

будут приобрести необходимые потребительские товары, чтобы прокормить свои семьи.

### Литература

1. Энгельс, Ф. Роль труда в процессе превращения обезьяны в человека / К.Маркс, Ф.Энгельс. Соч.: в 50 т. – 2-е изд. – М.: Госполитиздат. – Т. 20.
2. Маркс, К. Капитал / К. Маркс, Ф. Энгельс. Соч.: в 50 т. – 2-е изд. – М.: Госполитиздат. – Т. 23.

## **ВЛИЯНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТЧЕТНОСТИ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ**

*Климкович Н.И., магистр экономических наук (Академия управления при Президенте Республики Беларусь, г. Минск)*

Процессы глобализации экономики привели к возникновению новой концепции в рамках корпоративного управления, концепции корпоративной социальной ответственности (КСО), представляющей собой ответственность бизнеса осуществлять добровольный вклад в развитие общества, при этом включая экономическую, социальную и экологическую сферы, средств больше требующих законом и экономической ситуацией [3]. Эффективно работающая система КСО позволяет организациям вносить позитивный вклад в свое социальное благополучие и экологическую стабильность, вместе с тем она способствует повышению результативности и устойчивости бизнеса, в том числе усилению репутации и бренда. Благоприятное ведение организациями бизнеса, направленное на устойчивое развитие и приносящее им дивиденды, является социально ответственным ведением бизнеса, требующим предъявления результатов обществу в виде социальной отчетности. Сегодня имеется понятие, что социальная ответственность – это способ довести до сведения заинтересованных сторон содержание, формы реализации и результаты социальной деятельности организации.

В мировой практике имеется убеждение в том, что если организацией уделяется должное внимание добровольной открытой корпоративной социальной отчетности, то общество относится к этой организации более лояльно, формирует кредит доверия и как следствие заметно возрастает интерес к ее продукции, увеличивается объем продаж. Качественное взаимодействие с деловыми партнерами и представителями других заинтересованных сторон укрепляет репутацию и имидж организации, повышает ценность ее бренда, и взвешенный подход к проводимой ею социальной и экологической политике. Построение диалога с заинтересованными сторонами помогает организациям формировать вокруг себя за счет понимания и поддержки со стороны широкого круга заинтересованных сторон положительную среду, способствующую эффективному развитию бизнеса.

Одним из показательных примеров социально ответственной организаций в Рес-

публике Беларусь является ОАО «Савушкин продукт», присоединившийся в 2006 году к инициативе ООН «Глобальный договор». За непродолжительный период в организации произошел качественный переход в сторону стратегического видения задач и методов в области социальной ответственности. Вошедшая уже в регулярную практику организации социальная отчетность, предоставляет ей весомое преимущество на рынках сбыта и труда. Появление социальной отчетности стало крайне важным этапом развития корпоративной культуры ОАО «Савушкин продукт»: сотрудниками проявляется больший интерес к проектам организации, они активно участвуют в благотворительных инициативах. Более того на сегодня организация входит в десятку лидеров в рейтинге самых привлекательных белорусских работодателей региона [2]. Показателен пример социальной ответственности участия ОАО «Савушкин продукт» в номинировании на протяжении длительного времени в разных категориях участия номинации «Социально ответственный бренд» в рамках профессионального конкурса в сфере маркетинга и брендинга – «Бренд года» [1]. Организация неоднократно отмечена золотыми медалями в категориях лучший работодатель, этическое рыночное поведение, активная социальная позиция, защита окружающей среды, частно-государственное партнерство.

В рамках программы «Савушкин продукт» – за здоровье нации» ОАО «Савушкин продукт» реализовало партнерский проект «Здоровое питание детей / Школьное молоко» в одной из школ г. Минска, целью проведения которого было улучшение здоровья детей через изменение структуры и воспитания культуры правильного питания. Проект стал частью международной программы «Школьное молоко» и прошел во многих странах мира, охватив не один десяток миллионов детей и проводился на безвозмездной основе, с большей степенью финансовой нагрузки на ОАО «Савушкин продукт».

Знание потребностей заинтересованных сторон позволяет бизнесу ОАО «Савушкин продукт» предлагать востребованную обществом свою продукцию и осваивать новые рынки, становясь организацией поставщиком позитивных изменений и инноваций в рамках своей основной деятельности через разработку социально значимых продуктов и освоение новых сегментов рынка, в то же время увеличивая свою конкурентоспособность и эффективность.

Таким образом, добровольная открытая корпоративная социальная отчетность организаций, приверженных принципам корпоративной социальной ответственности, является одной из эффективных слагаемых успеха, влияющих на их бизнес и устойчивое развитие. Прозрачность и значимость информации в рамках корпоративной экологической, социальной и этической результативности позволяют организациям выявить мнения и ожидания заинтересованных сторон и представить достигнутые показатели в области КСО и устойчивого развития, сформировать партнерское сотрудничество и как результат повысить конкурентоспособность и имидж.

## Литература

1. Бренд года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bestbrand.by>. – Дата доступа: 17.01.2018.
2. Ответственность компании – ОАО «Савушкин продукт» [Электронный ресурс] // Савушкин продукт. – Режим доступа: <http://www.savushkin.by/about/responsibility/>. – Дата до-

ступа: 23.02.2018.

3. Принципы корпоративной социальной ответственности [Электронный ресурс] // Устойчивый бизнес. – Режим доступа: <http://csrjournal.com/principy-korporativnoj-socialnoj-otvetstvennosti>. – Дата доступа: 23.02.2018.

## ИЗУЧЕНИЕ УРОВНЯ ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ

*Лацкевич Н.В., кандидат экономических наук,  
доцент (Белорусский торгово-экономический  
университет потребительской кооперации,  
г. Гомель)*

*Коробкин А.З., кандидат экономических наук,  
доцент (Белорусский торгово-экономический  
университет потребительской кооперации,  
г. Гомель)*

Целью процесса общественного воспроизводства является повышение уровня жизни населения.

В 1954 г. Комитет экспертов ООН рекомендовал рассматривать уровень жизни как фактические условия жизни населения, включая как материальные, так и культурные составляющие (здоровье, занятость, условия труда, свобода личности и т.д.). В середине 50-х годов XX в. в широко начинает использоваться термин «качество жизни», который трактуется в разных исследованиях по-разному: 1) степень удовлетворённостью жизнью; 2) совокупность экономических и демографических параметров (плотность населения, ВВП на душу населения, бедность, младенческая смертность, уровень грамотности, доступность к санитарии и т.д.); 3) обеспечение условий жизнедеятельности; 4) степень удовлетворения научно обоснованных личных и общественных потребностей; 5) комбинация трех составляющих: качества населения (человеческий потенциал), социальная безопасность (качество социальной сферы), качество окружающей среды. Каждый из перечисленных подходов имеет право на существование, но они либо носят слишком общий характер (1, 3), либо учитывают факторы, а не уровень качества жизни (2), дублируют характеристики уровня жизни (2, 4, 5), либо недостаточно учитывают сочетание субъективных и объективных оценок (4, 5) [1].

Возможны три аспекта изучения уровня жизни: 1) применительно ко всему населению; 2) к его социальным группам; 3) к домохозяйствам с различной величиной дохода.

Количественное определение уровня жизни является сложным процессом, сопровождаемым целым рядом проблем.

1. Отсутствует возможность отразить уровень жизни с помощью одного интегрального показателя.

2. Уровень жизни нельзя охарактеризовать только количеством потребляемых благ и услуг или только степенью удовлетворения потребностей в них.