

САЦЫЯЛЬНАЕ ПАРТНЁРСТВА ЯК ТЭХНАЛОГІЯ ЎЗАЕМАДЗЕЯННЯ БІЗНЕСУ, УЛАДЫ І ГРАМАДЗЯНСКОЙ СУПОЛЬНАСЦІ

Г. М. Трызніук

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
atriznuk@gmail.com*

На сёння ў Рэспубліцы Беларусь актыўна развіваецца такая тэхналогія супрацоўніцтва паміж бізнесам, уладай і грамадзянскай супольнасцю, як «сацыяльнае партнёрства». Характэрнай рысай гэтай тэхналогіі, на наш погляд, з'яўляецца высокая ступень уцягнутасці як бізнесу і ўлады, так і грамадзянскай супольнасці.

Ключавыя словы: сацыяльнае партнёрства; бізнес; улада; грамадзянская супольнасць; узаемадзеянне; супрацоўніцтва.

SOCIAL PARTNERSHIP AS A TECHNOLOGY OF INTERACTION BETWEEN BUSINESS, GOVERNMENT AND CIVIL SOCIETY

A. N. Tryzniuk

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. N. Tryzniuk (atriznuk@gmail.com)*

At present, such technology of cooperation between business, government and civil society as «social partnership» has been actively developing in the Republic of Belarus. A characteristic feature of this technology, in our opinion, is a high degree of involvement of both business, and government, and civil society.

Key words: social partnership; business; government; civil society; interaction; cooperation.

Улада, бізнес і грамадзянская супольнасць выконваюць важную ролю ў развіцці любой краіны. Пытанні іх узаемадзеяння былі

актуальныя на працягу ўсёй гісторыі і асабліва актуальныя на сёння. Адным з варыянтаў узаемадзеяння з'яўляецца карпаратыўная сацыяльная адказнасць.

Тэрмін «карпаратыўная сацыяльная адказнасць» існаваў яшчэ ў XIX стагоддзі. Але быў распрацаваны і атрымаў найбольшую папулярнасць у XX у сувязі з глабальнымі кліматычнымі зменамі і фарміраваннем канцэпцыі ўстойлівага развіцця. У 1950-я гады эканаміст Говард Боуэн звярнуў увагу на тое, што «кампаніі павінны ўсведамляць ступень свайго ўплыву на грамадства» [1, с. 106]. Пра карпаратыўную сацыяльную адказнасць загаварылі ў сувязі з развіццём прафсаюзнага руху, а таксама станаўленнем папулярнасці дабрачыннасці. У камунікацыі з'яўляецца яшчэ адзін удзельнік (некамерцыйны сектар), які выступае ў якасці выразніка інтарэсаў ушчэmlеных сацыяльных груп. Звернем увагу на тое, што для камерцыйнага сектара ў дадзеным выпадку выбудоўванне сацыяльна арыентаванай дзейнасці прадыхтавана больш камерцыйнай цікавасцю, чым высакароднымі намерамі [1, с. 106].

Пазней мадэль камунікацыі карпаратыўнай сацыяльнай адказнасці трансфармуецца ў мадэль сацыяльнага партнёрства. Грунтоўнай асновай для яе паслужыла канцэпцыя агульных каштоўнасцяў, распрацаваная даследчыкамі М. Портэрам і М. Крамерам. Канцэпцыя агульных каштоўнасцяў прадугледжвае, што ўзаемадзеянне партнёраў па камунікацыі ажыццяўляецца не толькі на аснове грамадскіх каштоўнасцяў, але і з улікам інтарэсаў і каштоўнасцей арыентацый кожнага з суб'ектаў узаемадзеяння. Пры рэалізацыі на практыцы канцэпцыі агульных каштоўнасцяў у камунікацыю ўступаюць прадстаўнікі не толькі трох класічных сектараў (улады, бізнесу і грамадзянскай супольнасці), але і некаторых іншых сектараў.

У Рэспубліцы Беларусь на сёння адбываецца трансфармацыя ад двухбаковага ўзаемадзеяння. Ужо з'яўляюцца прыклады камунікацыі, якія магчыма аднесці да мадэлі сацыяльнага партнёрства. Гаворка ідзе аб праекце па ачыстцы тэрыторыі біялагічнага заказніка «Тураўскі луг», а таксама праекце «Новая жыццё в обмен на крышечки». Пры рэалізацыі праекта па ачыстцы тэрыторыі Тураўскага луга была праведзена пісьмовая камунікацыя не толькі з прадстаўнікамі дзяржаўных органаў, але і з мясцовай супольнасцю. Кампанія «Coca-Cola Беларусь» сумесна з грамадзянскай арганізацыяй «Ахова птушак Бацькаўшчыны» і Тураўскім гарадскім выканаўчым камітэтам правяла шэраг мерапрыемстваў па ачыстцы тэрыторыі ад пластыку і яго

ўтылізацыі. Школьнікі і тураўцы, валанцёры «Coca-Cola Беларусь», супрацоўнікі арганізацыі «Абарона птушак Бацькаўшчыны» прымаюць удзел у экалагічных акцыях па рэабілітацыі Тураўскага лугу [2].

Другі праект «Новая жизнь в обмен на крышечки» таксама рэалізуецца кампаніяй «Coca-Cola Беларусь». Ініцыятыва спрашчала перапрацоўку, навучыла людзей экалагічна чыстаму ладу жыцця. Пасля збору вечкі перадаюцца арганізацыям па перапрацоўцы адходаў, а ўсе грошы – дзецям з абмежаванымі магчымасцямі. Драўляная тара размяшчаецца ў буйных гандлёвых цэнтрах Мінска («Скала», GreenCity, «Галерэя», Outlet, «Суседзі»), у Міжнародным дзяржаўным экалагічным інстытуце ім. А. Д. Сахарова БДУ, у ПДУ ім. М. Танка, БДУІР і іншых грамадскіх месцах. У 2020 годзе ў рамках праекта сабрана больш за 55 тон пластыкавых вечак, якія перададзены на перапрацоўку. Тут задзейнічаны як бізнес (які прыдумаў і рэалізаваў гэтую ідэю), так і ўлада (дазволіла размясціць у ГЦ і універсітэтах скрынкі), а таксама грамадзянская супольнасць, якая сваімі рукамі рэалізуе гэтую ідэю, збіраючы і здаючы вечкі на перапрацоўку [2].

Аналіз гэтых двух праектаў паказвае, што такая тэхналогія ўзаемадзеяння бізнесу, улады і грамадзянскай супольнасці, як сацыяльнае партнёрства, актыўна развіваецца ў Беларусі, кампаніі імкнуцца да такога ўзаемадзеяння. Прадстаўленыя праекты дапамагаюць кожнаму з сектараў актыўна ўключацца ў партнёрства і рэалізоўваць свой патэнцыял.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Минтусов И. Е.* GR: теория и практика. СПб.: СПбГУ, 2013. 180 с.
2. «Coca-Cola HBC Беларусь» [Электронный ресурс]. URL: <https://by.coca-colahellenic.com/ru/a-more-sustainable-future/environment/environmental-programmes> (дата обращения: 03.09.2021).