

вые связи на принципах равенства, взаимной заинтересованности и ответственности.

Дальнейшее развитие логистических систем связано с формированием новых интеграционных структур управления, посредством транснациональных корпораций, международных торговых организаций и совместных предприятий по производству наукоемкой и высокотехнологичной продукции.

Безусловно, процесс создания логистических систем должен отвечать нормам международного права и соответствовать национальным интересам различных стран, участвующих в формировании этих систем. Очевидно, для оптимизации процессов формирования логистических систем необходимо разработать единую нормативно-правовую базу и методические рекомендации. Это позволит выработать соответствующий инструментарий для обеспечения эффективной деятельности логистических центров, как на национальном, так и международном уровнях.

Литература

1. *Алесинская Т. В.* Основы логистики. Общие вопросы логистического управления. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2005.
2. *Моисеева Н. К.* Экономические основы логистики: Учебник. М.: ИНФРА-М, 2008.
3. *Радионов А. Р., Радионов Р. А.* Логистика: нормирование сбытовых запасов и оборотных средств предприятия: учеб. пособие. М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2006.
4. Постановление Совета Министров Республики Беларусь 26 мая 2011 г. № 669. О Государственной программе инновационного развития Республики Беларусь на 2011–2015 годы.

СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННЫЙ БИЗНЕС КОМПАНИИ HP (HEWLETT-PACKARD)

К. П. Сачилович

В современном обществе, говоря о бизнесе, трудно обойти стороной такое понятие как социальная ответственность бизнеса (СОБ). В условиях глобализации, господства транснациональных корпораций и развивающейся рыночной экономики оно стало синонимом успешного бизнеса. Но так было не всегда. Процесс интеграции СОБ в мировую экономику, не говоря уже о постсоветском пространстве, был непрос-тым и до сих пор существует множество противоречивых мнений, может ли на самом деле бизнес быть социально ответственным, подразумевая под этим гуманность и бескорыстие. Чтобы разобраться в этом, предлагаю обратиться к словарным дефинициям и истории СОБ.

Считается, что основателем концепции СОБ является американский ученый Г. Боуэн, выпустивший в 1953 г. монографию под названием «Социальная ответственность бизнеса», где он дал определение этого феномена. Согласно Боуэну, социальная ответственность бизнеса состоит в реализации политики, принятии решений либо следовании такой линии поведения, которая была бы желательной с позиции целей и ценностей общества» [1, с. 169].

С самого начала у теории СОБ появились серьезные противники. Среди них стоит отметить Нобелевского лауреата по экономике С. Фридмана. Он жестко раскритиковал последователей СОБ. Но надо заметить, не без оснований. В качестве аргумента Фридман заявил, что социально ответственными могут быть предприниматели как отдельные индивидуумы, а не корпорации. Компании заинтересованы в повышении цен на продукцию и услуги, а общество в их сдерживании с целью борьбы с инфляцией и бедностью. Общество требует от социально ответственного бизнеса сохранения рабочих мест, но в условиях конкуренции бизнес стремится к наиболее рациональному менеджменту и сокращению рабочих мест за счет внедрения новых технологий. Расходы на охрану природы сверх установленных законом норм проти-воречат интересам владельцев в получении наибольшей прибыли [2].

Следующий этап в развитии СОБ – это этап корпоративной социальной ответственности (КСО), начавшийся в США в 70-е годы 20-ого века. Это было связано с тем, что именно крупные передовые корпорации первыми осознали важность и полезность социально ответственного поведения и имели широкие финансовые и организационные возможности для его осуществления. Развитие концепции КСО привело к снижению внимания к социальной ответственности среднего и малого бизнеса, но в то же время привнесло новизну, заключающуюся в развитии «концепции стейкхолдеров». Ее сформулировал Р. Фриман в 1984 г. в монографии «Стратегический менеджмент: стейкхолдерский подход» [3, 6]. Суть заключается в том, что бизнес, если он, конечно, стремится быть успешным, являясь взаимозависимым от общества, кровно заинтересован в налаживании дружеских и партнерских отношений со своими внешними (потребители, партнеры, кредиторы, заемщики) и внутренними (служащие компании, менеджеры, акционеры) стейкхолдерами. Взаимоотношения между стейкхолдерами, чьи интересы зачастую разнятся, стали основой бизнес этики. Ученые заносят в ряд внешних стейкхолдеров и будущие поколения, что делает упор в политике компаний на обеспечение экологической безопасности.

О достижении новой более высокой степени в осознании СОБ свидетельствует введение в середине 80-ых годов концепции корпоративного

гражданства КГ. Американский ученый Крейл Смит определял его так: «...обычно компании добавляют дополнительные ценности (added values) в общество несознательно, а если они идут на это сознательно, то это и есть корпоративное гражданство» [4, с. 34].

По мнению автора работы, СОБ является буферным институтом между государством, бизнесом, обществом, и политические и социально-экономические режимы играют решающую роль в вопросе, дать ли возможность для их взаимодействия и формирования СОБ как посредника или нет. Контрастность моделей СОБ Беларуси и США является хорошим тому примером. Доминирующая степень контроля государства над всеми сферами жизни в Беларуси, низкая степень доверительных отношений между государством и деловыми кругами, львиная доля социальных функций, выполняемых государством, высокая степень налогообложения привело к отсутствию заинтересованности в налаживании дружеских отношений. Минимальный уровень взаимодействия бизнеса с гражданским обществом в лице профсоюзов и некоммерческих организаций, вызвало большие трудности в совместном решении социальных проблем, что, естественно, тормозит развитие СОБ. В Американской же модели в основе лежат ценности и особенности либерального капитализма, согласно которым главное – это свобода предпринимательства и рынок, который за счет механизмов саморегулирования найдет оптимальный путь развития. Минимальная степень вмешательства государства в бизнес-процессы создает благоприятные условия для активной деятельности СОБ. Но несмотря на условия, политику государства и аргументы критиков, СОБ доказало свою состоятельность и является краеугольным камнем философии миллионов успешных компаний по всему миру. И Беларусь не исключение. Отечественные компании активно выходят на мировые рынки и уже поэтому вынуждены играть по правилам цивилизованного бизнеса. Поэтому, внедрение СОБ неизбежно, даже если условия не сопутствуют его развитию. Ведь как подчеркивал еще в середине 20 века американский ученый, крупный специалист в области философии менеджмента П. Друкер: «Требование социальной ответственности является, в значительной мере, платой за успех» [6, с. 289]. А успешных компаний в Беларуси пусть не много, но все-таки они есть. Скорее всего, у них не получится создать точную копию социально ответственного поведения, используемого в США, но не извлечь наиболее ценные уроки из поведения опытных в использовании СОБ компаний было бы наивысшей степенью иррациональности. Поэтому предлагаю на примере компании Hewlett Packard, в рамках американской модели, выявить основные принципы и механизмы социальной ответственности и определить ее проблемы и дальнейший путь развития.

Деятельность HP Company уже почти 70 лет основана на принципах, провозглашенных ее основателями – Биллом Хьюлеттом и Дэвидом Паккардом. Один из этих принципов гласит, что успех любого бизнеса заключается не только в получении коммерческой прибыли и достижении бизнес-результатов, но и в ответственности перед обществом, государством и гражданами [8].

Модель социальной ответственности компании включает в себя три уровня. Первый уровень, исходящий из требований общества и являющийся обязательным для всех компаний, это соблюдение законодательства. Здесь подразумевается юридическая ответственность и подчинение закону, соблюдения прав и свобод человека. Вторым уровнем это социальная ответственность ради выгоды. Здесь подразумевается экономическая ответственность или максимизация прибыли. Спектр ответственности ради выгоды очень широк. Сюда может быть включена ответственность как перед внутренними стейкхолдерами (забота о персонале, повышение квалификации служащих, создание комфортных условий, дополнительные преимущества) так и перед внешними (повышение качества продукции – первое правило по завоеванию доверия потребителей, соблюдение этики, честность, прозрачность стратегии управления – способствует улучшению отношений с партнерами и акционерами). В данном случае, потеряв, приобретаешь больше – прибыль превышает издержки. И третий уровень это социальная активность не ради выгоды. Здесь подразумевается принятая на себя ответственность по повышению качества и уровня жизни.

В сознании населения социальная ответственность должна быть представлена образами первого и третьего уровней – соблюдение законов и добровольная помощь обществу. В сознании предпринимателей же образом второго уровня – социальная ответственность ради выгоды. И только те компании, чья стратегия охватывает в полной мере все три уровня, могут претендовать на успех и ожидать максимально позитивного воздействия СОБ на бизнес и общество в целом. Что можно отчетливо наблюдать в системе управления HP Company. Более того упор делается на ответственное отношение к окружающей среде: экологическая безопасность производства, экономное потребление природных ресурсов и их повторное использование, утилизация отходов. Уровень потребления энергии оборудованием HP и лизинговым оборудованием является одним из ключевых показателей экологичности. Благодаря инициативам энергосбережения за 2010 г. компании удалось сократить потребление энергии на 1,4 биллиона кВт. Сырье, используемое на производстве, является возобновляемым и на 100 % поддается биологическому разложению. Компания планирует переработать 1,6 миллионов тонн компью-

терной техники и расходных материалов к концу 2015 г. (HP Company стала новатором в этой сфере, программа по переработке ведется с 1987 г.) [9]. Международная тенденция по предъявлению требований экологичности к продукции еще не получила широкого распространения в Беларуси. И если не называть это проблемой, то хотя бы перспективой в освоении СОБ, и будем надеяться, что компании придут к этому в ближайшем будущем. Однако стоит отметить среди отечественных предприятий ЗАО «Пинскдрев», хорошо практикующее экологически ответственную деятельность по внедрению полностью ресурснезависимой энергосистемы посредством полного перехода на использование древесных отходов в качестве топлива [9]. В условиях постчернобыльской реабилитации и борьбы за возрождение Белорусского Полесья, программы по защите окружающей среды должны стать приоритетным направлением для многих крупных белорусских компаний.

HP Company имеет мощный блок социальных программ, включающих этику и права человека, ответственность цепи поставок, конфиденциальность (занимает первое место среди американских компаний как самая надежная в исследованиях на неприкосновенность частной жизни), заботу о персонале (в 2011 г. компания предоставила 10 тысяч курсов по повышению квалификации), социальные инновации (в 2011 г. 65 тысяч детей в Кении было протестировано на ВИЧ инфекцию по программе Early infant diagnoses). В 2011 году СОИ компании, не рассчитанные на получение прибыли, составили 127 245 млн. \$ USD [8].

Следует сказать, что достоверную информацию об инвестициях получить достаточно тяжело, это объясняется модой в американском деловом обществе на внешне альтруистическое поведение бизнеса при осуществлении им социальных инвестиций. Чем меньше прослеживается связь между СОИ компании и показателями развития бизнеса, тем этичней считается поведение компании. Поэтому значительная часть американских компаний старается не афишировать свои благотворительные акции. Но скорее это дань моде, чем реальное явление, так как американский бизнес, как и любой бизнес, пытается получить максимальные дивиденды. В первую очередь это касается роста стоимости нематериальных активов (бренда, фирменного знака, имиджа). Сегодня это особо важно. Например, HP входит в десятку самых дорогих компаний по данным агентства Interbrand, а соотношение материальных и нематериальных активов компании IBM, главного конкурента HP, составляет 17:83 и иногда последние могут быть в меньшинстве.

Говоря в общем, СОБ именно по отношению к своему работнику в американских компаниях сводится к минимуму (соблюдение прав и свобод человека, создание условий для безопасного труда). Известно, что в

США и Японии самые короткие по продолжительности отпуска – 14 дней. До последнего времени в США работникам не предоставлялось обязательное медицинское страхование. И только в период президентства Б. Обамы начали наблюдаться улучшения в этом направлении (28 июня 2012 г. была принята реформа здравоохранения США). Но приоритетом является достойная заработная плата. Надо сказать, что для Беларуси ответственность перед персоналом является наиболее развитым направлением по сравнению с другими в практике СОБ, однако вопрос о создании условий безопасных и комфортных условий труда стоит довольно остро. Особенно это касается рабочих профессий. Противоречие состоит в том, что задачей на ближайшее будущее по указу президента является повышение престижа рабочих профессий, однако условия труда не позволяют найти этому курсу реальное применение.

Если в США пик паблисити теории и практики СОБ миновал, и пришел период «социального альтруизма», то в Беларуси общество абсолютно не информировано по вопросам СОБ. В качестве доказательства можно привести исследование в области КСО, проведенное центром системных бизнес-технологий SATIO под руководством Инициативы ООН Глобальный договор в Беларуси: «Более 70 % городских жителей и более 80 % сельских никогда не слышали о феномене КСО. Жители, которые информированы о КСО, имеют неполное представление о его сути. И более 20 %, которые заявили, что знают, что такое КСО, на деле не смогли ответить, как они ее воспринимают» [9].

По мнению автора работы, официальный сайт HP Company блестящий пример, демонстрирующий четко сформулированную систему (предоставлены цели, задачи, пути решения, статистики, результаты, награды), а также прозрачность и открытость социально ответственной деятельности.

Можно определить еще одно направление развития СОБ, состоящее в привлечении средств массовой информации. Необходимо отметить, что в информационной поддержке белорусская власть отдает приоритет национальным наградам и конкурсам (Профессиональный конкурс «Бренд года», одна из номинаций – социально ответственный бизнес).

Hawlett Packard Company наглядно продемонстрировала существование корреляции между финансовыми показателями деятельности корпорации и масштабами ее социально ответственной деятельности. В очередной раз доказывается очевидность позитивного влияния СОБ на устойчивость развития компании, повышение конкурентоспособности, рост производительности труда, рост партнерских отношений со всеми стейкхолдерами, репутацию и преданность бренду потребителей. Отсюда следует вывод о том, что главная проблема для белорусского общест-

ва – осознание полезности использования СОБ. Даже если бизнесмен будет проинформирован о СОБ, условия будут благоприятствовать его использованию, но он не будет осознавать всех преимуществ, которые дает бизнес, основанный на социальной ответственности, теория останется всего лишь теорией.

База – теория СОБ – создана, практика помогает избежать ошибок, перспективы известны. Индивидуально осталось только решить, принять «философию» или нет.

Литература

1. Петрунин Ю. Ю., Борисов В. К. Этика бизнеса: Учеб. пособие. М.: Дело, 2000.
2. *Milton Friedman* The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. The New York Times Magazine, September 13, 1970.
3. *Fontaine Charles, Haarman Antoine, Schmid Stefan* The Stakeholder Theory, December 2006.
4. *Виттенберг Е.* Социальная ответственность бизнеса на постсоветском пространстве: РГГУ, 2011.
5. Интернет-адрес: <http://www.cgap.org>. Обзорная статья Growth and Vulnerabilities in Microfinance GGAP февраль 2008 №44.
6. *Drucker P.* People and Performanc N.Y., 1973.
7. Интернет-адрес: <http://goo.gl/gjjnp>.
8. Интернет-адрес: <http://goo.gl/ZzMXr>.
9. Интернет-адрес: <http://goo.gl/e01Xt>.

ВЫБОР И ОБОСНОВАНИЕ РАЗВИТИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СЕТИ ПРИГРАНИЧНЫХ РАЙОНОВ

В. А. Сегеневич

В современной региональной экономике одним из важнейших приоритетов является полноценная реализация потенциала каждой территории и обеспечение развития экономики за счет повышения качества социально-экономического пространства. Данный подход приобретает еще более важное значение при рассмотрении приграничных регионов, в которых процессы глобализации выдвигают на первый план внешнеэкономические и инновационные факторы экономического развития. Под влиянием этих факторов происходят структурные изменения приграничной региональной экономики, связанные с поиском новых форм организации пространства и повышением конкурентоспособности территории. Кроме приграничного положения транспортная система региона может иметь особенности, связанные с отраслевой структурой экономики региона, схемой межрегиональных связей, ориентацией экономики региона на внутренний или внешний рынок.