

## ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БЕЛОРУССКИМИ КОММЕРЧЕСКИМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ

*Л. М. Яницкая*

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
yanitskaya@bsu.by*

В статье выявляются особенности реализации социальных проектов белорусскими коммерческими организациями. Корпоративная социальная ответственность рассматривается как инструмент формирования имиджа коммерческой организации, направление репутационного менеджмента. Выделяются преимущества использования корпоративной социальной ответственности для устойчивого стратегического развития компании.

**Ключевые слова:** корпоративная социальная ответственность; коммерческая организация; имидж; репутация; репутационный менеджмент.

## PECULIARITIES OF SOCIAL RESPONSIBILITY IMPLEMENTATION BY THE BELARUSIAN COMMERCIAL ORGANIZATIONS

*L. M. Yanitskaya*

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: L. M. Yanitskaya (yanitskayal@bsu.by)*

The article reveals the features of the implementation of social projects by the Belarusian commercial organizations. Corporate social responsibility is considered as a tool for building the image of a commercial organization, a direction of reputation management. The article highlights the advantages of using corporate social responsibility for sustainable strategic development of the company.

**Key words:** corporate social responsibility; commercial organization; image; reputation; reputation management.

Современные организации, стремящиеся к успешному долгосрочному функционированию, используют большое количество разнообраз-

ных инструментов, связанных не только с производственными или финансовыми составляющими, но и с репутационными. Сегодня компании не могут существовать в собственном изолированном внутреннем пространстве без включенности в социальные проблемы внешней среды. В связи с этим происходит интеграция такого репутационного инструмента, как корпоративная социальная ответственность (КСО), в стратегию развития организации, что становится характерной чертой ведущих мировых и белорусских компаний.

Всемирный совет по устойчивому развитию определяет корпоративную социальную ответственность как «приверженность бизнеса концепции устойчивого экономического развития в работе со своими сотрудниками, их семьями, местным населением, обществом в целом с целью улучшения качества их жизни» [1, с. 6]. Реализация политики КСО осуществляется по двум направлениям: внутреннее и внешнее. Внутреннее направление фокусируется на благополучии и соблюдении интересов сотрудников организации и их семей, внешнее же предполагает ответственность организации перед местным сообществом и различными группами широкой общественности в целом.

Среди преимуществ использования КСО современными компаниями мы предлагаем выделить следующие: формирование имиджа социально ответственной компании, достижение стратегических целей организации и ее глобальной миссии, укрепление корпоративного духа внутри компании через вовлеченность внутренней целевой аудитории в реализацию конкретных КСО-проектов, актуализация реальной социальной проблемы и инициирование активного медиаосвещения как самой проблемы, так и действий компании по ее решению.

По результатам анализа данных социологического исследования крупного белорусского бизнеса, проведенного фондом «Идея» в конце 2015 года, из всех компаний, которые приняли участие в опросе, больше половины (51 %) участвуют в тех или иных видах корпоративной социальной ответственности. Наиболее активная реализация КСО была зафиксирована в следующих сферах: помощь детям и детским учреждениям (73,8 %), поддержка развития спорта (42,6 %), поддержка учреждений и институтов образования (36,1 %). К основным показателям эффективности проведенных проектов в сфере КСО респондентами были обозначены количество охваченных благополучателей (63,9 %); количество вовлеченных сотрудников (52,5 %); медиаэффект (публикации, упоминания в СМИ) (39,3 %) [2].

Civitta совместно с местным благотворительным фондом «Добра» провели исследование развития направления КСО компаний в Беларуси, которое презентовали на Вторых публичных слушаниях социально ответственных компаний 28 ноября 2019 года в Минске. Согласно данному исследованию приоритетным направлением КСО в Беларуси является поддержка уязвимых категорий граждан (68 компаний). Немало компаний, которые поддерживают науку и образование (46 компаний), культуру (45 компаний) и спорт (43 компании). Немногим меньше уделяется внимание экологическим инициативам [3].

Социальные проекты по всем приведенным выше направлениям осуществляются как компаниями коммерческого сектора, так и собственно некоммерческими или же общественными организациями. В рамках данной статьи стоит задача по выявлению особенностей реализации социальных проектов компаниями коммерческого сектора. В качестве эмпирического материала были использованы кейсы проектов помощи детям «Я вижу!» компании «А1», «Помоги случиться чуду» Белинвестбанка, «МакХэппиДень» компании «МакДональдс».

КСО является одним из наиболее эффективных инструментов репутационного менеджмента. Для бизнеса КСО-проекты – это не просто помощь определенным группам населения, а стратегия развития и продвижения собственной компании. Несмотря на то что для коммерческих организаций корпоративная социальная ответственность не является основным направлением работы, компании все чаще понимают важность социальных инициатив и внедряют их в свою деятельность. Проанализированные нами коммерческие организации рассматривают реализацию КСО-проектов как одно из постоянных направлений деятельности. Выбранные компании коммерческого сектора нацелены не на разовую, единовременную помощь определенным группам общества, а на создание долговременной КСО-стратегии. Поскольку КСО – лишь одно и не основное из направлений деятельности коммерческих организаций, для ведения эффективной и «работающей» социальной политики компании коммерческого сектора видят необходимым обращаться к экспертизе представителей некоммерческого сектора.

Освещенность КСО-деятельности в СМИ является одним из критериев для оценки эффективности проекта коммерческой организации, поскольку выполняет несколько функций – информационную и имиджевую. Коммерческие организации ставят целью не только собственную помощь уязвимым категориям населения, но и обращение внимания

общественности на проблемы данных категорий людей, вовлечение больших масс в участие в социальных проектах. Степень освещенности в СМИ КСО-проектов, реализуемых коммерческими организациями, достаточно высокая: «Я вижу!» компании А1 – 31 публикация, «Помоги случиться чуду» Белинвестбанка – 7 публикаций, «МакХэппиДень» компании «МакДональдс» – 12 публикаций. На наш взгляд, это связано с наличием у организации ресурсов для проведения широкой информационной политики, сформированной базой изданий и журналистов, сотрудничающих с данными брендами, а также с наличием профессиональных специалистов по коммуникации, которые обеспечивают грамотное взаимодействие с медиа.

Мотивация для реализации корпоративной социальной ответственности современными белорусскими коммерческими организациями не зависит от государства или требований помощи от некоммерческих организаций. Коммерческие организации стремятся внедрить идеи КСО в миссию организации, сделать так, чтобы эти идеи разделялись внутренней аудиторией компании – ее сотрудниками. Для коммерции КСО – это их собственная ответственность, личное желание помочь обществу, их реакция на существующие социальные проблемы. Представители коммерческих компаний отмечают, что эффективная политика в сфере социальной ответственности возможна только при полном понимании сотрудниками организации причин, целей и мотивации реализации данной политики. Также качество реализации данной политики напрямую зависит от сотрудничества и с государством, и с некоммерческими организациями, которые выступают в качестве экспертов в области социальных проблем и способны координировать деятельность коммерческих организаций в этом направлении.

### Библиографические ссылки

1. Чернов Е. А. Корпоративная социальная ответственность // Информационный бюллетень Det Norske Veritas. 2003. № 4. 264 с.
2. Социально-ответственный бизнес: опыт Беларуси, Казахстана и России // Eurasia expert [Электронный ресурс]. URL: <https://eurasia.expert/sotsialno-otvetstvennyu> (дата обращения: 26.08.2020).
3. Civitta провела исследование развития КСО компаний в Беларуси // Satio.by [Электронный ресурс]. URL: <https://satio.by/news/csr-development-in-belarus> (дата обращения: 26.08.2020).