

какие-либо необычные истории. Ведь через диалог, коммуникацию у туриста формируется очень важное для него психоэмоциональное представление о стране и людях. Ведь то, что местный житель может рассказать и показать, могут сделать далеко не все туристические фирмы.

Литература

1. Инновационная политика в сфере сохранения культурного наследия и развития культурно-познавательного туризма: матер. Междунар. науч. конф., Москва, 25-27 ноября 2005 г. - М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. - 165 с.
2. Культурное наследие // Культурология: краткий тематический словарь [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://terme.ru/slovari/kulturologija-kratkii-tematicheskii-slovar.html>.
3. Международная конвенция об охране нематериального культурного наследия. - Париж, 2003 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/cultural_heritage_conv.shtml.
4. Міжнародныя прававыя акты ЮНЕСКА // Інвентар нематэрыяльнай культурнай спадчыны "Жывая спадчына Беларусі" [Электронны рэсурс]. - Рэжым доступу: <http://livingheritage.by/unesco/narmatyuna-pravavyua-akty/>.
5. Усовская, Э. А. Актуальные проблемы культуры XX века: учеб. пос. / Э. А. Усовская. - Минск: БГУ 2011. - 204 с.

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

О. В. Басова

Университет Страны Басков,
Баррио Саррена, 48940, Лехона, Бискайя, Испания
e-mail: olgaavl47@hotmail.com

Статья посвящена проблеме развития корпоративной социальной ответственности в сфере культуры. Благодаря изменениям в области законодательства в Беларуси произошли определенные изменения в области привлечения бизнеса в культуру. Культура получила новый импульс развития вследствие возможностей, предоставляемых предпринимательскими структурами. Рассматриваются разные аспекты корпоративной социальной ответственности.

Ключевые слова: бизнес, культура, корпоративная социальная ответственность, социальные гарантии, социальное партнерство, фандрайзинг.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE SPHERE OF CULTURE

O. V. Basova

University of the Basque Country,
Barrio Sarriena, 48940, Lejona, Bizkaia, Spain
e-mail: olgaavl47@hotmail.com

The article is devoted to the problem of corporate social responsibility in the sphere of culture. Thanks to changes in Belarusian law certain changes appeared in business attraction to culture. Culture received a new impuls of development due to opportunities provided by enterprise structures. Different aspects of corporate social responsibility are considered.

Key words: business, culture, corporate social responsibility, social guarantees, social partnership, fundraising.

Социально ответственный бизнес целесообразно вести как институциональный феномен, складывающегося в процессе социальных трансформаций и коммуникаций глобального и регионального масштаба. В силу ряда объективных и субъективных факторов в кризисный и посткризисный периоды способность бизнеса к осуществлению социальных функций в обществе снижается. Такие предпринятые меры по либерализации условий экономической деятельности, как упрощение процедуры регистрации бизнеса, совершенствование упрощенной системы налогообложения, имущественная поддержка предпринимателей, реализующих инвестиционные проекты в малых городах и сельской местности, привели к существенному улучшению деловой среды и заметному росту частного сектора экономики Беларуси. В пользу этого свидетельствуют следующие обстоятельства:

- во-первых, в современных условиях важнейшей тенденцией развития бизнеса является его социализация, обуславливающая необходимость выявления предпосылок субъективных факторов, выработки адекватной оценки роли бизнеса как социально ответственного субъекта проводимой в стране социальной политики;

- в социологической науке значительно усилился интерес к региональной проблематике, что актуально и для Беларуси, региональная дифференциация которой имеет глубокие исторические и социокультурные основания. Наряду с местными органами власти и управления, государственными предприятиями, общественными организациями и инициативными группами местного населения, бизнес непосредственно задействован в реализации региональной социальной политики;

- в-третьих, глобализация как цивилизационный процесс породила ряд новых феноменов, преобразующих экономику и современные формы жизнедеятельности человеческого общества. Один из них — социальные сети в Интернете (веб-сети), которые в совокупности с новыми коммуникативными технологиями и информационными потоками преобразуют условия и среду бизнес-организаций, трансформируют их задачи, структуру, управленческий механизм, своеобразно влияют на условия функционирования, на изменение корпоративной культуры предпринимательства.

Наиболее популярной среди современных социологов остается концепция предпринимательства, разработанная в первой половине XX в. И. Шумпетером. Можно сказать, что обозначенные им в структуре деятельностных мотивов предпринимательства три компонента — 1) рациональное действие; 2) инициирование изменений; 3) денежный доход как цель и критерий успеха, — послужили теоретической базой концепций общественной значимости предпринимательства.

Начало широких научных дискуссий по теме социальной ответственности было положено в первой половине 1950-х гг. после пионерской публикации американского ученого Г. Боуена «Социальная ответственность бизнеса» (1953 г.). В последующем эта проблематика была достаточно актуальна в исследованиях западных ученых: в 1970-х гг. она характеризовалась усилением разнообразий дефиниций социальной ответственности, в 1980-90 гг. — сохранением базовых дефиниций и подходов при определенной их трансформации и замещении в альтернативных тематических рамках.

Одна из моделей корпоративной социальной ответственности предложена П. Друкером, по мысли которого социальная ответственность бизнеса должна заключаться, во-первых, в производстве качественных товаров и услуг, а во-вторых, в минимизации

менеджментом негативных побочных последствий деятельности компании.

В целом, как показывает время, развитие способности и готовности бизнеса к социальной ответственности протекает достаточно противоречиво. В сложных социально-экономических условиях обращение государств и общества к теме социальной ответственности бизнеса напрямую связывается с задачами выхода из экономической рецессии и сохранением жизненного уровня и социальных гарантий для наименее защищенных слоев населения. Вместе с тем в силу вполне определенных причин именно в период кризиса и выхода из него способность бизнеса к осуществлению им социальных функций существенно снижается.

В настоящее время уже признано не только представителями научного и экспертного сообщества, но также и представителями бизнеса, что деловая репутация, выступая в качестве нематериального актива, капитализируется и становится одним из ключевых факторов стоимости компании, основой улучшения ее финансовых показателей, обеспечения устойчивости и стабильности развития.

КСО — это инвестиции в собственную прибыль. Если текущая прибыль в результате реализации соответствующих проектов и сократится, то в долгосрочной перспективе их результатом станет ее рост. Социальные и благотворительные мероприятия бизнеса неизбежно приводят к благоприятному социальному окружению, росту «эффекта публичности» [1]. Социальная ответственность бизнеса рассматривается как собственно социальная активность, которая включает следующие формы: традиционную благотворительность (филантропия, поддержка незащищенных слоев населения, объектов культуры и образования), стратегическую благотворительность (благотворительные программы, фонды) и высший тип СОБ — социальные инвестиции, социальное партнерство, которые формируют новую парадигму взаимоотношений бизнеса, государства и общества [2, с. 82].

Компания должна нести ответственность за последствия своей деятельности с точки зрения влияния на экологию, здоровье и жизнь людей. Как раз корпоративная социальная ответственность является в мировой практике той «машинкой», которая органично сочетает интересы бизнеса и государства. Занимаясь социально ответственным бизнесом, компания увеличивает свою стоимость и стоимость своих акций.

Для учреждений культуры и искусства Л. Золотова трактует фандрайзинг как привлечение ресурсов из внешних, негосударственных источников и обозначает понятие «корпоративный фандрайзинг» как «вид деятельности организации искусства по привлечению финансовых и иных средств на те или иные нужды организации из корпоративного сектора» [3, с. 105]. Здесь рассматривается взаимодействие с предпринимательством на основе спонсорства или меценатства – особой формы благотворительности. Автор выделяет направления работы корпоративного сектора, исходя из классификации «Art&Business»: спонсорство, благотворительные пожертвования, корпоративное членство, организация благотворительных событий, предоставление коммерческой фирмой своего персонала соответствующего профиля организации искусства, приобретение произведений искусства. Здесь важная роль отводится факторам, влияющим на спонсорскую активность в отношении корпоративного фандрайзинга. Они разделяются на две группы: объективные и субъективные. В состав объективных факторов включены: экономическая ситуация, государственная политика в области искусства, финансовая политика, а также в качестве дополнительных – наличие/отсутствие устойчивых традиций спонсорства и местная специфика. В качестве субъективных факторов выступает спонсорская политика компании, профессионализм и компетентность кадров, история предыдущего сотрудничества с организациями искусства, условия функционирования предприятия в конкретный период (экономический подъём/спад, запуск нового бренда, ухудшение имиджа) [3, с. 109-114]. Таким образом, спонсорство является ключевым источником корпоративного фандрайзинга [3, с. 109-114].

В дореволюционное время традиции благотворительности и меценатства были особенно сильны. В историческом сознании предприниматели остались не как субъекты хозяйствования, создатели отечественной промышленности, а как благотворители и меценаты. Имена Абрикосовых, Бахрушиных, Грачевых, Дербеневых, Демидовых, Данишевских, Елисеевых, Мамонтовых, Морозовых, Рябушинских, Солдатенковых, Строгановых, Третьяковых, Филатовых, Хлудовых, Щукиных и многих других увековечены в сооружениях, воздвигнутых на их средства [4, с. 23]. Деятельность предпринимателей-меценатов явила обществу Третьяковскую галерею, Щукинское и Морозовское собрание живописи,

Бахрушинский театральный музей, частную оперу Мамонтова, Московский художественный театр и др.

В настоящее время, например, компании Velcom и МПС реализовывают проекты в разных направлениях истории, искусства, музыки. В 2015 г. в рамках проекта «Классика у Ратуши с Velcom» проводились концерты классической музыки под открытым небом. Компания Velcom сотрудничает с Национальным историческим музеем, музеем-усадьбой «Дом Ваньковичей» и многими другими [5].

В основе корпоративной социальной ответственности заложен принцип безвозмездной помощи бизнеса обществу в социальных сферах: культура, образование, здравоохранение, спорт и т. д. Бизнес, участвуя в проектах в сфере КСО, получает возможность заявить о себе большему количеству потенциальных клиентов, создает положительный имидж своего бренда.

Практически любые пожертвования юридических лиц в пользу общественных организаций являются объектом налогообложения НДС, если речь идет о безвозмездной передаче товаров, работ, услуг, имущественных прав. Исключение из данного общего правила установлено только для одного случая безвозмездной передачи товаров (работ, услуг) организациям культуры. При этом речь идет не обо всем имуществе, а только о безвозмездной передаче:

- культурных ценностей,
- товаров (работ, услуг), имущественных прав на объект авторского права и смежных прав для осуществления культурной деятельности. Таким образом законодательство стимулирует развитие КСО в сфере культуры. Государством установлено, что бизнес может направлять 10 % своей прибыли в пользу бюджетных организаций культуры.

Законодательство не позволяет бизнесу включать в состав внереализационных расходов стоимость безвозмездно передаваемых в адрес бюджетных, общественных и религиозных, иных некоммерческих организаций товаров (работ, услуг), имущественных прав, денежных средств [6]. Отмена вышеупомянутых ограничений могла бы стать стимулом для развития корпоративной социальной ответственности и позволила бы создать механизм, стимулирующий финансирование социокультурной сферы за счет пожертвований бизнеса.

Литература

1. Ядченко, В. Государство, бизнес, КСО / В. Ядченко [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://socnews.by/csr/2015/03/16/article_2796
2. КСО как благотворительность - это прошлое [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://otdelkadrov.by/number/2004/10/432/>
3. Болотова, Л. Корпоративный фандрейзинг и спонсорство в сфере искусства / Л. Зотова / Культура и рынок: современные тенденции. - М.: ИД Классика-XXI, 2009. - 205 с.
4. Борисенко, Е. Н. Социальная ответственность малого предпринимательства / Е. Н. Борисенко. - М.: Клистар, 2002. - 96 с.
5. Смирнов, В. Корпоративная социальная ответственность в сфере культуры - всем выгодное сотрудничество / В. Смирнов [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://culturepartnership.eu/article/smirnov>
6. Жук, А. Корпоративная социальная ответственность выгодна всем: Белорусы и рынок/А.Жук [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://belmarket.by/korporativnaya-socilnaya-otvetstvennost-vygodna-vsem>.

ТУРИЗМ КАК СРЕДСТВО ВОЗРОЖДЕНИЯ РУССКОЙ НАЦИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ

Т. Б. Лисицына

Гжелский государственный университет,
Московская область, Раменский район, 140155,
пос. Электроизолятор, 67, Россия
e-mail: tat2254@yandex.ru

В статье рассматриваются возможности выхода российской туристической индустрии из кризиса. Предлагаются варианты развития наиболее перспективных видов туризма в России. К ним следует отнести событийный туризм, религиозный туризм, патриотический туризм, технократический туризм.

Ключевые слова: культура, туризм, кризис, туристическая индустрия, культура России, виды туризма.

TOURISM AS A MEANS OF REVIVAL OF THE RUSSIAN NATIONAL CULTURE

T. B. Lisitsyna

Gzhel State University,
Moscowregion, Ramensky district, 140155, Electroizoliator, 67, Russia
e-mail: tat2254@yandex.ru