

ПАРТНЕРСТВО БИЗНЕСА И ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ КАК ЭЛЕМЕНТ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

Неправский Александр Александрович

Белорусский государственный экономический университет

В современном мире все чаще и сильнее проявляется феномен социальной ответственности бизнеса в деятельности, как крупных транснациональных корпораций, так и в функционировании предприятий среднего и малого бизнеса. Этот процесс является объективным и вызван ситуацией, которая в настоящее время сложилась в мире в результате влияния антропогенных факторов.

Значительное число ученых и практиков признают необходимость развития и внедрения в процесс деятельности компаний положений концепции корпоративной социальной ответственности (КСО). Так по результатам международного исследования, проведенного агентством The Economist Intelligence Unit при поддержке PricewaterhouseCoopers и Программы развития ООН, 79% компаний, работающих на развивающихся рынках уже имеют и еще 18% компаний разрабатывают политику в области КСО или устойчивого развития [1].

В Республике Беларусь создана национальная сеть участников Глобального договора ООН, в которую в настоящее время входят 65 компаний и бизнес-ассоциаций страны. В рамках распространения концепции КСО создан проект Национальная инициатива «За социальную ответственность бизнеса», участниками которого выступают 22 организации из различных сфер деятельности: от производственных и исследовательских компаний до представителей средств массовой информации.

Однако по результатам исследования проведенного Центром системных бизнес-технологий Сатио более 73,8% белорусского населения не знакомы с понятием КСО, что свидетельствует о необходимости активизации усилий по продвижению идей концепции КСО как среди населения, так и среди представителей бизнес-сообщества и местной власти [2].

Существует несколько подходов к внедрению положений КСО в рамках разработки и реализации стратегии развития компании. Прежде всего, это традиционный подход, предложенный Филиппом Котлером и Нэнси Ли, которые выделяют шесть типов корпоративных социальных инициатив: продвижение корпоративной благотворительности, корпоративный социальный маркетинг, благотворительный маркетинг, корпоративная филантропия, волонтерская работа, социально ответственный подход к ведению бизнеса [3].

Однако такой подход, который в большей части ограничивается денежной или иной ресурсной помощью в виде пожертвований от компании благотворительным, образовательным, социальным или культурным организациям требует дальнейшего развития.

В настоящее время современные социально ответственные компании должны ориентироваться на активную деятельность в области развития общества. Такой подход должен включать не только «классическую» материальную и финансовую помощь, но и участие сотрудников компании в оказании всесторонней поддержки обществу, активное вовлечение в обсуждение и решение жизненно важных вопросов совершенствования образования в регионах присутствия компании, и даже участие компании в реализации совместных образовательных проектов в форме партнерства.

Рассмотрим направления социальных инвестиций современной компании в систему образования [4].

Во-первых, это прямые финансовые или материальные инвестиции в социально значимые образовательные и научные проекты.

Во-вторых, денежные пожертвования в целевые фонды образовательных учреждений на решение конкретных задач по совершенствованию образовательного процесса и развитию образовательных учреждений.

В-третьих, организация безвозмездного консультирования ведущими специалистами компании администрации образовательных учреждений по интересующим вопросам.

В-четвертых, вовлечение топ-менеджеров компаний в попечительские, наблюдательные и управляющие советы учреждений образования.

В-пятых, пожертвования товарно-материальных ценностей и услуг на нужды конкретных образовательных учреждений.

В-шестых, использование влияния компании для продвижения конкретных социально значимых образовательных программ, направленных на подготовку специалистов соответствующих настоящим потребностям и требуемого уровня квалификации.

В-седьмых, развитие партнерских проектов в сфере образования на основе совместного финансирования и взаимовыгодности.

Следует отметить, что в процессе интеграции концепции КСО в стратегию развития важно, чтобы направления социально ответственной деятельности не противоречили реальным ценностям и стилю ведения бизнеса, а компания обладала наличием и готовностью направлять необходимые ресурсы на социально ответственные мероприятия.

Рассмотрим прямые и косвенные преимущества, которые получают компании при внедрении положений концепции КСО в рамках стратегии партнерства с образовательными учреждениями.

Во-первых, это создание положительного имиджа и повышение лояльности к компании, которые в ряде случаев при прочих равных являются решающим фактором при заключении контрактов с деловыми партнерами, поиске инвесторов, а также при взаимодействии с органами государственной и местной власти [5].

Во-вторых, создание благоприятной ситуации на местном рынке труда, увеличение его гибкости и эффективности, что в свою очередь облегчит доступ и сократит транзакционные издержки компании в процессе подбора и найма новых сотрудников.

В-третьих, создание базы для развития корпоративной культуры и сплочения коллектива компании вокруг социально значимых целей и задач, повышение лояльности и заинтересованности сотрудников в результатах деятельности компании.

В-четвертых, рост рейтинга компании и положительное влияние на курс ее акций, оценка которых во многих случаях учитывает деятельность компании в области социальной ответственности [6].

Таким образом, отечественная и зарубежная практика подтверждает важность и необходимость развития и внедрения положений КСО в деятельность компаний, а также их потенциал для обеспечения устойчивого развития, как бизнеса, так и общества в целом.

Список использованных источников

[1] Из России с любовью. Национальный вклад в глобальный контекст КСО.– [Электронный источник].– 2008.– Режим доступа: <http://gtmarket.ru/files/research/EIU-PwC-Rusal-Corporate-Social-Responsibility-2008.pdf>.– Дата доступа: 29.11.2008 г.

[2] Отчет участника Локальной сети Глобального договора ООН о реализации принципов социальной ответственности УП «Центр системных бизнес-технологий Сатио».– [Электронный источник].– 2009.– Режим доступа: http://www.satio.by/download_files/stati/cop_satio.pdf.– Дата доступа: 30.05.2009г.

[3] Котлер Ф., Ли Н. Корпоративная социальная ответственность. Как сделать как можно больше добра для вашей компании и общества. – К.: Стандарт, 2005. – 302 с.

[4] Государственно-частное партнерство в образовании: [сборник] / Научные редакторы О.П. Молчанова, А.Я. Лившин.– М.: КДУ, 2009.– 242 с.

[5] Тихнович Л. КСО: корпоративная социальная обязанность? // Деньги и благотворительность.– 2010.– № 72.

[6] Ивашковская И. Корпоративная ответственность: время пришло? // Управление компанией.– 2006.– №9.