



В.А. СИМХОВИЧ,
ДОКТОР СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ НАУК, ПРОФЕССОР (МИНСК)

ЦЕННОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА В ДЕЛОВОМ СООБЩЕСТВЕ БЕЛАРУСИ

Анализ ценностей социальной ответственности бизнеса в деловом сообществе Беларуси выявил специфику данного феномена в плане его содержания, объекта и форм, а также причины, препятствующие продвижению принципов социальной ответственности, и мотивы социально ориентированного поведения белорусских работодателей.

The analysis of the values of social responsibility of business in the business-community of Belarus revealed the specificity of the phenomenon's contents, object and forms, as well as the reasons that hamper the development of CSR principles there and motives of socially oriented behavior of Belarusian employees.

Осуществляемые в Беларуси масштабные экономические реформы, формирование эффективной рыночной экономической модели ставят на повестку дня новые вопросы взаимодействия бизнеса и общества. Одним из актуальных вопросов такого рода является вопрос о социальной ответственности белорусского делового сообщества в целом и отдельных субъектов хозяйствования в частности.

Институт социально ответственного бизнеса характерен для большинства стран с устойчивой экономикой, базирующейся на рыночных ценностях. Для нашей страны, несмотря на то, что сегодня представители белорусского бизнеса, осознавая свою социальную ответственность, предпринимают конкретные шаги по ее реализации, это пока что новация. Тематика социальной ответственности бизнеса (СОБ), или корпоративной социальной ответственности* (КСО), остается для Беларуси относительно новой и в сравнении с Россией, ускоренными темпами преодолевающей этап институционализации КСО. Именно российское бизнес-сообщество определяет корпоративную ответственность как философию поведения и концепцию выстраивания компаниями и предприятиями своей деятельности по следующим направлениям:

- 1) производство качественной продукции и услуг для потребителей;
- 2) создание привлекательных рабочих мест, выплата легальных зарплат, инвестиции в развитие человеческого потенциала;
- 3) соблюдение требований законодательства: налогового, экологического, трудового и др.;
- 4) эффективное ведение бизнеса, ориентированное на создание добавленной экономической стоимости и рост благосостояния своих акционеров;
- 5) учет общественных ожиданий и общепринятых этических норм в практике ведения дел;
- 6) вклад в формирование гражданского общества через партнерские программы и проекты развития местного сообщества¹.

Данное определение содержит экономические принципы предпринимательской деятельности, этические и юридические нормы ведения бизнеса, а

* Хотя между понятиями «социальная ответственность бизнеса» и «корпоративная социальная ответственность» имеется определенное терминологическое различие, мы будем использовать их как синонимы.

социальная составляющая представлена через инвестиции в развитие человеческого потенциала и вклад в формирование гражданского общества.

Поскольку тематика КСО в Беларуси актуализировалась сравнительно недавно, важно рассмотреть, в чем белорусский бизнес видит свою ответственность перед обществом. С целью определения содержания и направлений социальной ответственности, выявления различий в представлениях о КСО у белорусских субъектов хозяйствования разных форм собственности, а также их руководителей разного уровня управления и рядовых специалистов экономического профиля в 2008 г. БГЭУ было проведено прикладное социологическое исследование*. Выборочная совокупность формировалась с учетом региона присутствия предприятия (область Беларуси), его размера (крупное, среднее, малое) и статуса респондентов в иерархической структуре организации: собственники и/или топ-менеджеры (главные руководители), руководители среднего эшелона управления (функциональные и линейные руководители) и рядовые специалисты, которые отбирались по принципу пирамиды (1 собственник и/или топ-менеджер, 3 руководителя среднего звена управления и 10 рядовых специалистов). Дополнительным квотируемым признаком стал фактор, свидетельствующий о том, придерживается ли предприятие, организация или компания принципов корпоративной социальной ответственности. Предприятия, практикующие КСО, отбирались по Каталогу ПРООН в Республике Беларусь «Глобальный договор и социально ответственный бизнес Беларуси»². Объем выборки в 400 респондентов был определен по таблице достаточно больших чисел, где $P = 0,95$ при $m_{\text{доп}} = 0,05$. После отбраковки осталось 379 анкет.

Приведем основные результаты анкетного опроса. Анализ данных показал, что абсолютное большинство белорусских субъектов хозяйствования (88,9 %) считает, что у бизнеса и экономической организации должна быть социальная ответственность перед обществом. Данное мнение не разделяют 3,7 % респондентов, затруднились ответить – 7,1 %. Наибольшее количество отрицательных ответов получено от представителей малых предприятий (7,0 %), тогда как число отрицательных ответов представителей крупных и средних предприятий примерно одинаковое – 3,1 и 3,0 % соответственно (статистически незначимое различие). Сравнение результатов по трем подвыборкам подтвердило, что собственники компаний и главные руководители представляют собой экспертный уровень, задавая ценности социальной ответственности: 96,4 % собственников и топ-менеджеров разделяют мнение об обязательной социальной ответственности предприятия перед обществом. Среди них наименьшее число тех, кто не согласен (1,8 %) или затрудняется с выбором ответа (1,8 %) в отличие от руководителей среднего эшелона управления (8,3 и 6,3 % соответственно) и рядовых специалистов (1,9 и 8,6 % соответственно) (табл. 1).

Таблица 1

Считаете ли Вы, что у бизнеса и экономической организации должна быть социальная ответственность перед обществом?

Вариант ответа	Собственник компании или топ-менеджер		Руководитель среднего эшелона управления		Специалист экономического профиля	
	Количество	%	Количество	%	Количество	%
Нет ответа	—	—	—	—	1	0,5
Да	54	96,4	82	85,4	187	89,0
Нет	1	1,8	8	8,3	4	1,9
Затрудняюсь ответить	1	1,8	6	6,3	18	8,6

Следовательно, с определенной долей вероятности можно констатировать, что белорусские работодатели в целом осознают необходимость уче-

* Исследование выполнялось в рамках задания № 4-2007Б «Формирование социальной ответственности будущих работников в контексте устойчивого развития белорусского общества (на примере будущих экономистов-менеджеров)» ГКПНИ «Экономика и общество».

та интересов общества в своей деятельности, однако примерно на каждом десятом предприятии (10,8 %) нет такой четкой ориентации, что отражает трудности в осознании белорусским бизнес-сообществом сущности феномена КСО в его актуальной интерпретации, учитывающей интересы всех заинтересованных сторон, или стейкхолдеров.

Данный вывод подкрепляется ответами респондентов на вопрос о поддержании социальной ответственности бизнеса и субъекта хозяйствования. Специфика вопроса заключается в том, что среди вариантов имеется наиболее оптимальный ответ – вклад бизнеса (организации) в развитие общества – его экономическую, социальную и экологическую сферы, связанный напрямую с основной деятельностью организации и выходящий за рамки определенного законом минимума. Он поглощает собой все остальные представления о том, что же такое социальная ответственность субъекта хозяйствования. Как видно из табл. 2, данный ответ выбрали только треть респондентов – 33,0 %.

Таблица 2

В чем заключается социальная ответственность бизнеса и экономической организации?

Вариант ответа	Количество	%
Нет ответа	3	0,8
Производство качественной продукции и услуг	292	77,0
Выплата легальных высоких зарплат	162	42,7
Инвестиции в развитие персонала и социальные гарантии сотрудникам	231	61,0
Улучшение условий труда	224	59,1
Вложение денег в производство	117	30,9
Соблюдение требований законодательства (трудового, налогового, экологического)	179	47,2
Честность, прозрачность отчетности	76	20,1
Благотворительность и филантропия (помощь бедным, инвалидам, сиротам и т. п.)	93	24,5
Помощь регионам присутствия (местным сообществам) в решении социальных вопросов	47	12,4
Поддержка социально уязвимых сфер общества (культура, образование, спорт и др.)	88	23,2
Учет общественных ожиданий и общепринятых этических норм в практике ведения дел	42	11,1
Вклад бизнеса (организации) в развитие общества (его экономической, социальной и экологической сфер), связанный напрямую с основной деятельностью организации и выходящий за рамки определенного законом минимума	125	33,0

Анализ представлений о содержании КСО не выявил больших различий среди крупных, средних и малых предприятий. В целом все белорусские предприятия независимо от их размера имеют традиционное представление о своей социальной ответственности, увязывая ее прежде всего с производством качественной продукции, улучшением условий труда на предприятии, инвестициями в развитие персонала и выполнением социальных гарантий по отношению к сотрудникам, а также соблюдением требований законодательства во всех сферах и выплатой легальных высоких зарплат. В то же время отмечена определенная закономерность: чем меньше по размеру предприятие, тем реже его представители выбирают оптимальный вариант – вклад бизнеса (организации) в развитие общества, связанный напрямую с основной деятельностью организации и выходящий за рамки определенного законом минимума, или виды ответственности перед общест-

* К стейкхолдерам относятся все целевые группы, оказывающие существенное влияние на принимаемые фирмой решения и/или находящиеся под воздействием этих решений. Это могут быть экономические агенты (акционеры, собственники, потребители, персонал, поставщики и др.), социальные группы, местные сообщества и властные структуры. Поскольку компания является частью социальной структуры общества, она должна устанавливать свои цели путем сбалансирования противоречивых запросов всех стейкхолдеров.

вом, в меньшей степени влияющие на экономическую составляющую функционирования субъекта хозяйствования (табл. 3).

Таблица 3

В чем заключается социальная ответственность бизнеса и экономической организации?

Вариант ответа	Крупные предприятия		Средние предприятия		Малые предприятия	
	Количество	%	Количество	%	Количество	%
Нет ответа	–	–	1	0,8	–	–
Производство качественных товаров	138	72,3	112	84,2	34	79,1
Выплата легальных высоких зарплат	76	39,8	67	50,4	16	37,2
Инвестиции в развитие персонала и социальные гарантии сотрудникам	115	60,2	92	69,2	17	39,5
Улучшение условий труда	99	51,8	96	72,2	23	53,5
Вложение денег в производство	47	24,6	53	39,8	13	30,2
Соблюдение требований законодательства	89	46,6	68	51,1	17	39,5
Честность, прозрачность отчетности	35	18,3	26	19,5	12	27,9
Благотворительность и филантропия	50	26,2	30	22,6	11	25,6
Помощь регионам присутствия в решении социальных вопросов	29	15,2	11	8,3	6	14,0
Поддержка социально уязвимых сфер общества	64	33,5	20	15,0	3	7,0
Учет общественных ожиданий и общепринятых этических норм в практике ведения дел	29	15,2	7	5,3	5	11,6
Вклад бизнеса в развитие общества, связанный напрямую с основной деятельностью организации и выходящий за рамки определенного законом минимума	80	41,9	33	24,8	10	23,3

Сравнительный анализ по подвыборкам еще раз подтвердил, что конкретные представители субъектов хозяйствования независимо от их статуса в иерархической структуре организации (собственники, главные, функциональные, линейные руководители, рядовые специалисты) отождествляют КСО в основном с корпоративной этикой и внутренней социальной политикой. Такое понимание сущности социальной ответственности не могло не отразиться на представлениях белорусскими работодателями об объекте КСО – тех, на кого они, осуществляя те или иные действия, должны ориентироваться в первую очередь, выполняя свой долг перед обществом. Как и вопрос о содержании социальной ответственности бизнеса, вопрос об объекте социальной ответственности также содержит наиболее оптимальный вариант ответа. Он предполагает, что объектами КСО являются все имеющие отношение к компании стороны, на которые она оказывает влияние и которые, в свою очередь, могут повлиять на ее успех: экономические агенты (собственники, акционеры, потребители товаров и услуг, персонал, поставщики и др.), социальные группы, местные сообщества и властные структуры, т. е. стейкхолдеры.

Как видно из табл. 4, белорусские работодатели отдают предпочтение потребителям товаров или услуг (46,4 %). Каждый третий работодатель видит свою ответственность перед персоналом организации (31,4 %). Последний результат согласуется с известной рекомендацией Ф. Котлера компаниям обращать внимание прежде всего на свой персонал в связи с тем, что у компаний разные возможности участия в инициативах КСО. Эксперт считает, что грамотная социальная политика в отношении персонала способствует его мотивации, которая помогает успешной работе с клиентами, что, в свою очередь, формирует положительный имидж компании, усиливает позиции бренда и т. д.³ Каждый десятый работодатель (10,0 %) считает, что необходимо заботиться о социально незащищенных слоях населения, отдельные респонденты считают объектами КСО социально уязвимые сферы общества (2,9 %) или регионы присутствия бизнеса (1,0 %). И

лишь 6,9 % респондентов выбирают оптимальный вариант (стейкхолдеров), подтверждая тем самым традиционность представлений белорусских субъектов хозяйствования о феномене социальной ответственности.

Таблица 4

Что является объектом социальной ответственности бизнеса?

Вариант ответа	Количество	%
Нет ответа	5	1,3
Потребители товаров или услуг организации (компании, предприятия)	176	46,4
Персонал организации (компании, предприятия)	119	31,4
Социально незащищенные слои населения	38	10,0
Регионы присутствия организации (местные сообщества)	4	1,1
Социально уязвимые сферы общества (образование, спорт, культура)	11	2,9
Стейкхолдеры	26	6,9

Как и предполагалось, в ответах представителей разных по размеру предприятий не наблюдается серьезных отклонений от линейного распределения ответов респондентов. В то же время сравнение данных по подвыборкам обнаружило определенное различие (табл. 5). Так, кроме ответственности перед потребителями своей продукции и персоналом предприятия, собственники компаний, топ-менеджеры и руководители среднего эшелона управления чаще, чем рядовые специалисты, готовы оказать поддержку социально уязвимым сферам общества и слоям населения, реализуя стратегический подход к управлению предприятием. Социально значимые акции приносят ощутимые выгоды компании, такие как формирование и улучшение ее репутации, рост объема продаж, укрепление позиций бренда, внимание инвесторов и т. д.

Таблица 5

Что является объектом социальной ответственности бизнеса?

Вариант ответа	Собственник компании или топ-менеджер		Руководитель среднего эшелона управления		Специалист экономического профиля	
	Количество	%	Количество	%	Количество	%
Нет ответа	1	1,8	—	—	2	1,0
Потребители товаров или услуг	28	50,0	41	42,7	96	45,7
Персонал предприятия	14	25,0	30	31,3	71	33,8
Социально незащищенные слои населения	8	14,3	12	12,5	18	8,6
Регионы присутствия организации	1	1,8	1	1,0	2	1,0
Социально уязвимые сферы общества	2	3,6	5	5,2	4	1,9
Стейкхолдеры	2	3,6	7	7,3	17	8,1

Полученные данные свидетельствуют также о специфике взаимосвязи между пониманием белорусским бизнес-сообществом сущности социальной ответственности и ее конкретным адресатом. Поскольку большинство предприятий разных форм собственности видит свою социальную ответственность в производстве качественных товаров и услуг, это предполагает ориентацию на конечных потребителей данных продуктов. В определенной степени это может быть связано с необходимостью обеспечения конкурентоспособности белорусских субъектов хозяйствования, которая выступает на первый план в практике социальной ответственности организаций частного бизнеса и государственных предприятий Беларуси, с одной стороны.

С другой стороны, специфику данной взаимосвязи можно объяснить мотивами, определяющими социально ориентированное поведение отечественного бизнеса. Частота выбора предложенных мотивов свидетельствует о том, что основной причиной является экономический фактор. Так, 64,6 % белорусских работодателей полагают, что реализация принципов социальной ответственности позволяет компании улучшить своей имидж, способствует продвижению ее товаров или услуг на рынке и соответст-

венно приводит к увеличению объема продаж и капитализации компании. Иными словами, практика КСО позволяет компании процветать экономически (табл. 6).

Таблица 6

**Что является причиной социально ориентированного поведения
отечественного бизнеса?**

Вариант ответа	Крупные предприятия		Средние предприятия		Малые предприятия	
	Количество	%	Количество	%	Количество	%
Нет ответа	–	–	3	2,3	–	–
Желание компании улучшить свой имидж, что приводит к увеличению объема продаж и капитализации компании	123	64,4	93	69,9	21	48,8
Осознание ответственности за социальные последствия своей деятельности (социальное расслоение, ухудшение экологической обстановки и т. п.)	83	43,5	61	45,9	22	51,2
Необходимость соответствовать принципам КСО при сотрудничестве с зарубежными партнерами, реализующими данную практику	54	28,3	26	19,5	7	16,3
Стремление властей заставить бизнес взять на себя часть социальных забот	60	31,4	54	40,6	12	27,9

Второй ранг в структуре мотивов поведения отечественного бизнеса занимает осознание ответственности за социальные последствия своей деятельности (45,2 %), что может свидетельствовать о достаточно высоком уровне патриотизма белорусских субъектов хозяйствования. Однако, как показывают результаты опроса, данное качество присуще в большей степени представителям малого бизнеса (51,2 %), чем крупного или среднего (43,5 и 45,9 % соответственно).

Третий ранг занимает властный мотив – необходимость выполнять распоряжения властей, предписывающие бизнесу брать на себя часть социальных забот об обществе. Это определяет поведение практически каждого третьего работодателя (34,3 %).

Наименьшая частота выбора у внешнего фактора, связанного с развитием международных экономических отношений: только 23,7 % респондентов отметили его в качестве причины своего социально ориентированного поведения. Однако, если крупные предприятия имеют больше возможностей выхода на международные рынки, где социально ответственный бизнес является нормой, и поэтому лучше понимают важность данного мотива (28,3 %), то у среднего и особенно малого бизнеса мотивация на развитие зарубежных деловых контактов пока невысокая (19,5 и 16,3 % соответственно). Данная ситуация наглядно отражает проблему белорусской экономики, связанную с необходимостью увеличения потребительского спроса на белорусскую продукцию со стороны зарубежных партнеров, т. е. превышения экспорта над импортом товаров и услуг.

Не менее наглядным подтверждением специфики белорусской практики КСО являются данные о реализации различных форм социальной ответственности или информированности об их существовании. Перечень таких форм, разработанный Ф. Котлером и Н. Ли⁴, был предложен белорусским работодателям в анкете.

Как показали результаты опроса, в целом белорусские работодатели осведомлены о разнообразных формах социально значимых акций и мероприятий. Лишь 2,1 % респондентов затруднились с ответом на данный вопрос. Однако если ранжировать полученные результаты, то получим следующую картину (табл. 7).

Выберите наиболее известные Вам формы КСО

№ ранга	Форма КСО	Количество	%
1	Благотворительность	257	67,8
2	Спонсорство	201	53,0
3	Стратегия бизнеса	136	35,9
4	Социальные инвестиции	113	29,8
5	Филантропия	102	26,9
6	Волонтерство	92	24,3
7	Благотворительный маркетинг	69	18,2
8	Социальный маркетинг	57	15,0
9	Нет ответа	8	2,1

Первые ранги отражают традиционные формы, с которых социальная ответственность начиналась в историческом плане: благотворительность (67,8 %) и спонсорство (53,0 %). Еще одна историческая форма КСО – филантропия, трактуемая как «пожертвования в виде грантов, подарков, товаров или услуг непосредственно организации или индивиду», получила только пятый ранг (26,9 %), возможно, потому, что ответы на вопрос о формах КСО содержали их интерпретацию, которая могла не совпадать с устоявшимся мнением респондента либо, наоборот, соответствовать его интуитивному пониманию и в результате повлиять на частоту выбора. Этим можно объяснить и третий ранг у самой сложной, комплексной и пока недостаточно часто реализуемой формы КСО – стратегии бизнеса, когда социальная ответственность полностью интегрирована в систему принятия компанией стратегических решений, т. е. когда компания ведет бизнес, основываясь на ответственном подходе к окружающей среде, деловой этике и отношениям в коллективе и с партнерами (35,9 %). Социальные инвестиции, о значении которых для социально-экономического развития общества сегодня много говорят, получили четвертый ранг (29,8 %). Волонтерство как добровольная и бесплатная помощь сотрудников компании местному сообществу занимает шестое место (24,3 %). Менее известными оказались благотворительный маркетинг – оплата избранного доброго дела (например, установки Интернета в детском доме), занимающий седьмое место (18,2 %), и социальный маркетинг – проведение кампаний, направленных на изменение поведения конкретной группы людей для улучшения общественного здоровья или повышения уровня безопасности, защиты окружающей среды и др. (например, обучение младших школьников правилам дорожного движения), занимающий восьмое место (15,0 %).

Такая же в целом картина наблюдается и при сравнении представлений о формах КСО у собственников/топ-менеджеров, руководителей среднего эшелона управления и рядовых специалистов экономического профиля (табл. 8).

Таблица 8

Выберите наиболее известные Вам формы КСО

Вариант ответа	Собственник компании или топ-менеджер		Руководитель среднего эшелона управления		Специалист экономического профиля	
	Количество	%	Количество	%	Количество	%
Нет ответа	–	–	1	1,0	6	2,9
Благотворительность	40	71,4	63	65,6	143	68,1
Филантропия	19	33,9	21	21,9	58	27,6
Спонсорство	32	57,1	44	45,8	117	55,7
Социальные инвестиции	15	26,8	34	35,4	59	28,1
Благотворительный маркетинг	19	33,9	17	17,7	31	14,8
Социальный маркетинг	10	17,9	16	16,7	28	13,3
Волонтерство	14	25,0	31	32,3	46	21,9
Стратегия бизнеса	25	44,6	32	33,3	72	34,3

На вопрос о том, что же мешает белорусским работодателям реализовать принципы социальной ответственности, более половины респондентов (54,9 %) назвали высокие налоги. В то же время в качестве одного из препятствий работодатели отметили недостаток информации о феномене КСО из-за незаинтересованности СМИ распространять эту информацию (30,9 %) и, как следствие, – элементарное незнание иных форм КСО, кроме благотворительности (29,0 %). В числе других препятствий, которые мешают продвигать принципы КСО, были выделены нежелание работодателей тратить часть доходов на тех, кто не является стейкхолдерами (например, на социально незащищенные слои населения), и отсутствие льгот и доступа к кредитам для социально ответственных организаций. Эти ответы выбрали четверть респондентов (статистически незначимое различие). Показательно, что только 3,2 % опрошенных затруднились с ответом.

Важным результатом стало признание необходимости участия государства в реализации практики КСО: 30,6 % респондентов считают, что принципы КСО в Беларуси пока не продвигаются из-за неспособности власти делать это, а 28,2 % – из-за отсутствия социальных институтов, выражающих интересы социально ответственного бизнеса (табл. 9).

Таблица 9

**Что мешает белорусским компаниям реализовывать принципы КСО?
(общее распределение)**

Вариант ответа	Количество	%
Нет ответа	12	3,17
Высокие налоги	208	54,88
Отсутствие льгот и доступа к кредитам для социально ответственных организаций	96	25,33
Нежелание тратить часть доходов на тех, кто не является стейкхолдерами	94	24,80
Недостаток информации о феномене КСО из-за незаинтересованности СМИ распространять данный опыт	117	30,87
Незнание иных форм КСО, кроме благотворительности и филантропии	110	29,02
Неспособность власти продвигать принципы социальной ответственности	116	30,61
Отсутствие социальных институтов, выражающих интересы социально ответственного бизнеса	107	28,23

Сравнительный анализ данных по предприятиям в зависимости от их размера выявил, что высокие налоги являются главным препятствием к реализации практики КСО для всех предприятий. Хотя это в большей степени относится к малым и средним предприятиям (60,5 и 61,7 соответственно), доля крупных предприятий также весьма значительна – 48,7 (табл. 10).

Таблица 10

Что мешает белорусским компаниям реализовывать принципы КСО?

Вариант ответа	Крупные предприятия		Средние предприятия		Малые предприятия	
	Количество	%	Количество	%	Количество	%
Нет ответа	3	1,6	6	4,5	1	2,3
Высокие налоги	93	48,7	82	61,7	26	60,5
Отсутствие льгот и доступа к кредитам для социально ответственных организаций	45	23,6	32	24,1	16	37,2
Нежелание тратить часть доходов на тех, кто не является стейкхолдерами	63	33,0	25	18,8	5	11,6
Недостаток информации о феномене КСО	65	34,0	41	30,8	10	23,3
Незнание иных форм КСО, кроме благотворительности и филантропии	51	26,7	48	36,1	9	20,9
Неспособность власти продвигать принципы КСО	54	28,3	54	40,6	6	14,0
Отсутствие социальных институтов, выражающих интересы социально ответственного бизнеса	54	28,3	38	28,6	11	25,6

Для продвижения принципов социальной ответственности недостаток информации или незнание форм КСО представляют собой меньшие препятствия для малого бизнеса, чем для крупного и среднего. Возможно, по этой причине только 14,0 % представителей малого бизнеса возлагают ответственность за отсутствие реализации практики КСО на властные структуры, расходясь во мнении с представителями крупных и средних предприятий (28,3 и 40,6 % соответственно). В то же время их мнение совпадает (статистически незначимое различие), когда в качестве препятствия называется отсутствие социальных институтов, выражающих интересы социально ответственного бизнеса.

Чем крупнее предприятие, тем больше его нежелание тратить часть доходов на тех, кто не является стейкхолдерами, хотя возможности помогать социально незащищенным слоям населения у крупных предприятий гораздо больше, чем у среднего и малого бизнеса (33,0, 18,8 и 11,6 % соответственно). Обратная динамика наблюдается в плане получения льгот и доступа к кредитам (23,6, 24,1 и 37,2 % соответственно): чем меньше предприятие по размеру, тем больше его зависимость от льгот и кредитов, доступ к которым оно рассматривает как одно из условий реализации принципов КСО.

Анализ мнений респондентов, занимающих разные статусы в иерархической структуре экономической организации, т. е. собственников компаний и/или топ-менеджеров, руководителей среднего эшелона управления и рядовых специалистов экономического профиля, выявил определенное сходство и значительные различия в их мнениях (табл. 11).

Таблица 11

Что мешает белорусским компаниям реализовывать принципы КСО?

Вариант ответа	Собственник компании или топ-менеджер		Руководитель среднего эшелона управления		Специалист экономического профиля	
	Количество	%	Количество	%	Количество	%
Нет ответа	0	0,0	2	2,1	9	4,3
Высокие налоги	38	67,9	45	46,9	116	55,2
Отсутствие льгот и доступа к кредитам для социально ответственных организаций	28	50,0	19	19,8	45	21,4
Нежелание тратить часть доходов на тех, кто не является стейкхолдерами	15	26,8	21	21,9	55	26,2
Недостаток информации о феномене КСО	15	26,8	34	35,4	64	30,5
Незнание иных форм КСО, кроме благотворительности и филантропии	17	30,4	35	36,5	53	25,2
Неспособность власти продвигать принципы социальной ответственности	15	26,8	32	33,3	64	30,5
Отсутствие социальных институтов, выражающих интересы социально ответственного бизнеса	24	42,9	22	22,9	56	26,7

Сходство мнений проявляется в выборе главной причины, мешающей белорусским компаниям реализовывать практику социальной ответственности; это высокие налоги – первый ранг (67,9, 46,9 и 55,2 % соответственно). Далее начинаются различия. Если собственники компаний и топ-менеджеры второй ранг отдают причине «отсутствие льгот и доступа к кредитам для социально ответственных организаций» (50,0 %), то руководителей среднего звена управления и специалистов эти аспекты волнуют гораздо меньше (19,8 и 21,4 % соответственно). Различие в рангах можно объяснить тем, что именно топ-менеджерами принимаются основные (стратегические) решения, необходимые для эффективного функционирования и управления компанией, а доступ к льготам и кредитам может в определенной степени компенсировать затраты на реализацию практики КСО. Вероятно, по этой же причине отсутствие социальных институтов, выражающих интересы социально ответственного бизнеса, получает третий ранг у топ-менеджеров (42,9 %). Остальные препятствия, которые они отмечали, можно объединить в одну группу из-за статистически незначимого различия между ними.

Мнения руководителей среднего звена управления и специалистов по поводу иных, кроме высоких налогов, препятствий, мешающих реализовыв-

вать практику КСО, также распределились достаточно равномерно, однако отсутствие доступа к льготам и кредитам – последний ранг – считает препятствием лишь пятая часть их них (19,8 и 21,4 % соответственно).

По вопросу о характере КСО респонденты разделились на две приблизительно одинаковые группы независимо от размера предприятия или статуса респондента, занимаемого в иерархической структуре организации. Практически половина респондентов придерживается мнения о добровольном характере КСО, так как бизнес должен развиваться по законам рынка, а государство должно перераспределять средства через налоги в социальные бюджеты, чуть менее половины предпочитают компромиссный вариант, поскольку социально ответственные организации необходимо поощрять через доступ к льготам и кредитам. В то же время практически десятая часть респондентов не отвергает необходимость законодательного принуждения бизнеса к социальной ответственности из-за последствий его деятельности и нежелания делиться (табл. 12).

Таблица 12

Каким должен быть характер КСО? (общее распределение)

Вариант ответа	Количество	%
Нет ответа	8	2,1
Добровольным, так как бизнес должен развиваться по законам рынка, а государство должно перераспределять средства через налоги в социальные бюджеты	188	49,6
Необходимо законодательное принуждение бизнеса к социальной ответственности из-за последствий его деятельности и нежелания делиться	33	8,7
Компромиссный вариант, так как социально ответственные организации необходимо поощрять через доступ к льготам и кредитам	150	39,6

В ходе анализа выявлена определенная закономерность в ответах респондентов на вопрос о том, кто же должен формулировать политику социальной ответственности на конкретном предприятии. Подавляющее большинство респондентов (41,2 %) уверены, что это – обязанность собственника компании или ее топ-менеджеров, гораздо меньше (28,2 %) считают, что этим должны заниматься руководители всех уровней управления предприятием, 23,5 % респондентов отмечают право и только 5,0 % – обязанность каждого работника предприятия участвовать в разработке политики социальной ответственности (табл. 13).

Таблица 13

Кто должен формулировать политику социальной ответственности на конкретном предприятии? (общее распределение)

Вариант ответа	Количество	%
Нет ответа	8	2,1
Собственник компании и/или топ-менеджер предприятия	156	41,2
Руководители всех уровней управления предприятием	107	28,2
Каждый работник предприятия имеет право внести свой вклад	89	23,5
Каждый работник предприятия должен внести свой вклад	19	5,0

Распределение мнений представителей предприятий, различающихся по размеру, подтвердило выявленную закономерность в плане обязательств конкретных лиц организации за формулирование политики социальной ответственности только по крупным и средним предприятиям. Представители же малого бизнеса в силу того, что их организациям присуща одноуровневая иерархия, в которой отсутствует стандартизация обязанностей, на первое место поставили право каждого работника внести свой вклад.

Анализ мнений респондентов, занимающих разные статусы в организации, в целом подтвердил выявленную тенденцию: признавать формулирование политики КСО обязанностью собственника компании и/или топ-менеджеров предприятия. В то же время у собственников компаний и топ-менеджеров имеет место резкое разграничение мнений по данному вопросу в плане модальности: 23,2 % согласны, что каждый работник предприятия имеет право, т. е. может внести свой вклад (а может и не вносить), но только 1 респондент (1,8 %) отметил, что каждый работник предприятия должен это делать (табл. 14). Не-

дооценка роли каждого работника, вовлечение в дела организации которого собственники компании или топ-менеджеры не считают обязательным, может свидетельствовать о слабых местах в корпоративной культуре предприятий.

Таблица 14

Кто должен формулировать политику социальной ответственности на конкретном предприятии?

Вариант ответа	Собственник компании или топ-менеджер		Руководитель среднего эшелона управления		Специалист экономического профиля	
	Количество	%	Количество	%	Количество	%
Нет ответа	1	1,8	2	2,1	3	1,4
Собственник компании и/или топ-менеджер предприятия	33	58,9	35	36,5	81	38,6
Руководители всех уровней управления предприятием	8	14,3	33	34,4	65	31,0
Каждый работник предприятия имеет право внести свой вклад	13	23,2	19	19,8	52	24,8
Каждый работник предприятия должен внести свой вклад	1	1,8	7	7,3	9	4,3

Таким образом, анализ ценностей корпоративной социальной ответственности белорусских субъектов хозяйствования показал, что у белорусских работодателей разных форм собственности пока не сформировано единое представление о феномене социальной ответственности в той его интерпретации, которая требует учета интересов всех стейкхолдеров. Отсутствие системного подхода выражается в том, что, хотя разные по размеру субъекты хозяйствования в целом признают свою социальную ответственность, они по-разному трактуют содержание, формы и объект КСО. Из всей совокупности выявленных мотивов, определяющих социально ориентированное поведение белорусских работодателей, доминирующим остается экономический фактор (высокие налоги, отсутствие доступа к льготам и кредитам для социально ответственных компаний, нежелание тратить часть доходов на членов общества, не являющихся стейкхолдерами, и т. п.).

Выявлены основные причины, препятствующие продвижению принципов корпоративной социальной ответственности в Беларуси. Исследование подтвердило, что собственники компаний и главные руководители представляют собой экспертный уровень, задавая ценности социальной ответственности. В то же время для них характерна недооценка роли каждого работника в практике реализации принципов КСО, что может свидетельствовать о слабых местах в корпоративной культуре белорусских предприятий и компаний.

Важным результатом стало признание белорусскими работодателями необходимости участия государства в реализации практики КСО и формирования социальных институтов, которые выражали бы интересы социально ответственного бизнеса. Показано, что белорусский бизнес постепенно начинает осознавать ответственность за последствия своей деятельности в экономической, экологической и социальной сферах. Такое положение дел свидетельствует о достаточно высокой степени осознания представителями экономической элиты Беларуси своего места и роли в жизни государства и общества. В определенной степени можно говорить о достаточно высоком уровне патриотизма белорусских субъектов хозяйствования, хотя данное качество присуще главным образом представителям малого бизнеса. Это свидетельствует о том, что социальная ответственность может стать моральным императивом для белорусских субъектов хозяйствования.

¹ См.: Доклад о социальных инвестициях в России за 2004 год / Под общ. ред. С.Е. Литовченко. М., 2004. С. 9.

² См.: Глобальный договор и социально ответственный бизнес Беларуси / Сост. Л. Истомина и др. Мн., 2007. 118 с.

³ См.: Кичкаев В. Корпоративная социальная безответственность [Электронный ресурс] / В. Кичкаев. Интервью с Ф. Котлером 05.07.2004. Режим доступа: <http://www.sostav.ru/articles/2004/07/05/>. Дата доступа: 12.03.2005.

⁴ См.: Kotler Ph. Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause / Ph. Kotler, N. Lee. New York, 2004. 302 p.

Поступила в редакцию 16.12.08.

Уважаемые читатели! В последнее время Центр социологических и политических исследований БГУ осуществил ряд интересных научных проектов. В их числе – исследование в рамках международной программы «Европейские ценности» (одновременно во всех странах Европы); изучение проблем насилия в семье (заказчик – Представительство ООН в Беларуси); очередной этап социологического мониторинга эффективности функционирования информационного поля Республики Беларусь (заказчик – Министерство информации Республики Беларусь); социологический мониторинг социально-политической и экономической ситуации в стране; постэлекторальное исследование по результатам парламентских выборов в Республике Беларусь в рамках программ Всемирной ассоциации по изучению электоральных проблем (исследования проводятся в большинстве стран мира после проведения общенациональных выборов).

Мы продолжаем регулярно знакомить читателей журнала с результатами этих исследований. Серия статей сотрудников Центра начинается материалом, подготовленным Е.А. Даниловой (по проблемам ценностей молодежи) и авторским коллективом в составе Н.П. Веремеевой, А.К. Водневой, Т.И. Гапличник, Л.А. Соглаевой, Л.В. Филинской (по проблемам семьи).

Д.Г. Ротман,
директор ЦСПИ БГУ,
доктор социологических наук, профессор