивных, образовательных и экологических инициатив.



Спонсорство (лат. spondeo – ручаюсь, гарантирую) – предоставление компанией (корпорацией) различных ресурсов для создания объектов или сооружений, поддержки организаций или мероприятий, как правило, публичных, в целях рекламы своей продукции, услуг.

Активным деятелем мирового масштаба в сфере социального спонсорства является компания *Samsung Electronics*. Отдельным направлением для компании является спортивное спонсорство. Участие *Samsung Electronics* в олимпийском движении началось в 1988 году, когда компания стала национальным спонсором Олимпийских игр в Сеуле. Начиная с проведения зимних Олимпийских Игр в Нагано (1998 год), компания вступила в группу Всемирных олимпийских партнёров. Компания является официальным спонсором летних Олимпийских Игр в Лондоне (2012), зимней Олимпиады-2014 в Сочи, летних Олимпийских Игр 2016 года в Рио-де-Жанейро.

В Российской Федерации поддержка большинства культурных событий и организаций осуществляется за счёт бизнеса. Так, к примеру, «Нестле Россия» уже 14 лет является генеральным спонсором Московского симфонического оркестра, а с прошлого года компания стала официальным спонсором Государственного Большого театра России. Симфонический оркестр Грузии поддерживает ведущий производитель вод *GEORGIAN GLASS AND MINERAL WATER CO. N. V* («GG&MW»).

На протяжении 15 лет *Samsung* обеспечивает материально-техническую поддержку Государственного Эрмитажа и Центра современной культуры «Гараж». Мобильный оператор МТС создал сеть виртуальных филиалов Русского музея, представленных в Самаре, Саратове, Нижнем Новгороде, Калининграде и др. Финансовую поддержку Московской консерватории имени Петра Чайковского и Санкт-Петербургскую филармонию имени Дмитрия Шостаковича взял на себя *Siemens*.



В Российской Федерации поддержка большинства культурных событий и организаций осуществляется за счёт бизнеса.

Большинство премий в области культуры и образования сегодня также поддерживается представителями бизнеса. Примером может служить национальная театральная премия и Всероссийский театральный фестиваль «Зо-

лотая маска», генеральным партнёром которого с 2002 года выступает «Сбербанк», или национальная литературная премия «Большая книга» с размером призового фонда в 5.5 млн рублей, которую финансирует «Альфа-Банк».

Отдельным вариантом проявления спонсорской поддержки становится поддержка спортивных клубов и мероприятий. Так, с 1999 по 2005 годы компания «BAT» (*British American Tobacco*) владела командой «Формулы-1» *British American Racing*, названной в честь компании. В 2006 команда продана концерну *Honda*.

Компания «Эпицентр К», оператор сети одноименных строительно-хозяйственных гипермаркетов Украины, является национальным спонсором Евро-2012. При этом компания «Эпицентр К» обязалась построить новые спортивные комплексы во всех городах, где расположены супермаркеты сети. Официальными партнёрами Еврочемпионата по футболу стали уже семь компаний – *Adidas, Carlsberg, Castrol, Coca-Cola, Hyundai-Kia, McDonald's и Sharp*.

Социальная спонсорская помощь зачастую выражается в поддержке благотворительных фондов и проектов. Например, украинская фармацевтическая фирма «Дарница» поддерживает благотворительный фонд помощи детям «Хитод»; компания *BAT* финансирует Фонд помощи Детскому ожоговому центру «Детская Больница»; более 50 спонсоров у программы спасения тяжелобольных детей «Линия жизни».

Социальное спонсорство – форма реализации практик КСО, активно используемая бизнес-компаниями всего мира. Критерием для оценки значимости активности компаний в сфере спонсорства является соотношение коммерческой и социальной составляющей в каждой конкретной практике. Международные практики КСО, согласно изученным материалам и оценкам экспертов, в сфере спонсорства демонстрируют высокий уровень организации спонсорских проектов, в которых предусмотрены конкретные действия компании на благо сообществу. Выполнение взятых на себя обязательств приносит спонсору конкретную рекламную выгоду.

Спонсорство – сфера применения практик КСО, в которой принцип саморегулирования сочетается с законодательным регулированием, а социальная составляющая деятельности компании обоснованно имеет коммерческое измерение. При изучении традиций спонсорства в странах Европы, а также в России и Украине отмечены две ключевые тенденции.

Во-первых, спонсорские проекты компаний отличаются уровнем охвата: отдельные практики спонсорства реализуются в рамках одного проекта, другие – в рамках серии проектов на конкретной территории, особо мас-

штабные охватывают население всей страны или даже переходят в статус интернациональных проектов.

Во-вторых, социальное спонсорство международных компаний охватывает различные сферы общественных интересов, включая культуру, образование, здравоохранение, спорт и пр. Однако чаще спонсорскую поддержку находят наиболее массовые сферы, такие как спорт и развлечения, ввиду заинтересованности компаний в продвижении своих товаров и услуг в рамках проекта.

2.6. | Международные практики КСО: социальное предпринимательство



Социальное предпринимательство – предпринимательская деятельность, нацеленная на решение социальных проблем через организацию специализированных предприятий, и прежде всего для инвалидов (по зрению, слуху и т. п.).

В большинстве стран Европы социальное предпринимательство является одной из наиболее популярных форм ведения бизнеса. Так, например, в Швеции государство покрывает половину расходов на заработную плату социальным предприятиям, нанимающим на работу людей с ограниченными возможностями, бездомных и другие категории работников, которые имеют объективные сложности с трудоустройством.

В Великобритании хорошо известны такие примеры социального предпринимательства, как сеть ресторанов *Fifteen* Джейми Оливера, предлагающая годичную программу обучения молодым безработным в возрасте 18–24 лет; компания «справедливой торговли» *Divine Chocolate*, половина которой принадлежит кооперативу *Kuapa Kokoo* из Ганы, занимающемуся выращиванием какао; компания *Big Issue*, издающая популярный журнал, распространением которого занимаются бездомные.



В большинстве стран Европы социальное предпринимательство является одной из наиболее популярных форм ведения бизнеса.

В настоящее время в Украине не существует законодательно утверждённых понятий социального предпринимательства. Тем не менее в стране функционирует множество предприятий, призванных решать конкретные социальные задачи. Примером успешного украинского социального предприятия служит гражданская организация «Общество взаимопомощи *Оселя*» (Львов). «Оселя» – это мастерская по ремонту мебели, которая направляет полученные от основного вида деятельности средства на помощь бездомным жителям города. Трудоустройство некогда бездомных жителей Львова, которые прошли ресоциализацию в обществе «Оселя», способствует их полноценной интеграции в общество.

Развито социальное предпринимательство и в Российской Федерации. Частным примером служит предприятие по изготовлению имбирного печенья «Весёлый пряник» (Тольятти), которое начало свою деятельность осенью 2010 года. Сегодня из 11 человек, работающих в пекарне, четверо – люди пенсионного возраста, трое – с ограниченными возможностями.

В Рыбинске с многодетными малообеспеченными матерями работает женское общество социальной поддержки «Женщина, личность, общество», которое, уйдя от чистой благотворительности, создало мастерскую «Весёлый войлок». Здесь женщины производят и продают войлочные игрушки, бижутерию и другую арт-продукцию.

В тульском салоне бытовых услуг «Березень», который включает социальную парикмахерскую, фотомастерскую и ателье по пошиву и ремонту одежды, горожан обслуживают инвалиды.

Приведённые примеры предприятий – отнюдь не благотворительность, а рентабельные, успешные социально-коммерческие проекты. Они являются свидетельством того, что социальное предпринимательство – прогрессивное направление, открывающее перед бизнесом новые возможности.

Социальное предпринимательство – форма реализации корпоративной социальной ответственности, в рамках которой не просто предлагается инструмент для решения общественных задач. Социальное предпринимательство представляет собой коммерчески оправданную бизнес-стратегию. Данная форма реализации практик КСО может служить образцом для создания модели идеального государственно-частного партнёрства, в рамках которого бизнес с помощью своей социальной стратегии решает социальные задачи государства.

Международные практики социального предпринимательства демонстрируют высокий потенциал данной формы КСО, которая способствует

налаживанию эффективных бизнес-процессов, сочетающих решение социальных задач с рентабельностью бизнеса. Если в Беларуси, согласно экспертному мнению, социальное предпринимательство представлено отдельными коммерческими предприятиями, наделёнными рядом законодательных и экономических привилегий, однако взамен получающими серьёзную дополнительную социальную нагрузку, то в странах Европы на социальном предпринимательстве основана модель взаимодействия бизнеса и государства.



Социальное предпринимательство – форма реализации корпоративной социальной ответственности, в рамках которой не просто предлагается инструмент для решения общественных задач.

Социальное предпринимательство представляет собой коммерчески оправданную бизнес-стратегию.

Данная форма проявления социальной ответственности деловых кругов является механизмом государственно-частного партнёрства будущего.

2.7. | Международные практики КСО: социальные инвестиции



Социальные инвестиции – это форма финансовой помощи, выделяемой компанией на реализацию долгосрочных программ, направленных на снижение социального напряжения в регионе присутствия компании и повышение уровня жизни различных слоёв общества.

Социальные инвестиции – необходимый элемент в стратегии устойчивого развития любой компании. Большинство международных компаний инвестируют средства в различные социальные сферы, поддерживая культуру, образование, экологию и пр.

Компания *Procter & Gamble*, активно занимаясь мировыми социальными инвестициями, реализует собственную социальную инициативу «Живи,

учись и процветай» («*Live, Learn, and Thrive*»). Это более ста программ в 60-ти странах: вакцинация и чистая питьевая вода в Африке; программы раннего развития в Латинской Америке; школы в Индии и пр. Компания оказывает поддержку регионам, оказавшимся в зоне бедствия (землетрясение в провинции Сычуань). Инициатива «Живи, учись и процветай» отмечена на уровне правительства США. Таким образом, *P&G* стала единственной компанией, приглашённой презентовать свою благотворительную программу в администрацию президента Барака Обамы.

Нефтяная компания *Shell* является одним из крупнейших инвесторов социальных проектов в Западной Африке. Например, в обедневшем регионе на юге Нигерии концерн расходует почти 60 миллионов евро в год на содержание школ и учреждений здравоохранения. В Европе и Японии компания *Shell* – в числе крупнейших инвесторов «солнечных электростанций».

Примером социальных инвестиций в России является деятельность благотворительного фонда содействия развитию железнодорожного транспорта «Транссоюз» ОАО «РЖД». Фонд консолидирует финансовые возможности и благотворительные усилия ОАО «РЖД», а также его дочерних обществ, предприятий, связанных с железнодорожной отраслью, для реализации благотворительных проектов, которые имеют общероссийское значение или признаны крупными отраслевыми проектами. ОАО «РЖД» оказало значительную материальную помощь (на общую сумму 30 млн. рублей) семи регионам России, наиболее пострадавшим от крупномасштабных лесных пожаров в 2010 году.

Социальные инвестиции в образование и науку вкладывает и крупнейший по величине активов банк России – «Сбербанк». Банк разработал концепцию стратегического партнёрства с ведущими российскими вузами, направленную на привлечение в банк талантливых молодых специалистов и поддержку будущей интеллектуальной элиты страны. На базе Проектно-учебного института «Сбербанка» и Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» реализуется магистерская программа для выпускников ведущих технических вузов.

Второй по величине банк в России – ОАО «Банк ВТБ» – с 2008 года участвует в развитии Высшей школы менеджмента Санкт-Петербургского государственного университета: организует корпоративное обучение, финансирует совместные научно-исследовательские и инновационные программы.

Инвестицией в сфере собственного влияния является кампания по развитию культуры правильного питания и приобщения детей к здоровому образу жизни от компании «Нестле». В сотрудничестве с Министерством образования Российской Федерации и Институтом питания РАМН «Нестле» разработала и с 1999 года осуществляет общенациональную образовательную программу для детей «Разговор о правильном питании». Ежегодно в программе участвуют более 350 тысяч детей из 37 регионов России. За 12 лет существования программы обучение прошли 3,5 миллиона детей. Общий объём инвестиций компании в разработку и развитие программы составил более 160 миллионов рублей.



За 12 лет существования программы «Разговор о правильном питании» компания «Нестле» обучила культуре и правилам приёма пищи более 3,5 миллиона детей.

Более полутора десятилетий активно занимается инвестициями в социальные проекты и компания «Оболонь». Наиболее масштабными инвестиционными программами компании является Программа развития украинского книгоиздания, действующая на протяжении 15-ти лет. Компания также направляет инвестиции на поддержку исторических и архитектурных памятников (в частности церкви Святого Николая в Киеве, храма Покрова Пресвятой Богородицы в Мариуполе и др.), на реализацию образовательных проектов, таких как поддержка Школы искусств города, где учатся творчески одарённые дети.

Инвестированием в заботу об окружающей среде плотно занимается украинская компания «АрселорМиттал Кривой Рог». Приоритетной сферой для ПАО «АрселорМиттал Кривой Рог» является минимизация воздействия на окружающую среду: ежегодно от 12 до 17% от общих инвестиций в техническое переоснащение основных производственных фондов направляются на капитальное строительство и ремонты природоохранных объектов предприятия. В 2006–2010 предприятие перечислило в городскую казну Кривого Рога более 34 млн гривен для реализации совместных социальных и экологических проектов, таких как благоустройство городских улиц и жилых домов, закупка оборудования для медицинских учреждений города. В 2010 году средства ПАО «АрселорМиттал Кривой Рог» в размере 15 млн гривен были направлены на реализацию социальных проектов в области образования, здравоохранения и содержания инфраструктуры города.



Международные практики социальных инвестиций бизнес-компаний демонстрируют серьёзный вклад в развитие социальной сферы в регионе своего присутствия, а также значительную поддержку местного сообщества.

Социальные инвестиции – одна из наиболее масштабных форм реализации практик КСО. Подобные инвестиции формируют социальный капитал компаний и содействуют их устойчивому развитию, повышают инвестиционную ценность самого бизнеса.

Эффективные инвестиции в социальную сферу возможны лишь при детально продуманной стратегии устойчивого развития компании. Эти действия всегда системны, результат же от вложений становится очевидным по прошествии месяцев или даже лет работы. Позволить себе такую форму КСО могут в основном компании с высоким стабильным уровнем дохода.

Социальные инвестиции весьма развиты в США и странах Европы, где государственная политика основана на разделении социальной нагрузки и эффективном государственно-частном партнёрстве, в рамках которого бизнесу экономически выгодно вкладывать деньги в общественную сферу.

Анализ примеров социальных инвестиций международных компаний, а также изучение особенностей и потенциала данной формы КСО позволяют сделать вывод, что в Беларуси предстоит ещё многое сделать для того, чтобы взаимодействие трёх секторов – бизнеса, общества и государства – создавало благоприятную почву для социального инвестирования со стороны делового сегмента. Эксперты белорусского бизнес-сообщества напрямую связывают социальные инвестиции с состоянием экономики страны, что порождает ряд дополнительных аспектов в реализации этой формы КСО.

2.8. | Международный опыт: перенимая лучшее

Контент-анализ практик корпоративной социальной ответственности международных компаний, в том числе нефинансовых отчётов и материалов СМИ, а также проведение и анализ экспертных интервью об особенностях КСО в странах Европы и СНГ в сравнении с Беларусью позволили выделить ряд ключевых особенностей корпоративной социальной ответственности международных компаний.

По информации, полученной от экспертов, корпоративная социальная ответственность международных компаний проявляется в двух формах – открытой и скрытой. В первом случае корпорации добровольно берут на себя ответственность за те проблемы, в решении которых заинтересовано общество. В случае скрытой формы КСО официальные и неофициальные институты страны согласовывают общественные интересы с ответственностью бизнес-компаний.

Особенность открытой формы КСО состоит в том, что социальная активность инициируется самими компаниями и предусматривает максимальную самостоятельность корпораций в определении своего общественного вклада. Именно благодаря этой форме развиваются различные механизмы социальной поддержки общества со стороны бизнеса, например корпоративные фонды, использующие средства компаний для решения социальных проблем. Закрытая форма реализации практик КСО характеризуется системой стандартов, принципов и правил социальных программ, которые основаны как на саморегулировании бизнес-компаний, так и на регулировании специальными институтами.

В целом, реализация практик КСО международными компаниями, согласно данным, полученным от экспертов и в результате изучения материалов СМИ, характеризуется разнообразием форм и стабильным улучшением условий для проявления социальной ответственности бизнеса. В странах Европы и в США наблюдается рост количества социально-ответственных инвестиционных фондов, средства массовой информации, по уверению экспертов, начинают обращать внимание на тему КСО, публикуя индексы социальной отчётности ведущих компаний. В секторе бизнес-образования растёт количество учебных программ и курсов, направленных на изучение корпоративной социальной ответственности. В компаниях появляются специальные подразделения, ответственные за разработку и реализацию стратегии устойчивого развития компаний.

По информации, полученной в ходе экспертного интервью с В.А. Симхович, Российская Федерация обладает более богатым опытом в области КСО по сравнению с другими странами СНГ. Российский бизнес быстро перешёл от акций благотворительности и спонсорства к практике социальных инвестиций и социального партнёрства. Особенность последнего состоит в формировании специфической модели социальной ответственности, ориентированной на государство, собственников и персонал, когда бизнес инициирует социально значимые проекты сквозь призму запросов

органов государственной власти в отсутствие законодательной базы для реализации подобных практик.

В российских регионах и на муниципальном уровне постепенно приходит понимание необходимости выстраивания отношений с бизнесом на постоянной и внятной основе. В настоящее время идёт активная институционализация корпоративной филантропии с выделением корпоративных и частных фондов, привлечением некоммерческих организаций к реализации корпоративных программ и т. п. Кроме того, в арсенале российского бизнеса имеются такие формы КСО, как социальный менеджмент, конкурсы социальных и культурных проектов, корпоративные университеты и др.

Характеризуя сильные стороны международных практик, следует отметить многообразие форм, в которых компании проявляют социальную ответственность бизнеса. Каждая из приведённых в исследовании форм КСО раскрывается в многообразии примеров деятельности международных компаний – в рамках как отдельно взятого бизнеса, так и филиалов международных корпораций. Особенности и потенциал каждой из форм практик корпоративной социальной ответственности раскрыты в данном исследовании путём составления дайджеста самых наглядных примеров, а также формулирования основных выводов в результате изучения каждой из форм.

Несмотря на то что в настоящее время белорусский бизнес демонстрирует существенное отставание, по утверждению Жанны Гринюк, директора института бизнес-технологий *САТИО* и международного эксперта в области КСО, в культуре социальной отчётности и системном подходе к стратегии КСО, не стоит недооценивать белорусский опыт в сфере социальной ответственности, который в рамках специальных мероприятий высоко оценивается за рубежом. Изучению примеров белорусских практик КСО с выделением ключевых особенностей каждой из форм посвящена отдельная глава данного исследования «Белорусские практики КСО: формируя собственную модель».

Глава 3

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

3.1. | Обзор законодательства Республики Беларусь в области КСО

Законодательство Республики Беларусь не содержит легального определения термина «корпоративная социальная ответственность» («социальная ответственность бизнеса»), а также не имеет системного регулирования этого понятия. В то же время нельзя сказать, что явление КСО не знакомо белорусской правовой системе. Отдельные отношения, касающиеся, в том числе, внешних форм КСО, детально урегулированы посредством более чем тридцатью нормативными правовыми актами, затрагивающими сферы труда, занятости, налогообложения, экологии, спорта, развития села, спонсорство и меценатство.

Принципы КСО, отражённые, в частности, в *Глобальном договоре* и ИСО 26000 (2010), во многом схожи с законодательно закреплёнными и применимыми в Республике Беларусь конституционными и гражданско-правовыми принципами (в частности, принцип верховенства закона, уважения заинтересованных сторон, соблюдения прав человека). В этом смысле *соблюдение принципов социальной ответственности тождественно правомерному и добросовестному поведению организации в Республике Беларусь.*

Недостаточное распространение в Республике Беларусь имеет, пожалуй, только один принцип социальной ответственности – принцип этичности. Так, нормативное закрепление данного принципа нашёл только в форме утверждённых правил профессиональной этики в отношении некоторых сфер деятельности: аудиторов, адвокатов и лиц, оказывающих юридические услуги, риелторов, нотариусов, врачей.

Следует отметить ряд особенностей регулирования вопросов КСО в Беларуси.

Законодательство возлагает проведение социальной политики в Беларуси на уполномоченные государственные органы, широкую сеть государственных учреждений и организаций. В связи с этим *участие бизнеса в реализации социальной политики государства незначительно*. На современном этапе бизнес ещё не рассматривается государством в качестве партнёра при решении социальных задач. Отдельные крупные организации иногда привлекаются государством в качестве финансового донора для реализации отдельных социальных проектов. Соответственно, осуществление коммерческой организацией мероприятий социальной направленности является личной инициативой этой организации и, как правило, помимо прямых затрат не имеет для неё никаких преимуществ. Учитывая это, можно сказать, что *в целом проведение социальной политики в Беларуси, как и прежде в СССР, практически монополизировано государством и представляет собой патерналистскую модель*.

В то же время в течение 2007–2011 годов появились тенденции по изменению отношения государства к социальной политике и роли КСО в её проведении. При этом изменения возникли как на наднациональном уровне (т. е. в странах Содружества независимых государств в целом), так и в Республике Беларусь. Акты, принимаемые Межпарламентской ассамблеей государств СНГ, решения глав правительств СНГ, модельные законы СНГ хотя и носят рекомендательный характер и требуют дальнейшего интегрирования в правовую систему каждого из государств Содружества, но при этом призваны обозначить общие идеи, направления развития и совершенствования, в том числе и в сфере КСО.

Так, в Концепции формирования правовых основ и механизмов реализации социального государства в странах СНГ 2007 года указано, что для решения конкретных задач социального государства необходимы альтернативные ресурсные источники – внебюджетные социальные фонды, софинансирование граждан, а также благотворительные средства работодателей. Реализация социальной ответственности органов всех уровней власти и управления, общества, бизнеса, каждого гражданина названа в Концепции необходимым

условием эффективного функционирования социального государства. Кроме того, Концепция, перечисляя принципы Глобального договора, подчёркивает важность и необходимость их соблюдения для бизнеса стран Содружества.

Дальнейшее развитие идей КСО на наднациональном уровне зафиксировано в рекомендациях «Основные направления формирования социальной политики в государствах-участниках СНГ» (2011). Рекомендации устанавливают, что основными механизмами социального развития, формирующими социальную политику, должны быть усиление социальной ответственности бизнеса и развитие системы благотворительности и спонсорства. В связи с этим указано, что наиболее адекватной и эффективной в решении проблем социального развития стран Содружества является либерально-патерналистская модель социального государства (т. е. предусматривающая наряду с бюджетным финансированием привлечение внебюджетных средств на социальную поддержку малообеспеченных слоёв населения), а не патерналистская модель.

Не без влияния названных актов и изложенных в них подходов происходят некоторые изменения в социальной политике, проводимой в Республике Беларусь в последнее время. О необходимости социальной ответственности частного бизнеса при разумной поддержке государства сообщалось Главой государства в посланиях белорусскому народу и парламенту в 2009–2011 годах.

Основные направления социально-экономического развития Республики Беларусь на 2006–2015 годы предусматривают расширение хозяйственной самостоятельности учреждений социальной сферы, в том числе в поиске альтернативных источников их финансирования, для поэтапного решения первоочередных социальных проблем в 2011–2015 годах.



Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2011–2015 годы отводит бизнесу роль в стимулировании высококвалифицированного труда путём расширения социальных пакетов для персонала и привлечении частных инвестиций, спонсорских средств, в развитии меценатства в сфере культуры.

Кроме того, о важности социальной ответственности бизнеса, необходимости признания её идей и применения деловыми кругами упоминается в *Концепции развития игорного бизнеса* в Республике Беларусь, Генеральном соглашении между Правительством Республики Беларусь, Республиканскими объединениями нанимателей и профсоюзами на 2011–2013 годы.

Таким образом, на данном этапе отдельные элементы КСО и связанные с ней отношения, поскольку они являются частью иных важных для общества правовых институтов, существуют в белорусском правовом поле и достаточно полно урегулированы большим количеством нормативных правовых актов. Однако белорусское законодательство ещё воздерживается от регулирования собственно КСО.

Тем не менее характер последних тенденций в Республики Беларусь позволяет сделать вывод, что государство, имея монополию на реализацию социальной политики, начинает искать точки соприкосновения с бизнесом в этом деле. При этом баланс между уровнем ответственности бизнеса и доверием государства, позволяющим передать бизнесу решение отдельных социальных задач, ещё не найден. Следствием нерешённости этой задачи является отсутствие специальных нормативных правовых актов, регулирующих КСО в Беларуси.

3.2. | Законодательное регулирование реализации практик КСО. Виды практик КСО

Несмотря на отсутствие в законодательстве Беларуси системного подхода к КСО и незначительное внедрение КСО в социальную политику государства, компании Беларуси тем не менее реализуют различные практики КСО. Применительно к Беларуси социальная ответственность компании может быть выражена, *во-первых*, в соблюдении ею норм законодательства, *во-вторых*, в выполнении социально-направленных мероприятий, иными словами – в реализации практик. Компания может проводить такие мероприятия как для работников (корпоративные мероприятия – внутренняя КСО), так и для третьих лиц (благотворительность – внешняя КСО).

Данное исследование касается реализации и законодательного регулирования внешних форм (практик) КСО. Нормативные правовые акты Республики Беларусь проанализированы в редакции по состоянию на 15.05.2012 г.

В Беларуси законодательно регулируются следующие внешние формы реализации КСО: *спонсорство и пожертвования*.



Согласно законодательству, **спонсорской помощью** считается помощь в виде денежных средств, в том числе в иностранной валюте, товаров (имущества), работ, услуг, имущественных прав, включая исключительные права на объекты интеллектуальной собственности, оказываемая юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями Республики Беларусь и предоставляемая организациям, индивидуальным предпринимателям, иным физическим лицам республики безвозвратно на основе добровольности и свободы выбора её целей в соответствии с законодательством.

Перечень целей, на которые может предоставляться спонсорская помощь, чётко определён законодательством. В частности, речь идёт о: поддержке олимпийского и параолимпийского движений Беларуси; охране историко-культурного наследия; содействии деятельности в области охраны здоровья населения и пропаганды здорового образа жизни; поддержке организаций, осуществляющих социальную защиту населения; поддержке религиозных организаций; ликвидации последствий чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера; проведении научных исследований. На иные цели (не предусмотренные законодательством) спонсорская помощь может предоставляться только по решению Президента Республики Беларусь или с его согласия.

Для оказания спонсорской помощи в Беларуси требуется соблюдение ряда формальностей.

1. Необходимо заключение договора, содержание которого регулируется законодательством, а примерная форма утверждена правительством Республики Беларусь.
2. Получатели спонсорской помощи обязаны вести учёт использования спонсорской помощи и предоставлять спонсору отчёт о её целевом использовании.
3. При оказании спонсорской помощи в виде денежных средств спонсор обязан определить, на приобретение каких товаров, работ, услуг они должны быть использованы. Передача денежных средств без указания видов таких товаров (работ, услуг) не допускается.
4. Совокупный размер спонсорской помощи, предоставляемой государственными органами, государственными организациями, в течение календарного года не может превышать 1% от выручки, полученной при реализации товаров, работ, услуг за год, предшествующий году предоставления такой помощи.

5. Государственные организации, а также организации, доля собственности государства в которых составляет 50% и выше, обязаны согласовывать предоставление спонсорской помощи с соответствующим органом государственного управления.
6. Решение о предоставлении спонсорской помощи хозяйственными обществами не может быть принято единоличным руководителем; оно должно приниматься только учредителями либо советом директоров (наблюдательным советом).
7. Организации обязаны представлять государственную статистическую отчётность об оказанной спонсорской помощи.

Нарушение указанных формальностей влечёт административную ответственность – наложение штрафа в размере от 10 до 150 базовых величин за разные виды нарушений (от 1 до 15 миллионов белорусских рублей, что эквивалентно 97–1455 евро). При этом санкция может быть возложена как на предоставляющую, так и на получающую сторону.



*В Беларуси пожертвованием признаётся дарение вещи или права в **общепользовных целях**.*

Законодательство не ограничивает круг жертвователей, в отличие от спонсоров (которыми могут быть только юридические лица либо индивидуальные предприниматели Республики Беларусь). *В этой связи спонсорство является частным видом пожертвования.*

Получателями пожертвований могут быть: граждане, лечебные, воспитательные учреждения, учреждения социальной защиты и другие аналогичные учреждения, благотворительные, научные и учебные учреждения, фонды, музеи и другие учреждения культуры, общественные, религиозные и иные некоммерческие организации, а также Республика Беларусь и её административно-территориальные единицы.

При пожертвовании имущества гражданину жертвователем должно быть установлено назначение использования этого имущества. Установление целевого использования имущества в случаях, когда пожертвование передается юридическим лицам, не обязательно. Юридическое лицо, принимающее пожертвование, для использования которого установлено определённое назначение, должно вести обособленный учёт всех операций по использованию пожертвованного имущества.

Для совершения пожертвования, помимо общих правил совершения сделок и порядка передачи имущества компаниями, не требуется соблюдение специальных формальностей. В некоторых случаях пожертвование тождественно спонсорству и влечёт за собой необходимость выполнения предписаний, установленных законодательством для безвозмездной (спонсорской) помощи. Иные виды внешних практик КСО не имеют прямого закрепления и отдельного регулирования нормами действующего законодательства Республики Беларусь.

3.3. Действующие стимулы реализации практик КСО

Для компании основным стимулом в активизации практик КСО является возможность высвобождения ресурсов, которые могут быть направлены на социальные цели. Наряду с экономией и оптимизацией расходов для высвобождения средств на социальные цели, компании также ожидают в результате реализации практик КСО уменьшить свою налоговую нагрузку (или, по крайней мере, не увеличивать её) и/или получить какие-либо преференции от государства.



Согласно общему правилу, действующему в Республике Беларусь, при предоставлении спонсорской помощи компании исчисляют и уплачивают налоги, сборы (пошлины) в общем порядке в соответствии с законодательством.

Налоговое законодательство устанавливает, что безвозмездная передача имущества является реализацией и влечёт для организации уплату налога на прибыль, а также налога на добавленную стоимость. В налогообложении прибыли организации, как правило, не учитываются затраты на социальные цели, не связанные с производством и реализацией товаров (работ, услуг), имущественных прав. *Иными словами, все социально-направленные проекты (спонсорство, благоустройство населённых пунктов, строительство и содержание социальных объектов) должны осуществляться компаниями за счёт прибыли, оставшейся после налогообложения. По общему правилу, такие проекты не являются основанием для предоставления налоговых льгот и преференций.*

Индивидуальная государственная поддержка, льготы по уплате налогов, сборов (пошлин), в том числе право на включение в состав внереализацион-

ных расходов для целей налогообложения сумм безвозмездно переданных денежных средств, стоимости безвозмездно оказанных услуг (выполненных работ) и переданного имущества, предоставляются Президентом Республики Беларусь или законом. И такие преференции предусмотрены действующим законодательством Республики Беларусь. Их можно разделить на *специальные преференции* – установленные законодательством для любых субъектов в отношении определённых отраслей деятельности – и *индивидуальные преференции* – устанавливаемые в отношении конкретных получателей.

Рассмотрим действующие специальные преференции, исходя из направлений социальной активности компаний.

1) Поддержка организаций социальной сферы (образования, здравоохранения)

Налог на прибыль. От налогообложения налогом на прибыль освобождается прибыль организаций (в размере не более 10% валовой прибыли), переданная зарегистрированным на территории Республики Беларусь *бюджетным организациям* здравоохранения, образования, социального обеспечения. При этом валовой прибылью для белорусских организаций признаётся сумма прибыли от реализации товаров (работ, услуг), имущественных прав и внереализационных доходов, уменьшенных на сумму внереализационных расходов. Бюджетной организацией признаётся организация, созданная государственными органами или государственной организацией для осуществления управленческих, социально-культурных, научно-технических или иных функций некоммерческого характера, которая финансируется из соответствующего бюджета на основе бюджетной сметы.

2) Поддержка культуры

Налог на прибыль. От налогообложения налогом на прибыль освобождается прибыль организаций (в размере не более 10% валовой прибыли), переданная:

- зарегистрированным на территории Республики Беларусь бюджетным организациям культуры;
- организациям культуры (как государственным, так и частным), или прибыль, использованная на оплату счетов за приобретённые и переданные указанным организациям товары (работы, услуги), имущественные права на объекты авторского права и смежных прав;
- организациям для выполнения работ по производству фильмов;
- государственным юридическим лицам и хозяйственным обществам, в отношении которых Республика Беларусь, обладая акциями (долями в уставных фондах), может определять решения, принимаемые

этими хозяйственными обществами, на которые возложены функции редакций средств массовой информации, для выполнения работ по производству телерадиопередач;

- организациям для проведения реставрационно-восстановительных работ на историко-культурных ценностях, включённых в Государственный список историко-культурных ценностей Республики Беларусь;
- организациям для осуществления социально значимых проектов в глобальной компьютерной сети Интернет.

Следует отметить, что *льгота по налогу на прибыль* носит временный характер (за исключением помощи бюджетным организациям культуры) и действует с 01.07.2011 до 01.01.2017 г.

Налог на добавленную стоимость. Не признаются объектами налогообложения налогом на добавленную стоимость обороты по безвозмездной передаче товаров (работ, услуг), имущественных прав на объекты авторского права и смежных прав организациям культуры для осуществления культурной деятельности.

Налог на недвижимость. Освобождаются от налога на недвижимость здания и сооружения (их части), сданные в аренду, иное возмездное или безвозмездное пользование организациям культуры.

Земельный налог. Не производится исчисление и уплата земельного налога при сдаче в аренду, иное возмездное или безвозмездное пользование зданий (помещений) и сооружений организациям культуры.

3) *Поддержка физической культуры и спорта*

Налог на прибыль. От налогообложения налогом на прибыль освобождается прибыль организаций (в размере не более 10% валовой прибыли), переданная бюджетным организациям физкультуры и спорта.

Кроме того, в период с 01.01.2012 до 31.12.2012 суммы расходов по безвозмездной передаче юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями спортивным организациям денежных средств, безвозмездному оказанию услуг (выполнению работ) и/или безвозмездной передаче имущества, в том числе имущественных прав, включаются в состав внереализационных расходов для целей налогообложения. Это означает, что указанные суммы помощи уменьшают налогооблагаемую прибыль спонсоров.

Следует отметить, названная льгота для всех категорий спонсоров появилась лишь в 2012 году и носит «экспериментальный» характер. Министерству спорта и туризма Республики Беларусь поручено подготовить отчёт об эффективности такой поддержки организаций физической культуры

и спорта. Очевидно, что от результатов этого отчёта по итогам 2012 года будет зависеть дальнейшее существование льготы.

Аналогичные льготы по налогу на прибыль существовали до 2012 года, однако они регулировались отдельными нормативными правовыми актами, носящими индивидуальный характер, и предоставлялись только ограниченному кругу компаний, определяемому правительством Республики Беларусь.

Налог на недвижимость. Земельный налог. Преимущества для спонсоров, оказывающих помощь представительствам Национального олимпийского комитета Республики Беларусь, государственным учреждениям (клубам) физической культуры и спорта по игровым видам спорта, находящимся в коммунальной собственности, спортивным организациям, имеющим долю коммунальной собственности в уставных фондах более 25%, устанавливаются местными органами власти путём применения *пониженных коэффициентов по налогу на недвижимость и земельному налогу*.

4) Поддержка инвалидов

Налог на прибыль. От налогообложения налогом на прибыль освобождается прибыль организаций (в размере не более 10% валовой прибыли), переданная спонсорами следующим общественным объединениям: «Белорусское общество инвалидов», «Белорусское общество глухих», «Белорусское товарищество инвалидов по зрению», – а также унитарным предприятиям, собственниками имущества которых являются эти объединения.

5) Поддержка сельскохозяйственных организаций

Налог на прибыль. Освобождается от налогообложения прибыль юридических лиц (доход индивидуальных предпринимателей), оказывающих спонсорскую помощь организациям, участвующим в выполнении Государственной программы устойчивого развития села на 2011–2015 годы, в сумме денежных средств, безвозмездно переданных и/или направленных на оплату имущества (работ, услуг), имущественных прав, и стоимости безвозмездно переданных имущества, имущественных прав, работ, услуг.

6) Поддержка религиозных организаций

Налог на прибыль. От налогообложения налогом на прибыль освобождается прибыль организаций (в размере не более 10% валовой прибыли), переданная спонсорами религиозным организациям.

7) Поддержка экологических проектов, природоохранных территорий

Налог на недвижимость. Освобождаются от налога на недвижимость принадлежащие организациям здания и сооружения, предназначенные для

охраны окружающей среды и улучшения экологической обстановки по перечню, утверждённому Президентом Республики Беларусь

Земельный налог. Освобождаются от земельного налога земельные участки, занятые объектами и установками по использованию нетрадиционных и возобновляемых источников энергии.

В этой сфере сохранён ряд льгот индивидуального характера. Например, определённым организациям, осуществляющим за свой счёт строительство и оснащение национальных парков «Припятский» и «Беловежская пушта», указами Президента Республики Беларусь предоставлены следующие налоговые преференции:

- право включить денежные средства, товары (имущество), работы, услуги, предоставленные указанным паркам, в состав расходов от внереализационных операций для целей налогообложения налогом на прибыль и таким образом уменьшить налогооблагаемую прибыль;
- освобождение на период строительства от обязательных отчислений от себестоимости продукции, товаров (работ, услуг), полученных (выполненных) при строительстве, в инновационный фонд, образуемый Министерством архитектуры и строительства;
- освобождение товаров, ввозимых на таможенную территорию Республики Беларусь для строительства и оснащения парков, от обложения таможенными пошлинами и налогом на добавленную стоимость;
- освобождение оборотов по реализации генеральным подрядчиком работ (услуг) по проектированию, строительству и оснащению парков от обложения налогом на добавленную стоимость.

8) Поддержка строительства жилья, содержания социальных объектов

Налог на недвижимость. Освобождаются от налога на недвижимость принадлежащие организациям здания и сооружения социально-культурного назначения и жилищного фонда (если используются для проживания граждан).

Земельный налог. Освобождаются от земельного налога земельные участки, предоставленные организациям для строительства жилых домов (на период их строительства).

9) Содействие занятости различных групп населения

Преференции государства компаниям, способствующим занятости населения, выражаются в следующем:

- *предоставление финансовой помощи* от государства путём:
 - частичной компенсации затрат компании (в размере минимальной заработной платы, которая, по состоянию на июнь 2012 года, составляет 1 047 550 белорусских рублей, что эквивалентно 100 евро) на оплату труда безработной молодёжи, принятой на специально созданные ученические рабочие места;
 - компенсации затрат компании на профессиональное обучение работников, подлежащих увольнению в связи с ликвидацией организации, сокращением численности или штата работников, или работников, впервые ищущих работу. При этом размер такой компенсации не может превышать средней суммы затрат по области (г. Минску) на профессиональную подготовку, переподготовку и повышение квалификации безработных по направлению органов государственной службы занятости населения по такой же профессии (специальности);
 - компенсации затрат компаний на создание рабочих мест для инвалидов свыше 3% от среднесписочной численности работников компании и приобретение специализированного оборудования для создания рабочих мест для инвалидов;
- *предоставление компаниям в безвозмездное пользование государственного недвижимого имущества* (здания, помещения) под оформленные договором обязательства компании по созданию рабочих мест.

Государственная поддержка иных проектов в области КСО (в том числе создание рабочих мест, выполнение бюджетных программ, приобретение технологического оборудования и запасных частей, реализация инвестиционных проектов, проведение мероприятий, имеющих важное государственное значение) осуществляется посредством *индивидуальных преференций*:

- 1) *предоставления налоговых льгот* (освобождение от налогов, отсрочка или рассрочка уплаты налогов, возможность уменьшить налогооблагаемую базу);
- 2) *бюджетных займов и ссуд* (предоставления компаниям из бюджета денежных средств на возвратной основе);
- 3) *финансовой помощи* (предоставления компаниям из бюджета денежных средств на безвозвратной основе).

Однако *решения о таких индивидуальных преференциях принимаются органами исполнительной власти с учётом целесообразности их предоставления и в пределах средств, предусмотренных на эти цели в бюджете*. Кроме

того, финансовая помощь оказывается компаниям только *в пределах сумм уплачиваемых ими в бюджет налогов, сборов и таможенных платежей*.

В случае если финансовая помощь предоставляется негосударственным юридическим лицам, то *в обязательном порядке производится образование (увеличением) доли Республики Беларусь в уставных фондах этих юридических лиц* и при условии нераспределения части прибыли, полученной со дня вступления в силу решений о предоставлении этим юридическим лицам финансовой помощи до образования (увеличения) доли Республики Беларусь в их уставных фондах.

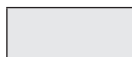
Очевидно, что такая государственная поддержка носит индивидуальный разовый характер, делает компанию зависимой от государства и не является стимулом для основной части бизнеса в реализации практик КСО.

Краткая визуальная информация по перечисленным стимулам реализации практик КСО представлена в следующей таблице.

Направления КСО активности	Преференции от государства					
	Налог на прибыль	Налог на добавленную стоимость	Налог на недвижимость	Земельный налог	Компенсация затрат	Предоставление в безвозмездное пользование недвижимого имущества
1	2	3	4	5	6	7
Поддержка организаций социальной сферы (образования, здравоохранения)						
Поддержка культуры						
Поддержка физической культуры и спорта						
Поддержка инвалидов						
Поддержка сельскохозяйственных организаций						
Поддержка религиозных организаций						

Продолжение табл.

1	2	3	4	5	6	7
Поддержка экологических проектов, природоохранных территорий						
Поддержка строительства жилья, содержания социальных объектов						
Содействие занятости различных групп населения						

Условные обозначения:

– имеется льгота или предоставляется поддержка со стороны государства

Из приведённого перечня преференций видно, что приоритетными направлениями, в которых государство принимает помощь от бизнеса и готово его стимулировать в увеличении объёма помощи, являются культура, спорт и содействие занятости. Также чётко прослеживается экспериментальный и временный характер предоставленных льгот.

Следует отметить, что названные *специальные налоговые льготы на практике могут получить далеко не все компании*. Это связано с наличием в Республике Беларусь нескольких систем налогообложения, наиболее распространенными из которых являются общая и упрощённая системы. При общей системе налогообложения компания уплачивает несколько видов налогов в зависимости от наличия в её деятельности соответствующих объектов налогообложения. Как правило, общую систему налогообложения применяют компании крупного бизнеса. Именно эта система налогообложения положена в основу специальных преференций, предоставляемых законодательством компании за реализацию практик КСО.

Упрощённая система налогообложения применяется небольшими организациями (средней численностью не более 100 человек) с ограниченным размером выручки. В данном случае предусмотрена уплата одного налога по установленным ставкам от валовой выручки компании. Валовая выручка определяется как сумма выручки от реализации и внереализационных доходов. При упрощённой системе налогообложения один налог заменяет

уплату остальных установленных в республике налогов. До 2012 года этот режим налогообложения не предусматривал каких-либо льгот для компаний, реализующих практики КСО.

Таким образом, компании малого и среднего бизнеса, применяющие упрощённую систему налогообложения, при выполнении социально-направленных мероприятий должны были до 2012 года уплачивать по общему правилу налог со всей стоимости безвозмездно переданных товаров, работ, услуг (поскольку такая передача признаётся реализацией).

С начала 2012 года действуют внесённые в Налоговый кодекс Республики Беларусь изменения, согласно которым в валовую выручку не включается (и, соответственно, не облагается налогом) стоимость безвозмездно переданных товаров (работ, услуг), имущественных прав, включая затраты на их безвозмездную передачу. При этом каких-либо ограничений в отношении размеров помощи, её получателей или целей направления не установлено. Таким образом, с 2012 года компании малого и среднего бизнеса, применяющие упрощённую систему налогообложения, не уплачивают налог при оказании спонсорской помощи. В этом смысле такие компании более свободны в выборе форм практик и сфер применения КСО по сравнению с компаниями, применяющими общую систему налогообложения.

Республика Беларусь, являясь, согласно Конституции, социальным государством, имеет значительное законодательное регулирование социальной сферы и на данном этапе остаётся монополистом в реализации мероприятий социальной направленности. Бизнес лишь в малой степени допущен к участию в проведении социальной политики государства, в том числе посредством активности в сфере КСО. Это обусловлено тем, что позиция государства в отношении роли бизнеса в социальной сфере ещё не сформирована. Как следствие, отсутствует соответствующая политика и регламентирующие её нормативные правовые акты; законодательство не регулирует понятие КСО, не устанавливает его формы и виды.

Очевидна тенденция по поддержке государством практик КСО, осуществляемых компаниями в отдельных областях (спорт, культура), посредством предоставления налоговых льгот и преференций. Однако данные стимулы реализации КСО носят временный экспериментальный характер и дальнейшее их применение и расширение напрямую зависит от активности бизнеса, его готовности показывать государству свою заинтересованность в реализации социальной политики и брать на себя часть социальной нагрузки.

Учитывая данный факт, можно рекомендовать бизнес-сообществу проявлять инициативу в области КСО, активно пользоваться имеющимися в

законодательстве преференциями при реализации практик КСО и таким образом всецело показывать государству свою заинтересованность в реализации социальной политики.

В свою очередь государству в целях снижения своих расходов на реализацию социальной политики следует больше доверять растущему белорусскому бизнесу, рассматривать его в качестве партнёра при решении социальных задач. Для этого необходимо разработать систему поддержки государством компаний, финансирующих социальные мероприятия, и перейти от индивидуальных льгот для таких компаний к выработке общегосударственных правил поддержки государством социальной ответственности и активности компаний.

Следует особо отметить, что в ходе исследования сделан вывод о том, что *на данном этапе в Республике Беларусь отсутствуют предпосылки и необходимость принятия специального нормативного правового акта по КСО*. В качестве причин следует указать следующее:

- 1) нормативная правовая база Республики Беларусь на данный момент содержит около 175 000 актов, многие из которых реально не применяются. В связи с этим имеется риск того, что специализированный закон по КСО станет одним из таких «мёртвых» декларативных актов и не окажет существенного влияния на реальное развитие КСО;
- 2) многие вопросы КСО уже подробно урегулированы в нормативных правовых актах различных сфер общественных отношений (трудовое законодательство, социальное обеспечение, налоговые, экологические и иные отношения). В связи с чем не целесообразна переработка значительного объёма основополагающих нормативных правовых актов с целью выделения вопросов КСО в отдельный специализированный акт;
- 3) основой КСО является её добровольность для бизнеса, многообразие форм и проявлений, в то время как любой нормативный правовой акт призван «урегулировать» соответствующие отношения и установить их рамки, что очевидно противоречит целям КСО;
- 4) анализ международного правового регулирования КСО показывает, что большинство стран не имеют специальных нормативных правовых актов по КСО, оставляя вопросы её регулирования в рамках общественных, а не правовых отношений.

Таким образом, в Беларуси первоочередные задачи развития КСО могут быть решены путём корректировки и дополнения уже имеющегося правового поля.

Глава 4

БЕЛОРУССКИЕ ПРАКТИКИ КСО: ФОРМИРУЯ СОБСТВЕННУЮ МОДЕЛЬ

Согласно проводимым в стране исследованиям и экспертным оценкам, большинство белорусских компаний осознают свою социальную ответственность перед обществом.



Большинство белорусских компаний осознают свою социальную ответственность перед обществом.

Представители белорусского крупного бизнеса чаще всего системно подходят к феномену КСО, реализуя стратегию устойчивого развития в многообразии форм практик КСО. Компании же среднего и мелкого бизнеса воспринимают КСО как роскошь для бизнеса, отождествляя корпоративную социальную ответственность с действиями в сфере благотворительности. Системное изучение белорусских и международных практик в данном исследовании призвано разрешить ключевую проблему, а именно: представить содержательность феномена КСО, обозначив возможности, а также прямые и косвенные выгоды для белорусского бизнеса.



Согласно исследованию, проведенному в 2011 году Фондом ИДЕЯ, основным мотивом социально ориентированного поведения компаний является производство качественных товаров и услуг, а также инвестиции в развитие персонала.

4.1. | Белорусские практики КСО: благотворительность

Благотворительная деятельность компаний в Беларуси проявляется различными способами. Наиболее распространённым является прямая помощь, которую компании оказывают детским домам – как разово, так и на постоянной основе либо в рамках длительного благотворительного проекта.

Примером качественного долгосрочного благотворительного проекта может служить проект компании *LG Electronics* в Беларуси «Мой фотоальбом». Основная цель проекта – помочь детям сохранить воспоминания о детстве с помощью ярких, профессионально сделанных фотографий. Суть проекта проста: профессиональные фотографы дарят детям фотоальбомы с их фотографиями. Планируется, что проект будет реализован во всех детских домах в течение года. На данный момент участниками акции стали воспитанники двух детских домов. Помимо фотоальбомов для детей, детские дома-участники акции получают подарки от компании *LG* в виде бытовой техники – стиральных машин, телевизоров и пр.

Крупным благотворительным государственным проектом является ежегодная акция «Наши дети», в которой участвуют как бизнес-компании, так и государственные учреждения и общественные организации страны. В 2010–2011 размеры помощи в рамках акции, которая проходит ежегодно в течение месяца, составили (в белорусских рублях):

- помощь в виде подарков, одежды, мебели и пр. – 1 376 млн;
- ремонт и оборудование детских домов – 1 156 млн;
- проведение мероприятий для детей – 270 млн.

Примером активного участия компании в данной акции является деятельность СОАО «Коммунарка», которое ежегодно выделяет средства на новогодние подарки детским домам и школам-интернатам, где воспитываются дети-сироты и дети, оставшиеся без попечения родителей, а также организует благотворительный концерт «Звёзды – детям. Осуществим мечту вместе!» для детей из детских домов, интернатов г. Минска. В 2011 году благотворительный концерт посетили 2300 детей.

Хоккейный клуб «Динамо-Минск» имеет благотворительную программу помощи социально-педагогическим центрам и детским домам,

реализуемую ежегодно. Помимо организации праздников для детей из приютов, программа предусматривает материальную благотворительную помощь. Так, в 2010 году Смолевичский социально-педагогический центр стал обладателем современного мультимедийного центра от ХК «Динамо-Минск».

Примером поддержки конкретного интернатного учреждения является регулярная благотворительная помощь компании *Velcom* учреждению «SOS Детская деревня *Марьиная горка*». В 2010 году в рамках благотворительной акции *Velcom* подарил детской деревне игровую площадку, в 2011 во время проведения праздника «Радуга фантазий» выделил средства для благоустройства территории – создания серии граффити по ограждению территории «деревни».

Схожими по характеру оказания благотворительной помощи являются благотворительные действия компании «ЛОДЭ». В 2011 году компания приняла серьёзное решение: больше внимания уделять Лепельскому региону, где расположена зона отдыха компании «ЛОДЭ». Начало положила благотворительная акция по подготовке к школе детей из Лепельского социально-педагогического центра, на базе которого расположен приют для детей из неблагополучных семей. Десятого сентября 2011 года сотрудники компании передали ребятам из приюта школьные принадлежности. Каждый ребёнок получил индивидуальный пакет с канцелярскими товарами: тетрадками, альбомами для рисования, красками, карандашами и пр. Кроме того, для каждого ребёнка собрали косметичку: зубную щётку, пасту, мыло. В октябре 2011 года компания «ЛОДЭ» выступила организатором спортивного праздника для центра, который стал первым в серии запланированных социальных акций компании.

Шефство над детскими домами и регулярную поддержку оказывает и «Приорбанк». На постоянной основе банк оказывает помощь Общественной благотворительной организации «Белорусский детский хоспис», а также осуществляет шефство над Радошковичской школой-интернатом для детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей.

Примером максимальной вовлечённости компании в благотворительные процессы, а также регулярной и системной деятельности в данной области является учреждение компанией собственного благотворительного фонда. В Беларуси подобным фондом является Международный благотворительный фонд помощи детям «Шанс», учредителем которого выступило ОАО «Белгазпромбанк». Основная цель фонда – осуществление благо-

творительной и социальной деятельности, ориентированной на оказание помощи и оплату лечения больных детей в тех случаях, когда высококвалифицированная и своевременная помощь по каким-либо причинам не может быть оказана государственными медучреждениями или оплачена за счёт бюджетных средств. На сегодня фонд «Шанс» уже оказал помощь 200 детям, собрав финансовую помощь на общую сумму более чем 1.6 млн долларов.



Благотворительность широко распространена среди деловых кругов Беларуси. Большинство компаний в первую очередь прибегают к данной форме социальной ответственности, зачастую ошибочно полностью ассоциируя и путая её со стратегией КСО.

«Белорусские субъекты хозяйствования в разных формах реализуют свою социальную ответственность, не всегда, однако, осознавая её многогранный и комплексный характер. Многочисленные компании и предприятия республики, НКО, объединения и фонды информируют общественность о реализации своих благотворительных акций, искренне полагая, что это и есть настоящая социальная ответственность перед обществом», – озвучила позицию, с которой солидарно большинство экспертов, профессор В.А. Симхович.

Сравнительный анализ международных и белорусских практик социальной ответственности в форме благотворительности позволил выделить две ключевые особенности, которые следует отнести скорее к слабым сторонам в развитии благотворительности в Республике Беларусь. Речь идёт, во-первых, о несистемности осуществления благотворительной деятельности компаниями, а во-вторых, о схожести проводимых акций, отсутствии разнообразия подходов в осуществлении благотворительной помощи. Большинство белорусских бизнес-компаний своё участие в благотворительных программах видят как периодическую помощь детским домам и благотворительным организациям.

Пик активности в данной сфере, согласно изучению тематических материалов интернет-СМИ, приходится на предновогодний период, в рамках рождественских и новогодних поздравлений. Одной из причин такой однообразной несистемной деятельности является отсутствие экономических предпочтений и недостаточность законодательного регулирования данного

процесса. Однако тот факт, что благотворительность, как и любая другая форма КСО, основана на добровольном участии и саморегулировании, позволяет сделать вывод: белорусскому бизнесу следует шире взглянуть на благотворительные программы, оценив важность системного рационального подхода в их осуществлении.

На рынке Беларуси уже присутствует ряд компаний, которые реализуют благотворительные инициативы на постоянной основе, руководствуясь системной и чёткой стратегией. Благотворительная деятельность таких компаний выражается в практиках, которые находятся на одном уровне с успешными практиками международных компаний.

4.2. | Белорусские практики КСО: социальный маркетинг



Социальный маркетинг – форма реализации корпоративной социальной ответственности, направленная на привлечение внимания к социальным проблемам и/или социально важным событиям и ценностям.

Примером инновационного инклюзивного социального маркетинга является проект по созданию интерактивного портала *www.usebelarusy.by*. Ресурс стал платформой для объединения публицистической, краеведческой научно-популярной информации о Беларуси и белорусах. Главным корпоративным партнёром портала выступает ОАО «Бабушкина крынка». Портал разработан Центром системных бизнес-технологий SATIO, он функционирует в рамках социально ориентированного проекта ОАО «Бабушкина крынка» «Дакраніся да вытокаў» и является партнёрским для ряда общественных объединений, ведомственных структур и частных компаний.

Социальную инклюзивность демонстрирует и компания ООО ПКФ «ЭОС», которая занимается производством мебели. Реализуя социально-экологическую программу *COTTON MADE IN AFRICA* и закупая в Африке экологически чистое сырьё, выращенное и собранное мелкими африканскими фермерами, компания не только поддерживаем самых бедных жителей

«чёрного континента», но и обеспечивает клиентов высококачественным продуктом.

Элементом социального маркетинга можно смело считать акцию компании *Bosch* «За безопасное движение», реализованную совместно с Государственной автоинспекцией. С целью привлечения внимания автолюбителей к вопросам безопасного вождения представительство компании *Bosch* в Республике Беларусь заказало серию роликов, посвящённых подготовке автомобиля к эксплуатации в зимних условиях. Акция осуществлена совместно с ГАИ и Алексеем Гришиным, обладателем Золотой медали на XXI зимних Олимпийских играх в Ванкувере, 2010 год. Ролики транслировались и продвигались в сети Интернет.

Компания «Мобильные ТелеСистемы» (МТС) осуществляет продвижение за счёт создания дополнительных услуг, имеющих социальную нагрузку. Компания разработала проект по запуску мониторинга всего парка общественного транспорта Минска с помощью навигационной системы *GPS* и реализует его совместно с предприятием «Минсктранс». В рамках проекта кабины водителей автобусов, троллейбусов и трамваев оснастили многофункциональными терминалами, которые принимают сигнал с орбитальных спутников системы глобального позиционирования *GPS*. Это позволяет отслеживать местонахождение транспорта и маршрут его движения в режиме реального времени, каждые 5–15 секунд.



Отдельной формой реализации социального маркетинга, распространённой в Беларуси, является благотворительный маркетинг.

Отдельной формой реализации социального маркетинга, распространённой в Беларуси, является благотворительный маркетинг. Этот инструмент, созданный для сегмента *b2c*, в Беларуси чаще всего используется в рамках благотворительных акций по поддержке либо детских интернатных учреждений, либо конкретных людей (чаще детей), которым необходима помощь. Указанная форма КСО помогает белорусским компаниям, предлагающим товары и услуги, не только делать хорошие дела, но и стимулировать спрос на рынке.

Белорусские компании довольно часто прибегают к благотворительному маркетингу. Масштабной, получившей общественный резонанс стала акция благотворительного маркетинга «Делать добро так просто!» от ИП «Вел-

ком». На протяжении одного месяца реализации этой акции в 2011–2012 годах (7 декабря – 7 января) собрано 1.09 млрд белорусских рублей для Республиканского детского хирургического центра. Механизм акции весьма прост – во время её проведения каждое подключение на тарифные планы *velcom* (за исключением тарифного плана «Дела семейные» и тарифных планов «ПРИВЕТ») инициировало перечисление со стороны ИП «Велком» суммы в размере 15 000 белорусских рублей из прибыли компании на специальный благотворительный счёт Республиканского детского хирургического центра. На собранные деньги центр планирует закупить современное медицинское оборудование и телетехнику класса *HD*, применяемую при сложных операциях.

Один из самых известных примеров благотворительного маркетинга не только у нас в стране, но и в мире, – это благотворительные акции компании «Макдоналдс» под названием «МакХэппи День», проводимые ежегодно в ноябре месяце. Так, идеей акции последнего ноября стало «Доброе послание» – открытка, благодаря которой хорошую новость или тёплое пожелание можно легко отправить любому адресату по всей Беларуси. Покупая в сети *McDonald's* открытку «Доброе послание», а 22 ноября ещё и картофель фри, любой посетитель ресторана направляет тем самым часть своих средств на помощь детям. В 2011 году, к примеру, все средства, собранные в рамках указанной инициативы, направлялись в Международный белорусско-немецкий фонд «Арника», который помогает детям с тяжёлыми заболеваниями щитовидной железы.

Благотворительный маркетинг стал инструментом и для разворачивания инициативы «Падаруем дзецям свята» компании *Heineken*, реализуемой под эгидой кваса «Хатні». В рамках акции компания организовала праздничные мероприятия в *шести* детских домах во всех шести областях страны. Это стало возможно благодаря отчислениям от продаж кваса «Хатні», а также участию 58 торговых партнёров. Общая сумма помощи в рамках данной акции составила 150 млн рублей.

К благотворительному маркетингу прибегают и представители среднего бизнеса. Так, компания «Кухня мастера» организовала по всей территории Беларуси акцию, в рамках которой при покупке товаров «Кухня мастера» в упаковках с логотипом акции 100 рублей от каждой продажи перечислялось в детские дома.

Акция декабря прошлого, 2011-го, года от ХК «Динамо Минск» также содержала в себе элементы благотворительного маркетинга. Во время про-

ведения акции в фойе трибуны «А» спортивного комплекса «Минск-Арена» были выставлены специальные подарочные контейнеры. Приходя на любой декабрьский домашний матч хоккейной команды, каждый болельщик мог принести игрушки (в упаковке) и, оставив в контейнере, таким образом передать их в приют.

Инструмент благотворительного маркетинга используется и банковским сектором Беларуси. С 1 октября 2011 года в рамках благотворительной программы «Помоги случиться чуду!» ОАО «Белинвестбанк» приступило к выпуску карточек VISA, номинированных в иностранной валюте. При оформлении международной благотворительной карточки *Electron* или *Visa Classic* со счётом в долларах США, евро или российских рублях пользователь тем самым осуществляет поддержку Ждановичского детского дома. Участие в программе приняли уже более 1200 человек.



Социальный маркетинг для Беларуси – инструмент, который всё ещё не используется во всех своих возможностях.

Сравнительный анализ белорусских и международных практик социального маркетинга позволяет сделать вывод, что социальный маркетинг для Беларуси – инструмент, который всё ещё не используется во всех своих возможностях. Многие представители бизнес-сектора воспринимают инструменты социального маркетинга как нечто новое. Они склонны придерживаться мнения, что маркетинг, направленный на продвижение продукта/услуги/компании, лежит в «экономической плоскости», в то время как «социальная плоскость» требует дополнительных усилий, не имеющих отношения к экономике.

В то же время, по мнению эксперта в сфере КСО международного уровня Жанны Гринюк, «сегодня рекламные бюджеты белорусских компаний нуждаются в серьёзном аудите и реструктуризации с внедрением политики КСО и инструментов социального маркетинга. Компаниям пора серьёзно отнестись к этому аудиту, потому что существующий в большинстве компаний бюджет можно оптимизировать и тратить намного эффективнее. Пересмотр рекламной политики может быть связан с внедрением инклюзивных социальных моделей и проектов вовлечения. В таком случае лояльность к бренду формируется не на основе прямой рекламы, от которой все уже устали, а на основе вовлечения своих же собственных клиентов в социаль-

ные проекты. Такой тип лояльности гораздо более устойчивый и привлекает различные целевые социальные группы. У этого способа продвижения огромное будущее».



Следует отметить, что в последние годы наблюдаются как активизация действий компаний в рамках социального маркетинга, так и расширение поиска разнообразных стратегий и концепций в этой области.

Наиболее эффективен инклюзивный социальный маркетинг, основанный на технологии вовлечения широкой целевой аудитории в социально-маркетинговый механизм деятельности. Именно такой маркетинг выбирают сегодня прогрессивные белорусские компании.

4.3. | Белорусские практики КСО: корпоративное волонтерство



Корпоративные волонтерские программы белорусских компаний не отличаются особой индивидуальностью – все они направлены на прямую скоординированную помощь тем слоям общества, которые нуждаются в поддержке.

В волонтерских программах можно выделить два ключевых направления:

- 1) благотворительное корпоративное волонтерство;
- 2) экологическое корпоративное волонтерство.

Примером благотворительного корпоративного волонтерства является проект «Smile-тур» компании «Оливария». Третьего сентября 2011 года команда «Оливарии» отправилась в smile-тур, чтобы поздравить 60 воспитанников Стародорожского детского дома с началом учебного года. Для мероприятия сотрудники подготовили не только подарки, но и развлекательную конкурсную программу, организованную и проведенную собственными силами.

«Оливария» также оказывает волонтерскую помощь общественной организации «Белорусский детский хоспис». В октябре 2010 сотрудники

«Оливари» впервые приняли участие в волонтерской работе в детском оздоровительном центре «Аист». Акция по благоустройству территории оздоровительного центра была организована совместно с Общественной благотворительной организацией «Белорусский детский хоспис».

Ещё одной волонтерской акцией, отличной по механизму проведения от других подобных мероприятий, стала акция «День донора», организованная «Оливарией» совместно с Городским центром трансфузиологии. На заводе оборудовали временный пункт сдачи крови. Как отметили специалисты центра трансфузиологии, один донор может спасти жизни двум людям, нуждающимся в переливании крови. Это была первая акция подобного типа за последние 30 лет.

Примером системной реализации волонтерских программ является программа «Арт-терапия», инициированная в 2012 году ЧУП «Школа биржевой торговли», Республика Беларусь, Минск (группа компаний *Forex Club*) совместно с Международным социально-экономическим фондом «Идея». Идея проекта состояла в том, чтобы открыть детскую школу для воспитанников детских домов города Минска, занятия в которой организуют сотрудники компании, проводят же – работники сферы искусства и социальный педагог с опытом работы с воспитанниками учреждений-интернатов. Проект реализуется на протяжении 6 месяцев и представляет собой блок из *шести* творческих курсов. Темы творческих курсов проекта «Арт-терапия» – живопись, коллаж, флористика, дизайн и актёрское мастерство. Среди авторов программы – работники сферы искусства и социальный педагог с опытом работы с воспитанниками учреждений-интернатов.

Примером экологического корпоративного волонтерства является ежегодная акция «Зелёный субботник», проводимая сотрудниками ИП «Бритиш Американ Табакко Трейдинг Компани» совместно с представителями СМИ. Инициатива «Зелёный субботник» реализуется компанией каждый год на протяжении уже 5 лет. С 2007 по 2010 годы «Зелёный субботник» проходил в Молодечненском лесхозе. За это время участники акции посадили около 60 тыс. деревьев на территории 10,5 га. В 2010 году формат мероприятия изменился: теперь усилия участников направляются на восстановление национального культурного наследия в Белорусском государственном музее народной архитектуры и быта. Более 260 человек – сотрудники БАТ с членами своих семей, бизнес-партнёры компании и представители СМИ – приняли участие в мероприятиях, проходивших в течение двух лет. Бла-

годаря вовлечённости медиа, мероприятие получило широкое освещение в СМИ.

Другим примером качественной реализации волонтерских программ является волонтерский десант маркетологов «Взлети высоко», прошедший 18 сентября 2010 в биологическом заказнике «Соколиный». Рейд организовали штаб «БРЭНД ГОДА» и ОО «Ахова птушак Бацькаўшчыны» при поддержке локальной сети Глобального договора ООН. В акции приняли участие представители маркетингового сообщества, члены Международного жюри «БРЭНД ГОДА», представители компаний, подписавших Глобальный договор ООН, экологи ОО «Ахова птушак бацькаўшчыны».

В белорусских компаниях корпоративное волонтерство – довольно распространённая практика. Ежегодно силами сотрудников различных компаний осуществляется большое количество социальных акций – благотворительных, экологических, образовательных и пр. Советское прошлое нашей страны с обязательным шефством над социальной сферой помогает активно внедрять волонтерство как понятный для нынешних сотрудников инструмент. Главное при этом – адаптировать инструмент к современным возможностям и потребностям общества, тем самым повышая эффективность не только командообразования, но и помощи бизнеса своему сообществу.

При проведении экспертного опроса все представители бизнеса отметили волонтерство как отдельный инструмент командообразования и реализации стратегии корпоративной социальной ответственности. При этом ряд экспертов озвучил мнение, что практики в сфере корпоративного волонтерства не всегда являются системными – часть из них иницируется самими сотрудниками, часть становится альтернативой традиционным мероприятиям по командообразованию. Последнее, кстати, по заверению экспертов в сфере КСО, является весьма эффективным подходом в поэтапном внедрении КСО в стратегию развития компании.



«Бизнесу сегодня, идя в ногу со временем, важно активно экспериментировать, интегрируя сферу КСО с маркетингом, управлением производством, логистикой, внутрикорпоративными процессами, HR-менеджментом».

«Бизнесу сегодня, идя в ногу со временем, важно активно экспериментировать, интегрируя сферу КСО с маркетингом, управлением

производством, логистикой, внутрикорпоративными процессами, *HR*-менеджментом. Практическая каждая компания в рамках *HR*-менеджмента располагает бюджетом, направляемым на обучение персонала, реализацию социальной политики. И это как раз тот ресурс, который тратится сегодня неэффективно – на однотипные банкеты и выезды на природу. Эффективной альтернативой этим затратам может служить корпоративное волонтерство – великолепный современный инструмент развития корпоративной культуры», – отмечает эксперт Жанна Гринюк.

4.4. | Белорусские практики КСО: социальное спонсорство

К отраслям, которые наиболее активно оказывает спонсорскую помощь, относится банковская сфера Беларуси. И здесь можно выделить деятельность «Белвнешэкономбанка», который оказывает регулярную спонсорскую поддержку Национальному историческому музею, приобретая для него уникальные исторические ценности. Например, банк приобрёл для коллекций музея монеты времён князя Витовта, выделил средства на реставрацию уникальной книги «Апостол», отпечатанной в типографии братьев Мамоничей в Вильно, на приобретение коллекции языческих амулетов и христианских нательных крестов белорусского происхождения X–XVII веков.

В 2012 году «Белвнешэкономбанк» выступает генеральным партнёром творческого проекта «Художник и город», инициированного Международным социально-экономическим фондом «Идея» совместно с Управлением культуры Минского городского исполнительного комитета. В качестве главного мероприятия празднования задумана организация выставки *десяти* репродукций работ великого художника на центральной площади города – площади Якуба Колоса. В рамках проекта также организуются детский художественный пленер, выставки работ современных белорусских художников, вдохновлённых творчеством Шагала, ряд благотворительных театральных показов и акций.

Высоким уровнем спонсорской активности характерен для ЗАО «БелС-вистБанк». Банк регулярно выступает Генеральным спонсором Междуна-

родного детского турнира «Baby Cup – BelSwissBank» по художественной гимнастике, в рамках которого традиционно организуются благотворительные акции. В качестве зрителей на турнир приглашаются воспитанники детских домов, для них готовятся специальные подарки. Это выводит турнир за рамки чисто спортивного события и подчёркивает его социальную значимость. ЗАО «БелСвиссБанк» также выступает партнёром культурных мероприятий – в 2008 году компания являлась спонсором кинофестиваля «Лістапад-2008» и III Международного фестиваля Юрия Башмета. В 2009 в Минске при поддержке «*BelSwissBank*» состоялся концерт пианиста Ричарда Клайдермана.

Схожую стратегию спонсорской активности реализует и «МТБанк», правда, приоритетным направлением в его спонсорстве является поддержка спортивных мероприятий. При поддержке банка проходит международный профессиональный турнир по теннису среди женщин «МТBank CUP». В 2010 году «МТБанк» выступил генеральным партнёром международного футбольного матча «Рождественский турнир 2010 на призы “МТБанка”». При содействии «МТБанка» состоялся I Межведомственный турнир по бильярдному спорту на кубок председателя центрального совета БФСО «Динамо».

Знаковым примером спонсорской поддержки, который иллюстрирует сочетание в одном мероприятии спортивного и социального элементов, является ежегодный турнир «Seni cup». Генеральным спонсором турнира традиционно выступает компания «TZMO S. A.» – производитель перевязочных, гигиенических и медицинских товаров. В 2012 году, уже шестой год подряд, турнир пройдёт в Беларуси. «Seni cup» собирает вместе спортсменов-любителей из домов-интернатов для людей с психофизическими ограничениями, чтобы они могли побороться за звание «сильнейшего в футбольном мастерстве» и разыграть путёвку на поездку в Республику Польша для участия в заключительной части Международного чемпионата лиги *SENI*, куда приезжают победители соответствующих отборочных игр из Чехии, Словакии, Венгрии, Польши, Литвы, Латвии, Германии, России, Украины и Беларуси.

Регулярным является сотрудничество компании «Бритиш Американ Табакко» и Национального художественного музея. Начиная с 2005 года компания и музей ежегодно проводят творческий конкурс по созданию дизайна входного билета в музей; с этого же времени «Бритиш Американ Табакко» поддерживает международную акцию «Ночь музеев».

В 2011 году международный автомобильный холдинг «Атлант-М» выступил партнёром широкомасштабного проекта «Русские сезоны XXI века», главное мероприятие которого прошло 22 октября 2011 года в Национальном академическом Большом театре Беларуси. Проект в формате балетных спектаклей представил благотворительный фонд имени Мариса Лиепы.

Активными спонсорами социальных и культурных проектов являются также компании, предлагающие услуги сотовой связи. К примеру, в 2010 году компания МТС выступила официальным партнёром XIX Международного фестиваля искусств «Славянский базар в Витебске», в котором приняли участие более 5 тысяч артистов из 34 стран. Второй год подряд МТС является Генеральным партнёром Международного фестиваля рекламы и маркетинга «Белый квадрат». При поддержке компании МТС в Минске состоялся V Международный фестиваль «Паганини альта» под руководством легендарного Юрия Башмета.



Белорусский бизнес активно поддерживает культурные, спортивные, благотворительные проекты, получая не только удовлетворение от общественно-важного действия, но и выгоду от рекламного продвижения в рамках целевой аудитории поддерживаемой инициативы.

Спонсорство – распространённая форма реализации КСО в Республике Беларусь. Сравнение международных и белорусских практик КСО в форме спонсорства выявило схожесть механизмов оказания спонсорской помощи, а также приоритетов компаний при использовании данной формы КСО. При этом изучение ряда примеров практик в области спонсорства обнаружило элементы деформации в понимании КСО в целом и спонсорства в частности, когда социально-значимые информационные поводы эксплуатируются как элемент имиджа компании. Эксперты отмечают, что если единственной целью компании при оказании спонсорской поддержки является PR-составляющая, а не достижение социально-значимого результата, такие действия трудно отнести к сфере КСО. То же самое можно сказать и в случае использования КСО как инструмента лоббирования интересов компании.

PR-продвижение, безусловно, является абсолютно оправданным инструментом при реализации социальных и, особенно, спонсорских, про-

грамм. Однако этот инструмент не должен «перевешивать» основную задачу компании – поддерживать собственными действиями/вложениями социально-культурную сферу.

4.5. | Белорусские практики КСО: социальное предпринимательство

Примером социально активного бизнеса, построенного по правилам социального предпринимательства, является деятельность унитарного предприятия «Баркос», занимающегося швейным производством и пошивом спецодежды. Образованное в 1992 году, в настоящее время «Баркос» – это 120 рабочих мест, половину из которых занимают люди с ограниченными возможностями. Проблемы со слухом, сердцем или опорно-двигательным аппаратом совершенно не мешают этим людям полноценно трудиться и получать доход. УП «Баркос» – одна из компаний, которые участвуют в реализации Государственной программы занятости населения. Согласно статье 94 Налогового кодекса Республики Беларусь, предприятие, обеспечивающее трудоустройство людей с инвалидностью, освобождается от уплаты налога на добавленную стоимость.

Ещё одним ярким образцом социального предпринимательства является частное унитарное предприятие «Цветлит» общественного объединения «Белорусское общество глухих». Деятельность предприятия связана с изготовлением продукции бытового и производственно-технического назначения (водо-, газозапорная и регулирующая арматура). «Цветлит» является производственной базой для профессионального обучения и трудового устройства граждан с нарушением слуха. Основными задачами предприятия являются защита и содействие реализации прав граждан с нарушением слуха и их интеграция в современное общество, а также получение прибыли для удовлетворения социальных и экономических интересов работников предприятия. В настоящее время сотрудники предприятия получают вторую по величине заработную плату среди предприятий системы «БелОГ».

На протяжении многих лет ЧУП «Цветлит» не только эффективно реализует свою деятельность, но и оказывает материальную помощь в рамках программы социального обслуживания одиноких граждан пожилого возраста, закреплённых за предприятием, а также ветеранов и лиц, пострадавших от войн. Предприятие реализовало ряд спонсорских и благотворительных программ помощи социальному дошкольному учреждению – детскому саду № 14 для детей с нарушением слуха, ежегодно участвует в республиканской акции «Наши дети».

Социальным предприятием является и унитарное предприятие «Спецсистемаавтоматика», 60% работников которого – люди с инвалидностью. Предприятие создано в 2001 году и с тех пор, динамично развиваясь, заняло прочную позицию в сегменте рынка, предлагающем проектные, монтажные, пусконаладочные работы, ремонт, модернизацию и техническое обслуживание.

Организацией, поддерживающей социальное предпринимательство, является бизнес-инкубатор ЗАО «МАПЗАО», созданный как инструмент регионального содействия развитию экономики посредством эффективной поддержки только что созданных или молодых предприятий на начальном этапе их деятельности. Центр сдаёт предпринимателям внаём офисные и производственные помещения, предоставляет необходимые консультации и сопровождение, предлагает гибкую систему аренды помещений и, частично, оборудования, совместно используемые сервисные услуги, поддержку при получении информации, установлении контактов и освоении рынка. ЗАО «МАПЗАО» активно содействует занятости населения: центр организовал и провёл 24 презентации-семинара в учреждениях образования Минской области по основам предпринимательской деятельности, издал учебное пособие для старшеклассников школ, лицеев и гимназий «Основы предпринимательской деятельности для молодёжи» тиражом 6 тыс. экземпляров.

Социальное предпринимательство – форма коммерческой деятельности, которая на постсоветском пространстве завоевала популярность относительно недавно под влиянием европейского опыта в этой области. Тем не менее в Республике Беларусь уже сегодня о важности социального предпринимательства активно заявляют представители всех трёх секторов экономики. По словам эксперта Зинаиды Мандровской, заместителя председателя постоянной комиссии Палаты представителей Национального собрания Республики Беларусь по труду, социальной защите, делам вете-

ранов и инвалидов, в Беларуси социальное предпринимательство можно смело отнести к социальной политике, в рамках которой существует специальная система льготирования и условия для осуществления деятельности.



В Республике Беларусь уже сегодня о важности социального предпринимательства активно заявляют представители всех трёх секторов экономики.

Представители бизнес-сектора также согласны с утверждением, что социальное предпринимательство – это мост между общественными и коммерческими интересами, который необходим для социального благополучия и эффективного решения общественных проблем. Социальное предпринимательство направлено на улучшение условий жизни людей в отдалённых регионах посредством производства необходимых товаров и услуг; оказания услуг в таких сферах, как здравоохранение, трудоустройство, образование, защита окружающей среды, обеспечение жильём; обслуживание и социальная адаптация незащищённых групп населения (инвалиды, безработные, национальные меньшинства).

Тем не менее сравнение практик социального предпринимательства в Беларуси и за рубежом отчётливо демонстрирует, что те процессы, которые в странах Европы органично внедрены в государственную политику, в странах постсоветского пространства, в том числе в странах-соседках (России, Украины) и в Беларуси, воспринимаются как новое явление, требующее изучения, с некоторой долей осторожности.

4.6. | Белорусские практики КСО: социальные инвестиции

Социальные инвестиции – форма КСО, которую активно использует Международный автомобильный холдинг «Атлант-М». Примером инвестиций компании в образование является создание холдингом собственного Института бизнес-технологий (ИБТ). Институт создан в 2000 году как корпоративный обучающий центр Междуна-

родного автомобильного холдинга «Атлант-М». Начиная с этого времени, ИБТ реализует целый ряд обучающих и консалтинговых проектов. Цель ИБТ – содействие образованию персонала в соответствии с потребностями стратегии холдинга, подготовка бизнес-элиты «Атлант-М», трансляция корпоративной культуры, бизнес-технологий и ноу-хау, обеспечивающих конкурентные преимущества холдинга.

Основные образовательные программы холдинга

Программа «Кадровый резерв: сбыт и сервис» – для студентов выпускных курсов и молодых специалистов с последующим трудоустройством в автоцентрах холдинга.

Программа «Будущая элита Холдинга» – подготовка кадрового резерва для корпоративного центра холдинга и его управленческих структур. Эта программа рассчитана на студентов IV курса из Минска, Москвы, Санкт-Петербурга, Орла, Киева, Харькова, Днепропетровска и других городов в регионах присутствия холдинга (заочная форма обучения). По окончании программы Холдинг принимает на работу всех прошедших обучение студентов. Ежегодно по этой программе обучаются 50–70 студентов.

Программа «Управленческие курсы» – подготовка менеджеров среднего и высшего звена холдинга «Атлант-М», включающая *четыре* управленческих курса («Менеджмент», «Маркетинг», «Финансы» и «Управление персоналом»), которые менеджеры могут пройти в очной или заочной форме. По окончании программы все слушатели обязаны представить и защитить проектную работу. Ежегодно по данной программе обучаются более 120 сотрудников холдинга.

Квалификационные курсы – программы подготовки новых сотрудников холдинга к исполнению должностных обязанностей по наиболее массовым специальностям центров стоимости.

Реализуя в рамках ИБТ данные программы, «Атлант-М» не только повышает профессионализм собственных сотрудников, но и осуществляет серьёзные инвестиции в образовательную сферу, а также содействует трудоустройству молодых специалистов.

Примером социальных инвестиций в экологию является деятельность «Кока-Кола Бевриджиз Белоруссия», направленная на сохранение природ-

ного богатства нашей страны. Речь, в частности, идёт о природоохранном проекте «Спасём Ельню вместе» по восстановлению экологически важной территории. Этот проект финансирует ИП «Кока-Кола Бевриджиз Белоруссия».

В направлении социальных инвестиций работает и компания *Heineken* в Беларуси, стратегия устойчивого развития которой под названием «Варим пиво – создаём будущее» нацелена на долгосрочную поддержку сфер общественной жизни. Так, к примеру, в сфере образования компания *Heineken* в Беларуси сотрудничает с Могилёвским государственным университетом продовольствия, осуществляя совместную подготовку специалистов для пивоваренной отрасли. Масштабные инвестиции *Heineken* вкладывает в усовершенствование своего производственного и холодильного оборудования – это делается с целью минимизации воздействия производства пива на окружающую среду.

Направлением, стимулирующим развитие социального инвестирования, занимается в Беларуси ЗАО «МТБанк» – единственный из белорусских банков, который предлагает клиентам *финансирование энергоэффективных проектов* и тем самым вносит свой вклад в осуществление общегосударственной политики по энергосбережению. Для этих целей сотрудники «МТБанка» разработали нормативный документ, регулирующий управление процессом кредитования в ЗАО «МТБанк» субъектов хозяйствования за счёт ресурсов международных финансовых организаций. Экологическая миссия «МТБанка» заключается во внедрении анализа экологических проблем в процедуры оценки финансовых операций, при проведении которых банк выступает эффективным посредником для создания экологически чистых технологий.

Социальными инвестициями активно занимается и ОАО «Приорбанк». Банк содействует развитию *сельского хозяйства*, оказывая финансовую помощь хозяйству «Лакнея» УП «Приорлизинг» и другим хозяйствам в осуществлении закупок топлива, сельскохозяйственной техники и другого оборудования. Банк также осуществляет поддержку образовательных услуг, открыв в 1998 году школу подготовки студентов высших учебных заведений Минска, которая называется под названием «Школа *Приора*». Благодаря личным средствам топ-менеджмента банка в 2009 году создан и успешно функционирует Информационно-образовательный центр электронных ресурсов в БГУИР.

Нестандартным примером социальных инвестиций в развитие театрального искусства является проект Центра системных технологий «СА-

ТИО» по постановке спектакля Ричарда Баха «Чайка по имени Джонатан Ливингстон». Благодаря поддержке Центра «САТИО» в рамках Национального конкурса «БРЭНД ГОДА», у молодых талантливых студентов Белорусской государственной академии искусств появилась возможность создать собственный спектакль и посвятить его белорусскому бизнес-сообществу.

Глобальным проектом в сфере социальных инвестиций является проект «Телемедицина», реализуемый СООО «Мобильные ТелеСистемы». В нашей стране именно МТС по праву считается новатором в данной области, компанией, которая взялась за развитие этого направления в Беларуси. «Телемедицина» – это дистанционное лечение и осуществление контроля над состоянием пациентов. Технология позволяет врачам не только следить за состоянием пациента на расстоянии, но и обмениваться опытом, а также ставить диагнозы и контролировать состояние пациентов при помощи телекоммуникационных технологий, в развитие которых инвестируются значительные средства. «Телемедицина» является поистине технологией будущего, которая позволит не только упростить коммуникацию между специалистами, но также решить проблему нехватки квалифицированного медицинского персонала, и особенно узких специалистов.

Белорусские социально-ответственные бизнес-компании выделяют социальные инвестиции в отдельное направление реализации своей КСО-стратегии. Изучение практик белорусского делового сегмента позволило сделать вывод, что к данной форме реализации корпоративной социальной ответственности прибегают представители крупного белорусского бизнеса, а также международные компании, имеющие филиалы на территории Беларуси. Эта особенность обоснована тем, что только рентабельная компания, которая обладает выверенной и долгосрочной стратегией устойчивого развития, имеет средства и возможности для осуществления социального инвестирования.



Проекты, реализуемые в форме социальных инвестиций, являются для компаний долгосрочными и демонстрируют содействие в решении общественных проблем, помощи конкретным группам общества, в общем повышении уровня жизни.

Ввиду того что в Беларуси количество компаний, реализующих данную стратегию, незначительно, социальное инвестирование также развито намного слабее в сравнении с международными компаниями. Трудности в развитии социальных инвестиций объясняются ещё и тем, что для заинтересованности бизнеса в инвестициях в общественную сферу необходим налаженный механизм государственно-частного партнёрства с активным участием гражданского общества. Однако следует признать, что в Республике Беларусь эти же процессы находятся лишь на начальной стадии.

4.7. | Белорусские практики КСО: реалии и перспективы

Исследование практик корпоративной социальной ответственности белорусских компаний в многообразии форм позволило сделать вывод, что, вопреки стереотипам, в среде белорусского бизнес-сообщества уже сформировано комплексное понимание феномена КСО, однако оно ещё не достигло должного уровня. Ряд факторов, а именно: поиск новых путей развития и продвижения компании, активное развитие КСО в соседних странах, а также популяризация понятия КСО в обществе благодаря усилиям третьего сектора, – помогает сформировать у представителей бизнеса системное представление о корпоративной социальной ответственности, которая может проявляться во многих формах.

По мнению большинства экспертов, время, необходимое для разъяснения, что такое КСО, уже прошло. Сегодня бизнес ожидает предложения конкретных инструментов КСО, описания конкретных практик КСО с наглядными результатами. Корпоративная социальная ответственность – это новый цивилизационный виток развития бизнеса и безусловный фактор устойчивого развития не только конкретного бизнеса, но и конкретной территории, конкретной страны. Реализация бизнесом КСО во всём многообразии форм создаёт важный источник социальной поддержки для государства, общества и граждан.



В белорусском бизнес-сообществе уже сформировано комплексное понимание феномена КСО, однако оно ещё не достигло должного уровня.

Изучение международных практик корпоративной социальной ответственности позволяет сформулировать понятие КСО как добровольный вклад компаний в жизнь общества, основанный на саморегулировании и регламентированный социальными институтами и документами, не обладающими статусом закона. Несмотря на это, у международных компаний уже сформирована культура социальной отчётности. Социальные отчёты обладают свойством стандартизованности, прозрачности и позволяют не только продемонстрировать стейкхолдерам добропорядочность и социальную стратегию устойчивого развития компании, но и повысить инвестиционную ценность бизнеса для сектора *b2b* и потребительскую лояльность для сектора *b2c*. Компании Беларуси сегодня нуждаются в приобретении культуры социальной отчётности и её стандартизации.



Повышение уровня инклюзивности социальных процессов в бизнес-среде Беларуси позволит поднять КСО на новый уровень.

Международные практики КСО демонстрируют высокий уровень инклюзивности, причём в социальные инициативы могут вовлекаться различные общественные группы, начиная от сотрудников компании (корпоративное волонтерство) до представителей медийной сферы. Изучение белорусских практик КСО позволяет сделать вывод о недостаточном уровне инклюзивности социальных программ белорусских бизнес-компаний. Так, многие акции, имеющие отношение к КСО, имеют несистемный единичный характер, заключаются в простом оказании помощи с использованием лишь одной формы КСО, без вовлечения заинтересованных сторон и создания информационного повода. Однако именно повышение уровня инклюзивности социальных процессов в бизнес-среде Беларуси позволит поднять КСО на новый уровень, когда активное участие каждого из трёх секторов (бизнес, общество, государство) будет определять эффективность программ устойчивого развития.

Одним из основных выводов исследования белорусских практик является доказательство того, что белорусские компании уже используют различные формы КСО в рамках своей стратегии развития.

В Беларуси, как и в других странах постсоветского пространства, наиболее распространёнными практиками КСО являются благотворительная деятельность, волонтерство и спонсорство. Самыми сложными формами для внедрения в бизнес-процессы являются социальные инвестиции, формирующие социально ответственный подход к ведению бизнеса, – полное интегрирование социальной ответственности в систему стратегических решений компании для достижения баланса интересов всех заинтересованных сторон.

Глава 5

РЕКОМЕНДАЦИИ В СФЕРЕ КСО: РЕГУЛИРОВАНИЕ, ВНЕДРЕНИЕ, ПРИМЕНЕНИЕ

Корпоративная социальная ответственность является, с одной стороны, основой устойчивого развития бизнеса, а с другой стороны – действенным механизмом решения социальных проблем, стоящих перед государством. Учитывая эти полезные как для государства и общества, так и для бизнеса качества КСО, отличие и отставание Беларуси от Европейского Союза в вопросах КСО, очевидна необходимость развития и расширения сфер применения КСО в Беларуси.

Анализ опыта правового регулирования и внедрения практик КСО в зарубежных странах, его сравнение с состоянием, регулированием и тенденциями развития КСО в Беларуси позволили сформулировать ряд рекомендаций, которые, по мнению авторов исследования, могли бы способствовать решению ряда социально-экономических задач белорусского государства и вывести развитие бизнеса в Беларуси на новый уровень.

5.1. | Рекомендации государству

В целях снижения расходов на реализацию социальной политики государству следует больше доверять растущему белорусскому бизнесу, рассматривая его в качестве партнёра в решении социальных задач. Для этого необходимо разработать систему поддержки государством

компаний, финансирующих социальные мероприятия, и постепенно перейти от индивидуальных льгот таким компаниям к созданию общегосударственных норм и правил в этой сфере. В общем виде *рекомендации компетентным государственным органам, реализующим соответствующую политику, а также разрабатывающим и принимающим нормативные правовые акты* сводятся к следующему.

1. **«КСО В ПОЛИТИКЕ»:** отразить понятие КСО и её роли в основных направлениях социально-экономического развития Республики Беларусь.
2. **«КОМИССИЯ ПО КСО»:** создать при правительстве Республики Беларусь либо ином органе государственного управления республиканского уровня коллегиальный орган (комиссию) по регулированию КСО в Республике Беларусь. В качестве задач такого органа следует выделить: (1) осуществление координации деятельности органов государственного управления по внедрению и развитию КСО; (2) анализ зарубежного опыта в сфере КСО, а также опыта внедрения лучших практик КСО в иных государствах; (3) создание надлежащих условий для диалога между государством, бизнесом и негосударственными организациями по вопросам, касающимся КСО, (4) разработка форм нефинансовой отчётности и рекомендаций по их применению.
3. **«ПРОСТОТА»:** упростить порядок предоставления спонсорской помощи, а именно: императивные (то есть обязательные) нормы законодательства, регулирующие предоставление и использование спонсорской помощи, сделать диспозитивными (то есть позволяющими сторонам самостоятельно регулировать соответствующие отношения). В частности, это касается следующих норм: об обязательном учёте спонсорской помощи; о предоставлении отчёта по использованию спонсорской помощи; об определении порядка и целей расходования спонсорской помощи в виде денежных средств; о возможности выведения процесса принятия решений о предоставлении спонсорской помощи из исключительной компетенции учредителей компании в компетенцию руководителя компании.
4. **«ЛИБЕРАЛИЗАЦИЯ»:** отменить санкции (административный штраф) за нарушение порядка предоставления и использования спонсорской помощи в отношении негосударственных компаний и частного капитала, сохранив при необходимости санкции только в

- отношении государственных органов, государственных юридических лиц, а также в отношении расходования бюджетных средств.
5. **«ЕДИНЫЕ ПРАВИЛА»:** изменить принцип предоставления государством преференций компаниям, реализующим практики КСО, а именно перейти от предоставления индивидуальных разовых преференций и льгот к понятным и общим для всех правилам.
 6. **«НАЛОГОВОЕ СТИМУЛИРОВАНИЕ»:** предусмотреть налоговые льготы для компаний в случае оказания спонсорской помощи любым получателям (в соответствии с предусмотренным законодательством перечнем целей предоставления спонсорской помощи), а не только бюджетным организациям здравоохранения, образования, социального обеспечения, культуры и спорта.
 7. **«ЗАТРАТЫ НА БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ»** включить в состав внереализационных затрат, уменьшающих налогооблагаемую прибыль, а именно: затраты на благотворительность, оказание спонсорской помощи, реализацию иных КСО практик, на публикацию и иное размещение для всеобщего сведения нефинансовой отчётности компаний в сфере КСО.
 8. **«ИННОВАЦИИ»:** освободить от налогообложения валовую прибыль компаний в размере финансирования ими экологических инноваций в производстве, технологий по охране окружающей среды; приобретения оборудования, уменьшающего потребление энергии; реализации инвестиционных проектов в сфере производства электрической энергии из возобновляемых источников; новых передовых технологий.

5.2. | Рекомендации белорусскому бизнес-сообществу

Целью проведенного исследования, в том числе, являлось привлечь внимание к КСО, а также обобщить информацию в сфере применения практик КСО для последующего эффективного внедрения опыта международных компаний в среду белорусского бизнеса. Составленные в рамках исследования рекомендации для бизнеса будут, мы надеемся, полезным практическим руководством для тех компаний, которые начинают свою деятельность в сфере КСО либо заботятся об усовершенствовании стратегии устойчивого развития своего бизнеса.

1. **«АКТИВНОСТЬ В КСО»:** *белорусскому бизнесу необходимо вести активную работу по реализации практик КСО.* При этом деловым кругам важно применять эти практики в рамках единой стратегии развития, в том числе для продвижения своих компаний, повышения конкурентоспособности на рынке, увеличения притока клиентов. Эффективность реализации практик КСО обуславливается использованием различных форм корпоративной социальной ответственности, таких как благотворительность, социальный (в том числе благотворительный) маркетинг, корпоративное волонтерство, социальные инвестиции, социальное спонсорство, социальное предпринимательство.

2. **«ОТДАВАЯ СЕБЕ ОТЧЁТ»:** *белорусскому бизнесу важно сформировать культуру в области составления социальной (нефинансовой) отчётности.* Несмотря на то что КСО является добровольным вкладом компании в жизнь общества, в среде международных компаний сформирована определённая общая культура КСО – культура социальной отчётности. Составленные по определённым правилам, ясные и понятные социальные отчёты позволяют не только наглядно продемонстрировать стейкхолдерам добропорядочность и социальную стратегию устойчивого развития компании, но и повысить инвестиционную ценность бизнеса для сектора *b2b* и потребительскую лояльность для сектора *b2c*. Компании Беларуси сегодня нуждаются в приобретении культуры социальной отчётности. Положительной тенденцией в этом направлении является то, что ряд компаний регулярно, на добровольной основе публикуют ежегодные социальные отчёты, становясь своего рода «тяговой силой» в формировании культуры отчётности.

3. **«ПРИМЕНЕНИЕ ПРЕФЕРЕНЦИЙ»:** *белорусскому бизнесу важно знать и использовать предусмотренные на данный момент преференции государства при реализации практик КСО.* В том числе бизнесу важно проявить инициативу и обратиться в уполномоченные государственные органы за получением индивидуальных преференций. Знание национального и зарубежного законодательства в сфере КСО помогает наглядно увидеть возможности и привилегии, предоставляемые государством при реализации бизнесом социальной политики, а также сформировать понимание того, как подобные механизмы «работают» в других странах.

4. **«ИНКЛЮЗИВНОСТЬ»:** *белорусскому бизнесу важно повышать уровень вовлечённости стейкхолдеров в социальные процессы.* Социальная ответственность в XXI веке – это ответственность бизнеса,

основанная на инклюзивности. На сегодняшний день уровень вовлечённости стейкхолдеров в социальные процессы, инициируемые бизнесом, во многом определяют эффективность социальной деятельности. Международные практики КСО демонстрируют высокий уровень инклюзивности, причём в социальные инициативы могут вовлекаться различные общественные группы, начиная от сотрудников компании (корпоративное волонтерство) до представителей медийной сферы (организация социальных проектов в партнёрстве с представителями СМИ). Изучение белорусских практик КСО позволяет сделать вывод о недостаточном уровне инклюзивности социальных программ белорусских бизнес-компаний. Повышение уровня инклюзивности социальных процессов в бизнес-среде Беларуси позволит поднять КСО на новый уровень, когда активное участие каждого из трёх секторов будет определять эффективность развития общества.

5. «ОБЪЕДИНЯЯ ЕДИНОМЫШЛЕННИКОВ»: *белорусскому бизнесу рекомендуется создать социальный институт, содействующий развитию корпоративной социальной ответственности в стране.* Успешный опыт реализации практик КСО в странах Европы и ряде стран СНГ на базе специальных институтов обнаруживает необходимость систематизации действий в сфере КСО в среде белорусского бизнеса. Стимулом для развития корпоративной социальной ответственности может стать создание специализированной Ассоциации социально ответственного бизнеса Беларуси, в обязанности которой будет входить формирование культуры социальной отчётности белорусских компаний, составление обучающих программ в сфере КСО, организация конкурсов социально ответственных проектов и пр.

6. «ТИМБИЛДИНГ 2.0»: *для белорусского бизнеса пришло время, когда необходимо более эффективно использовать человеческие ресурсы.* Изучив тенденции развития и потенциал каждой из форм КСО, приведённых в данном исследовании, мы сформулировали конкретную рекомендацию для белорусского бизнеса, который лишь становится на путь внедрения КСО в стратегию развития компании. Суть этой рекомендации состоит в следующем: корпоративное волонтерство не только создаёт дополнительную социальную нагрузку, но также является новым и эффективным инструментом командообразования, в активном поиске которого находится сегодня белорусский бизнес. Внедрение корпоративного волонтерства в бизнес-процессы компании помогает сформировать лояльность к

компании стейкхолдеров как внешнего, так и внутреннего круга, и начать реализацию КСО.

7. «КСО и ОБРАЗОВАНИЕ»: *представителям белорусского бизнеса необходимо программно изучать феномен социальной ответственности.* Социально ответственная компания требует социально ответственных работников. Для их генерирования можно использовать мировой опыт, требующий подготовку в специальных учреждениях специалистов нового типа – экономистов и менеджеров, способных принимать социально ответственные решения в экономике. Так, к примеру, в Высшей школе менеджмента Санкт-Петербургского университета курс КСО включён в программы подготовки магистров, а с 2010 этот курс является обязательным для подготовки бакалавров (специалистов) экономического профиля. Российские вузы осознали, что курс КСО – это конкурентное преимущество бизнес-образования и соответствие европейским и мировым стандартам. Настало время и белорусскому бизнесу выступить с подобной инициативой.

8. «КСО-КОММУНИКАЦИЯ»: *белорусскому бизнесу необходимо информировать общественность о реализации практик КСО.* Одной из основных причин неполного представления о феномене корпоративной социальной ответственности является слабое информирование общественности. Белорусскому бизнесу, при лояльности и заинтересованности средств массовой информации, важно информировать общество о своих социальных действиях, планах и идеях. Создание благоприятной среды для коммуникации, в которой будет место эффективному диалогу секторов, совместным мероприятиям, сотрудничеству с четвёртой властью – СМИ – и здоровой конкуренции в сфере социальной ответственности, обеспечит прогрессивное развитие и распространение КСО в Республике Беларусь.

Заключение

Проведённое исследование и предоставленные материалы демонстрируют, что *в зарубежных странах корпоративная социальная ответственность – это не только дань моде, но естественная, необходимая часть жизни общества, государства и бизнеса.* При этом современный этап в развитии КСО в зарубежных странах характеризуется многообразием видов практик, сочетанием открытых и скрытых форм КСО, стабильным улучшением условий для проявления социальной ответственности бизнеса.

Изучив опыт по развитию КСО в зарубежных странах, можно выделить основные тенденции реализации практик КСО.

- 1) *Самой распространённой из практик КСО является благотворительность*, которая отличается наибольшей системностью и масштабами реализации.
- 2) Социальный маркетинг демонстрирует уважение компании к социальным проблемам общества. *Социальный маркетинг является показателем нового уровня конкурентоспособности бизнеса*, когда и бизнес, и потребитель уже заботятся не только о качестве произведённого товара (работы, услуги), но также о том, насколько экологично и энергоэффективно это сделано, на какие цели расходуется прибыль производителя и продавца. Более того, социальный маркетинг, равно как и волонтерство, воспитывает потребителя, работников компании и общество в целом, вовлекает их в процессы решения социальных проблем и позволяет помочь нуждающимся «собственными руками».
- 3) В спонсорстве, охватывающем самые разнообразные сферы жизни общества, по-прежнему важную роль играет коммерческая составляющая, что в свою очередь определяет основные направления его применения – спорт и культура – то есть сферы, которые пользуются наибольшей популярностью у широких масс и в этом смысле эффективны с точки зрения рекламы.

- 4) *Социальное предпринимательство является успешной моделью государственно-частного партнёрства, эффективным инструментом при решении государством ряда социальных задач. В свою очередь, стремясь развивать эту практику КСО, многие зарубежные страны расширяют возможные сферы её применения, делают доступной для широких слоёв бизнеса, уходя от индивидуального поощрения отдельных компаний.*
- 5) *Социальные инвестиции, реализуемые, как правило, крупными компаниями, оказывают существенную долгосрочную поддержку в различных сферах и являются примером скрытых форм сотрудничества бизнеса и государства, взаимного баланса их интересов и ответственности.*

Формированию указанных тенденций во многом способствовало соответствующее государственное и законодательное регулирование КСО в зарубежных странах. *Роль государства в развитии КСО на данном этапе сводится к широкому информированию и бизнеса, и общества о возможностях КСО и достигаемых результатах, к обучению, повышению интереса к КСО.* Реализация поставленных задач осуществляется посредством действенных мер, применяемых государственными органами либо институтами, специально созданными государством для регулирования КСО. Примеры таких мер: организация взаимодействия с бизнесом; организация совместных дискуссий (бизнес-государство) и конкурсов; поддержка саморегулирования в области КСО; проявление различных государственных инициатив; разработка методологии КСО для использования в бизнесе; установление предпочтений и льгот при реализации практик КСО.

Обобщая опыт применения КСО в зарубежных странах, можно сказать, что там произошло реальное снижение социальной нагрузки государства за счёт передачи части полномочий при решении многих социальных проблем бизнесу, а также дальнейшего расширения применения практик КСО.

В настоящее время в Беларуси состояние КСО характеризуется тем, что бизнес уже сформировал комплексное понимание КСО, равно как и осознал свою социальную ответственность перед государством и обществом. Однако при этом практики КСО чаще применяют крупные компании и компании с иностранными инвестициями. *Средний и мелкий белорусский бизнес воспринимает КСО (особенно её внешние формы) как непозволительную роскошь.* Основные направления, в которых компании Беларуси видят реализацию КСО, – это обеспечение качества товаров (работ, услуг) и соци-

альная поддержка персонала. Таким образом, *в Беларуси развитие КСО находится на начальном этапе, большинство организаций не рассматривают вопросы повышения конкурентоспособности посредством включения КСО в стратегию развития компаний.*

Несмотря на это, в Беларуси, хотя и в меньшем объёме, чем в зарубежных странах, *реализуются различные виды практик КСО, которые можно охарактеризовать следующим образом.*

- 1) В Беларуси благотворительность, как и в зарубежных странах, является наиболее распространённой практикой КСО. К сожалению, белорусский бизнес зачастую ошибочно ассоциирует и путает благотворительность с КСО в целом. В основном благотворительность белорусских компаний бессистемна, оказывается на разовой основе, от случая к случаю, и однообразна по формам выражения. Однако некоторые крупные компании Беларуси осуществляют благотворительные проекты на уровне международных корпораций.
- 2) Социальный маркетинг в Беларуси реализуется в тех же формах, что и в зарубежных странах, но в значительно меньших масштабах. На данном этапе социальный маркетинг ещё не осознан белорусским бизнесом как эффективная мера повышения конкурентоспособности и не используется во всех его возможностях.
- 3) Корпоративное волонтерство, несмотря на дешевизну и доступность, также применяется в Беларуси не в полной мере и неэффективно.
- 4) Значительное распространение в Беларуси получило спонсорство, которое, как и в зарубежных странах, охватывает в основном сферы культуры и спорта.
- 5) Социальное предпринимательство, с одной стороны, предполагает наличие поддержки со стороны государства, с другой стороны, ввиду индивидуализированности такой поддержки не пользуется доверием среди большей части частного бизнеса. В результате, эта практика КСО недостаточно распространена в Беларуси и, как правило, представлена государственными предприятиями.
- 6) Социальные инвестиции являются самой сложной для внедрения практикой КСО в условиях начального накопления капитала, наличия экономических и финансовых трудностей в стране. Количество компаний, реализующих социальные инвестиции, невелико также в силу отсутствия в Беларуси системы государственно-частного партнёрства.

В целом, анализ практик КСО в Европейском союзе, России и Беларуси, а также анализ законодательства и государственного регулирования в этой сфере демонстрируют отличие и отставание Беларуси от Европейского Союза в вопросах КСО. В европейских странах уже сложилась определённая традиция в сфере КСО, развивающейся при активной поддержке государственных институтов и бизнеса и усиливающей своё влияние в обществе. *Для Беларуси КСО как общественное явление скорее новшество с ещё не определённым статусом, ролью и значением.* Однако, несмотря на отсутствие в Беларуси государственной политики в области КСО и незначительность объёма реализуемых бизнесом практик КСО, нельзя сказать, что КСО не знакома бизнесу и правовой системе Беларуси.

Республика Беларусь, являясь, согласно Конституции, социальным государством, имеет *значительное законодательное регулирование социальной сферы и на данном этапе остаётся монополистом в реализации мероприятий социальной направленности.* Вопросы социальной ответственности законодательно возложены на бизнес и реализуются в рамках правомерного и законопослушного поведения. Необходимо отметить, что, следуя за тенденциями развития КСО в Европейском Союзе, на уровне межправительственных актов СНГ, имеющих рекомендательный и программный характер для Беларуси, осуществляются первые попытки осознать важность социальной ответственности бизнеса, необходимости ориентации государства на поддержку бизнеса и государственно-частного партнёрства в решении социальных задач. При этом *роль бизнеса в проведении социальной политики государства, в том числе посредством добровольной активности в сфере КСО, не значительна.* Это обусловлено несформированностью позиции государства в отношении роли бизнеса в социальной сфере. Как следствие, отсутствует соответствующая политика и регламентирующие нормативные правовые акты; законодательство не регулирует понятие КСО, не устанавливает её формы и виды.

Очевидна *тенденция по поддержке белорусским государством практик КСО, реализуемых компаниями в отдельных областях* (спорт, культура, занятость), посредством предоставления налоговых льгот и иных преференций. Однако в целом количество преференций невелико, *некоторые стимулы для реализации КСО носят временный экспериментальный характер либо могут быть использованы не всеми компаниями.* Их дальнейшее применение и расширение напрямую зависят от активности бизнеса, готовности демонстрировать государству свою заинтересованность в реализации

социальной политики и готовность взять на себя часть социальной нагрузки. Достаточно *жёсткое законодательное регулирование правовых способов и целей реализации КСО* (например, в отношении спонсорства) *сдерживает её развитие*.

Учитывая, что в настоящее время Беларусь находится в состоянии выработки своей позиции в отношении КСО, определяющими факторами дальнейшего развития КСО в стране являются:

- активизация бизнеса в области КСО;
- определение государством своего отношения к роли КСО путём включения вопросов КСО в политику социально-экономического развития Беларуси.

В этой связи следует отметить, что в отсутствие сформировавшегося мнения общественности и государства в отношении КСО ещё рано говорить о принятии специального нормативного правового акта по КСО в Беларуси.

Подводя итог вышеизложенному, можно предположить, что основой дальнейшего развития КСО в Беларуси станет диалог между бизнесом и государством по вопросам взаимодействия в области КСО, социальной политики, взаимных уступок и ответственности. При этом многолетний опыт стран Европейского Союза в области КСО, многообразие практик, достигнутые результаты в этой области, открытость информации и готовность субъектов КСО оказать содействие могут быть хорошим подспорьем для формирования политики в отношении КСО в Беларуси.

Список использованных источников

1. «Благополучие родной земли – дело всех и каждого»: Послание Президента Республики Беларусь от 23 апреля 2009 года // *Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000* [Электронный ресурс] ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2012.
2. «Варим пиво – сознаём будущее» / Отчёт о стратегии устойчивого развития, *Heineken Belarus*.
3. Вопросы Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь: Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 31 октября 2001 года № 1589 // *Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000* [Электронный ресурс] ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2012.
4. Временные методические рекомендации для органов государственной службы занятости по определению стоимости рабочего места: Постановление Министерства труда Республики Беларусь от 21 марта 1997 года № 23 // *Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000* [Электронный ресурс] ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2012.
5. Генеральное соглашение между Правительством Республики Беларусь, Республиканскими объединениями нанимателей и профсоюзов на 2011–2013 годы от 30 декабря 2010 года // *Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000* [Электронный ресурс] ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2012.
6. Гражданский кодекс Республики Беларусь 7 декабря 1998 года № 218-З // *Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000* [Электронный ресурс] ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2012.
7. Инструкция о порядке предоставления из бюджета города Минска и возврата бюджетного займа, бюджетной ссуды: Решение Минского городского Совета депутатов от 31 мая 2006 года № 236 // *Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000* [Электронный ресурс] ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2012.
8. Инструкция о порядке предоставления из бюджета города Минска финансовой помощи: Решение Минского городского Совета депутатов от 31 мая 2006 года № 236 // *Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000* [Электронный ресурс] ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2012.
9. Калашников С.В. Социальное государство: эволюция и этапы становления // *Социальное государство Российской Федерации: состояние и правовое развитие*. М., 2004.
10. Кодекс Республики Беларусь об административных правонарушениях от 21 апреля 2003 года № 194-З // *Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000* [Электронный ресурс] ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2012.
11. Корпоративная социальная ответственность: модели и управленческая практика / М.А. Саприкина [и др]; под общ. ред. М.А. Саприкиной. Киев, 2011.

12. *Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект* / И.Ю. Беляева [и др.]; под общ. ред. И.Ю. Беляевой. М.: КноРус, 2008.
13. Котлер, Ф. *Корпоративная социальная ответственность. Как сделать как можно больше добра для вашей компании и общества* / Ф. Котлер, Н.Ли; перев. с англ. С. Яринич. Киев, 2005.
14. Налоговый кодекс Республики Беларусь (общая часть) 19 декабря 2002 года № 166-З // *Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000* [Электронный ресурс] ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2012.
15. Налоговый кодекс Республики Беларусь (особенная часть) 29 декабря 2009 года № 71-З // *Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000* [Электронный ресурс] ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2012.
16. Налоговый кодекс Российской Федерации // Информационный портал *Гарант*. Минск, 2012. [Электронный ресурс] Точка доступа: <http://base.garant.ru/10900200>. Дата доступа: 15.05.2012.
17. О государственной программе устойчивого развития села на 2011–2015 годы: Указ Президента Республики Беларусь от 1 августа 2011 года № 342 // *Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000* [Электронный ресурс] ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2012.
18. О концепции формирования правовых основ и механизмов реализации социального государства в странах Содружества: Постановление Межпарламентской ассамблеи государств – участников Содружества Независимых Государств от 31 мая 2007 года № 28-6 // *Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000* [Электронный ресурс] ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2012.
19. О местном управлении и самоуправлении в Республике Беларусь: Закон Республики Беларусь от 4 января 2010 года № 108-З // *Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000* [Электронный ресурс] ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2012.
20. О налоге на недвижимость и земельном налоге: Решение Гомельского областного Совета депутатов от 13 декабря 2010 года № 49 // *Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000* [Электронный ресурс] ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2012.
21. О некоторых вопросах налогообложения в сферах культуры и информации: Указ Президента Республики Беларусь от 14 апреля 2011 года № 145 // *Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000* [Электронный ресурс] ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2012.
22. О некоторых вопросах строительства комплекса зданий и сооружений в национальном парке «Припятский»: Указ Президента Республики Беларусь от 9 марта 2009 года № 122 // *Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000* [Электронный ресурс] ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2012.
23. О некоторых вопросах строительства комплекса зданий и сооружений в национальном парке «Беловежская пуща»: Указ Президента Республики Беларусь от 22 июня 2010 года № 323 // *Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000* [Электронный ресурс] ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2012.
24. О порядке оказания государственной поддержки юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям: Решение Минского городского Совета депутатов от 31 мая 2006 года № 236 // *Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000* [Электронный ресурс] ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2012.

25. О предоставлении и использовании безвозмездной (спонсорской) помощи: Указ Президента Республики Беларусь от 1 июля 2005 года № 300 // *Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000* [Электронный ресурс] ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2012.
26. О рекомендациях «Основные направления формирования социальной политики в государствах – участниках СНГ: Постановление Межпарламентской ассамблеи государств – участников Содружества Независимых Государств от 16 мая 2011 года № 36-11 // *Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000* [Электронный ресурс] ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2012.
27. О совершенствовании правового регулирования порядка оказания государственной поддержки юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям: Указ Президента Республики Беларусь от 28 марта 2006 года № 182 // *Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000* [Электронный ресурс] ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2012.
28. О социальной защите инвалидов в Республике Беларусь: Закон Республики Беларусь от 11 ноября 1991 года № 1224-XII // *Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000* [Электронный ресурс] ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2012.
29. Об оказании поддержки организациям физической культуры и спорта: Указ Президента Республики Беларусь от 3 ноября 2011 года № 497 // *Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000* [Электронный ресурс] ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2012.
30. Об основных направлениях дальнейшего развития медико-социальной помощи и повышения качества жизни ветеранов войн – участников локальных конфликтов и членов их семей в государствах – участниках СНГ на период до 2015 года: Решение Совета глав правительств Содружества Независимых Государств от 19 ноября 2010 года // *Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000* [Электронный ресурс] ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2012.
31. Об уплате отдельных налогов и сборов в районный бюджет в 2012 году: Решение Браславского районного Совета депутатов от 6 декабря 2011 года № 133 // *Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000* [Электронный ресурс] ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2012.
32. Об утверждении государственной программы содействия занятости населения Республики Беларусь на 2012 год: Постановление Совета министров Республики Беларусь от 30 января 2012 года № 96 // *Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000* [Электронный ресурс] ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2012.
33. Об утверждении инструкции о порядке и условиях компенсации органами государственной службы занятости населения затрат нанимателей, учреждений уголовно-исполнительной системы и лечебно-трудовых профилакториев Министерства внутренних дел Республики Беларусь на профессиональное обучение работников и лиц, привлекаемых к труду: Постановление Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь от 30 ноября 2006 года № 155 // *Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000* [Электронный ресурс] ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2012.
34. Об утверждении концепции развития игорного бизнеса в Республике Беларусь: Постановление Совета министров Республики Беларусь от 12 января 2011 года № 31 // *Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000* [Электронный ресурс] ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2012.

35. Об утверждении основных направлений социально-экономического развития Республики Беларусь на 2006–2015 годы: Постановление Совета министров Республики Беларусь от 4 ноября 2006 года № 1475 // *Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000* [Электронный ресурс] ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2012.
36. Об утверждении положения об организации временной занятости безработной молодёжи «Молодёжная практика»: Постановление Министерства труда Республики Беларусь от 16 июля 1998 года № 65 // *Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000* [Электронный ресурс] ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2012.
37. «Объединяя усилия, делаем мир лучше» // Социальный отчёт ООО «Крафт Фудс Рус», 2010.
38. Отчёт «Корпоративная социальная ответственность: *corporate social responsibility*», СООО «Мобильные ТелеСистемы», 2009–2011.
39. Отчёт о социальной ответственности ИП «Кока-Кола Бевриджиз Белоруссия», 2008–2011.
40. Положение о едином государственном реестре юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, получивших государственную поддержку и другие преференции: Постановление Совета министров Республики Беларусь от 30 июля 2004 года № 930 // *Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000* [Электронный ресурс] ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2012.
41. Положение о Министерстве экономики Республики Беларусь: Постановление Совета министров Республики Беларусь от 29 июля 2006 года № 967 // *Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000* [Электронный ресурс] ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2012.
42. Положение о порядке предоставления юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям в безвозмездное пользование капитальных строений (зданий, сооружений), изолированных помещений, их частей под оформленные договором обязательства по созданию рабочих мест: Постановление Совета министров Республики Беларусь от 28 декабря 2009 года № 1715 // *Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000* [Электронный ресурс] ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2012.
43. Положение о порядке финансирования и компенсации затрат на создание и сохранение рабочих мест для инвалидов: Постановление Совета министров Республики Беларусь от 2 февраля 2009 года № 128 // *Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000* [Электронный ресурс] ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2012.
44. «Предприимчивость, инициатива и ответственность каждого – достойное будущее страны»: Послание Президента Республики Беларусь от 21 апреля 2011 г. // *Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000* [Электронный ресурс] ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2012.
45. Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2011–2015 годы: Указ Президента Республики Беларусь от 11 апреля 2011 года № 136 // *Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000* [Электронный ресурс] ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2012.
46. Проекты в сфере КСО // Коммуникационное агентство ARS Communications, 2011.
47. Симхович, В.А. *Корпоративная социальная ответственность: философско-управленческие аспекты современного бизнеса* / В.А. Симхович. Минск, 2011.
48. Сообщение о достигнутом прогрессе 2009–2010 // ОАО «Пивзавод Оливария», Carlsberg Group.
49. Социальный отчёт «Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия», 2010.
50. Социальный отчёт пивоваренной отрасли (*The brewing industry report*), 2010.

51. A renewed EU strategy 2011–2014 for Corporate Social Responsibility / EU // [Electronic resource] Brussels, 2001. Mode of access: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/files/csr/new-csr/act_en.pdf/ Date of access: 15.05.2012.
52. Communication from the Commission concerning Corporate Social Responsibility: Implementing the Partnership for Growth and Jobs: Making Europe a pole of excellence on CSR / Communication from the Commission concerning Corporate Social Responsibility // [Electronic resource] Brussels, 2006. Mode of access: <http://eur-ex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2006:0136:FIN:en:PDF>/ Date of access: 15.05.2012.
53. Communication from the Commission concerning Corporate Social Responsibility: A business contribution to sustainable development / Communication from the Commission concerning Corporate Social Responsibility // [Electronic resource] Brussels, 2006. Mode of access: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2002:0347:FIN:en:PDF>. Date of access: 15.05.2012.
54. Communication from the Commission: Integrated Product Policy – Building on Environmental Life-Cycle Thinking / Communication from the Commission // [Electronic resource] Brussels, 2003. Mode of access: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52003DC0302:EN:HTML>. Date of access: 15.05.2012.
55. Communication from the Commission: Member States and regions delivering the Lisbon strategy for growth and jobs through EU cohesion policy 2007–2013 / Communication from the Commission // [Electronic resource] Brussels, 2007. Mode of access: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2007:0798:FIN:EN:PDF>. Date of access: 15.05.2012.
56. Cramer, J. *Learning about Corporate Social Responsibility. The Dutch Experiment* / J. Cramer. Amsterdam, IOS Press, 2003.
57. Eko-znaki czyli co powinien wiedzieć inteligentny konsument // *Eko-znaki* [Electronic resource] Minsk, 2012. Mode of access: www.zieloneznaki.pl. Date of access: 15.05.2012.
58. Albińska, E. *CSR a współpraca międzysektorowa* / E. Albińska // Forum odpowiedzialnego biznesu [Electronic resource] Minsk, 2012. Mode of access: <http://odpowiedzialnybiznes.pl/pl>. Date of access: 15.05.2012.
59. *GREEN PAPER*. Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility / Green paper // [Electronic resource] Brussels, 2001. Mode of access: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0366en01.pdf/ Date of access: 15.05.2012.
60. ISO 26000: Guidance on social responsibility / ISO 26000 // [Electronic resource] Brussels, 2003. Mode of access: http://www.nornik.ru/_upload/editor_files/file1756.pdf. Date of access: 15.05.2012.
61. Ministerstwo gospodarki. Społeczna odpowiedzialność biznesu w Polsce / Ministerstwo gospodarki // [Electronic resource] Minsk, 2012. Mode of access: www.mg.gov.pl/node/10892. Date of access: 15.05.2012.
62. The scheme of Environmental Management and Audit (EMAS) / Environmental Management // [Electronic resource] Brussels, 2003. Mode of access: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=L:2009:342:0001:0045:EN:PDF>. Date of access: 15.05.2012.
63. UN Global Compact / United Nations Global Compact // [Electronic resource] Minsk, 2012. Mode of access: www.unglobalcompact.org. Date of access: 15.05.2012.
64. Ustawa Ordynacja podatkowa z dnia 29 sierpnia 1997 r. / Ustawa Ordynacja [Electronic resource] // Minsk, 2012. Mode of access: <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=W DU19971370926>. Date of access: 15.05.2012.



Тираж 400 экз.