

8. **Шабанов, В. Б.** Организация и направления совершенствования управления в оперативно-розыскной деятельности / В. Б. Шабанов // Совершенствование деятельности правоохранительных органов в сфере борьбы с преступностью и коррупцией: тез. докл. Респ. науч.-практ. конф. (с междунар. участием) (памяти д-ра юрид. наук, проф., засл. юриста Респ. Беларусь И. И. Басецкого), Минск, 4 июня 2021 г. – Минск: Акад. МВД Респ. Беларусь, 2021. – С. 241–247.

УДК 334.012.32:005.35(476)

В. А. Симхович

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БЕЛОРУССКОГО БИЗНЕСА: НЕ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬЮ ЕДИНОЙ

Аннотация. В статье рассматриваются трактовка феномена корпоративной социальной ответственности и ее основные формы, в которых бизнес может реализовать свою социальную ответственность. Обозначена значимость социального предпринимательства как способа решения социальных проблем региона.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, благотворительность, социальное предпринимательство, социальное партнерство.

Сегодня в Беларуси очень актуальна проблематика социальной ответственности бизнеса (СОБ). Первой формой социальной ответственности стала благотворительность, что привело к тому, что ответственность бизнеса приобрела добровольный характер и стала восприниматься исключительно через призму благотворительности. И сегодня корпоративная социальная ответственность (КСО) нередко отождествляется с благотворительностью.

Белорусская практика КСО не является в этом плане исключением. Отечественные субъекты хозяйствования в разных формах реализуют свою социальную ответственность, не всегда, однако, осознавая ее многогранный и комплексный характер. Компании и предприятия республики, НКО, объединения и фонды информируют общественность о реализации своих благотворительных акций, искренне полагая, что это и есть настоящая социальная ответственность перед обществом [1]. Особенно многочисленными стали пожертвования в условиях пандемии COVID-19. Так, уже на 4 августа 2020 г. 220 компаний оказали помощь врачам, зараженным, уязвимым на сумму более 2 млн долл. [2].

Приоритет, который отечественные компании отдают благотворительности и посему считают себя социально ответственными, имеет вполне рациональное объяснение: документы Программы развития ООН определяют три уровня КСО, из которых высший уровень предполагает только благотворительную деятельность [3]. Доминирование благотворительности имеет и другое объяснение. Социально ориентированный бизнес Беларуси получил поддержку

государства, что отражено на законодательном уровне [4], и в республике тут же был отмечен рост благотворительных акций бизнеса.

Слабая диверсификация форм КСО, доминирование благотворительности при низкой значимости стратегических форм свидетельствуют о том, что белорусскому бизнес-сообществу необходимо развивать системный подход к пониманию феномена КСО. В самом широком контексте корпоративная социальная ответственность трактуется как влияние бизнеса на общество. Понятие КСО конкретизируется, когда оно трактуется как добровольный вклад компании в развитие общества (в экономической, экологической и социальной сферах), напрямую связанный с ее основной деятельностью и выходящий за рамки определенного законом минимума [5]. Она содержит указание на направления деятельности корпорации, в которых может реализоваться ее ответственность – экономика, экологичность производства, социальная политика, и характер вклада – добровольный и выходящий за рамки определенного законом минимума. Однако инструментальный характер понятие КСО приобрело в контексте Глобального договора ООН, когда его стали трактовать как философию поведения и концепцию выстраивания деятельности бизнеса в целях устойчивого развития и сохранения ресурсов для будущих поколений с опорой на следующие принципы:

- 1) производство качественной продукции и услуг;
- 2) создание рабочих мест, выплата легальных зарплат, инвестиции в развитие человеческого потенциала;
- 3) соблюдение требований всех видов законодательства;
- 4) эффективное ведение бизнеса, ориентированного на создание добавленной экономической стоимости и рост благосостояния своих акционеров;
- 5) учет общественных ожиданий и принятых этических норм при ведении дел;
- 6) вклад в формирование гражданского общества через партнерские программы и проекты развития местного сообщества [6, с. 4].

Данная трактовка предполагает целый ряд ценностей: эффективная деятельность организации по созданию добавленной стоимости, забота о потребителях и персонале, соблюдение законодательства, этичное поведение, помощь обществу в решении социальных проблем. В нем легко просчитываются группы стейкхолдеров, перед которыми организация несет ответственность: потребители, персонал, акционеры, деловые партнеры, государство, местные сообщества и население в целом.

По сути, термин КСО обозначает область деятельности компаний, которая охватывает большой круг проблем, возникающих в ходе развития позитивных отношений бизнеса и общества. В связи с этим практикам очень важно знать, как реагировать на запросы общества, т. е. в каких формах отдельный бизнес может реализовать свою социальную ответственность. Классификация известных маркетологов Ф. Котлера и Н. Ли включает шесть форм КСО: корпоратив-

ную благотворительность, корпоративную филантропию, благотворительный маркетинг, корпоративный социальный маркетинг, волонтерство и социально ответственный подход к ведению бизнеса [7]. В документах ПРООН формы КСО представлены как инструменты реализации социальных программ:

- 1) благотворительные пожертвования и спонсорская помощь,
- 2) волонтерство;
- 3) денежные гранты;
- 4) корпоративное спонсорство;
- 5) социальные инвестиции;
- 6) социально значимый маркетинг;
- 7) спонсорство;
- 8) корпоративный фонд [3].

Обе классификации содержат разные формы благотворительности, и, конечно, они неполны без таких форм, как социальное предпринимательство и социальное партнерство. Очевидно, что благотворительные формы направлены на внешних стейкхолдеров, нуждающихся в помощи: незащищенные категории населения, уязвимые сферы общества (культура, спорт, образование, медицина и т. п.). Белорусская практика КСО это подтверждает. Так, особой популярностью пользуется благотворительный маркетинг, или «политика процента». Многие белорусские компании переводят определенный процент с суммы продаж своих товаров или услуг на счета детских домов, медицинских центров для приобретения оборудования, лечения больных детей, помощи инвалидам и т. п. Известными примерами являются акция «Радуга надежды» СООО «Конте Спа», благотворительный проект мобильного оператора А1 и БДФ «Я вижу!» по оказанию офтальмологической помощи детям в сельских районах Беларуси. Средства спонсоров составляют основную долю в бюджете Международного фестиваля искусств «Славянский базар в Витебске», кинофорума «Лістапад» и др. Примеры социального маркетинга – акция «Школьное молоко» ОАО «Савушкин продукт» для улучшения здоровья детей младших классов, акции финансовой и компьютерной грамотности для детей и взрослых и др. Наиболее яркий пример корпоративной благотворительности – это проект Кока-Кола Бивриджиз Белоруссия «Спасем Ельню» (болота в Витебской области).

Добровольная деятельность компании по улучшению благосостояния общества не регулируется никакими формальными отношениями, а носит характер желаемой, оправдывая социальное существование организации. По этой причине она носит публичный характер, открыто обсуждается в СМИ, чтобы продемонстрировать выполнение компаниями моральных обязательств по отношению к региону присутствия, местному сообществу и обществу в целом. За рамками дискуссий нередко остается вторая часть социальной политики предприятия, которая предполагает развитие персонала, его социального обеспечения и квалификации. О программах социальной ответственности компании, ко-

торые являются мощным инструментом сплочения команды и мотивации персонала, известно меньше, чем о ее благотворительных акциях.

Особенность отечественной практики КСО в том, что ее экономическая составляющая становится достоянием в основном органов статистики и управления. Белорусские компании редко используют качество выпускаемой продукции, ее себестоимость, удобство использования и безопасность, размер заработной платы, увеличение объемов производства как ценности КСО. А ведь выпуск качественной продукции создает компании хорошую репутацию, что обеспечивает сохранение клиентской базы, доверие партнеров и инвесторов, повышение темпов роста и прибыльности и т. д.

Другой важный аспект экономической составляющей КСО – решение вопросов занятости в регионе присутствия компании. Именно в этом направлении отечественный бизнес может внести значительный вклад в реализацию своей КСО через такие формы занятости, как предпринимательство и социальное предпринимательство. По данным статистики, Могилевская область имеет высокие показатели: в сфере предпринимательства трудится 30 % от общего числа работающих в регионе. За 9 месяцев 2021 г. в области зарегистрировано 408 новых коммерческих организаций и 2416 ИП. На 01.10.2021 г. количество субъектов малого и среднего предпринимательства, ИП выросло на 101 % к аналогичному периоду 2020 г. [8]. Разновидностью предпринимательства и формой КСО является социальное предпринимательство, когда социальные проблемы решаются методами бизнеса. В Беларуси государство занимается решением многих социальных проблем, но в силу объективных причин оно не всегда может охватить все направления, которые относятся к социальным. Именно здесь открываются широкие возможности для социального предпринимательства, которое имеет огромный потенциал для социально-экономического развития региона в целом и достижения Целей устойчивого развития в частности. Как результат, закрепление людей в местах, где они родились, создание комфортной среды, особенно в малых городах, поскольку люди уезжают в более крупные города, позволяет уменьшить миграционные процессы.

Если изначально о социальном предпринимательстве говорили как о трудоустройстве людей с инвалидностью, то сегодня эксперты предлагают расширить круг социальных проблем, в решении которых может участвовать бизнес, например, проблемы экологической сферы, здравоохранения, образования, культуры, и вовлекать в социальное предпринимательство людей разного возраста, в том числе пенсионного и предпенсионного.

Поскольку социальные компании не ориентированы на получение сверхприбыли и их достижения лежат в плоскости общественной полезности, они рассчитывают на поддержку государства. Однако в законодательстве Беларуси сегодня отсутствует понятие «социальное предпринимательство», не определен статус социальных компаний, нет четких критериев оценки их деятельности. Государство не может в полной мере воспользоваться теми возможностями, ко-

торые предоставляет институт социального предпринимательства в плане разделения ответственности за решение каких-то аспектов и проблем. Вероятно, по этой причине социальных компаний в республике в целом пока немного: ПЧУП «Цветлит» ОО «Белорусское общество глухих», ряд гостиниц и среди них могилевская гостиница «Губернская», которая трудоустраивает людей с инвалидностью.

Наличие ряда барьеров не мешает развитию социального предпринимательства в Могилевской области как одного из способов реализации ЦУР 8 «Достойная работа и экономический рост». Большое значение имеет Стратегия устойчивого развития, которую Могилевская область разработала первой среди областей страны, и проект *Go Social*, который реализуется с целью создания благоприятной экосистемы социального предпринимательства через привлечение действующих и потенциальных предпринимателей, обмен опытом с представителями стейкхолдеров и сторон, принимающих решения, повышение информированности общества о социальном предпринимательстве и продвижение социальных инноваций. Это позволит увеличить число социальных инвесторов, социальных предпринимателей, партнерских связей в регионе и будет способствовать устойчивости социальных предприятий.

В свою очередь, продвижение социального предпринимательства сложно осуществлять без информирования всех заинтересованных сторон: населения, бизнес-сообщества, органов власти и др. Этому способствуют тематические мероприятия: конференции, семинары, диалоги с органами, оказывающими консультативную помощь субъектам малого и среднего предпринимательства. В августе 2021 г. в Могилевском районе состоялась региональная конференция, посвященная реализации Стратегии устойчивого развития Могилевской области. Она стала площадкой для презентации проектов, реализованных в сфере социального предпринимательства и КСО, на которой был проанализирован накопленный опыт, в том числе для распространения в Могилевской и других областях страны [9].

В заключение следует отметить, что благотворительность не единственная, но менее выгодная форма взаимодействия бизнеса и общества: для компании – это издержки в краткосрочной перспективе, тогда как для общества – деньги, которые «упали с неба». В то же время корпоративная стратегия не отрицает благотворительность как адресную помощь бизнеса тем, кому нужна помощь, особенно в нелегкие времена. Но социальное предпринимательство – это инновационное развитие бизнеса, увязанное с решением социальных проблем. Это выгодно и обществу, и бизнесу, но потенциальный эффект, получаемый обществом от такого взаимодействия с бизнесом, несомненно, выше.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Скороход, С.** Будут ли компании заниматься благотворительностью в кризис? [Электронный ресурс] / С. Скороход // Интервью 14.10.2011. – Режим доступа: <http://news.tut.by/economics/232005>. – Дата доступа: 14.10.2015.
2. Карта активностей социально ответственного бизнеса в период пандемии COVID-19 [Электронный ресурс] // Ковидономика Беларуси. – 2020. – Режим доступа: <https://covidconomy.by/csr-mapping>. – Дата доступа: 24.05.2022.
3. Корпоративная социальная ответственность [Электронный ресурс] // Программа развития ООН. – Режим доступа: <https://belarus.un.org/redirect-404//ru/undp/gcompact/res/%20motives/>. – Дата доступа: 11.02.2016.
4. О государственно-частном партнерстве [Электронный ресурс]: Закон Респ. Беларусь от 30 дек. 2015 г. № 345-3. – Режим доступа: <https://www.economy.gov.by/uploads/files/G4P/Zakon-Respubliki-Belarus-o-GChP-2.pdf>. – Дата доступа: 08.06.2022.
5. Социальная ответственность бизнеса: актуальная повестка / под ред. С. Е. Литовченко, М. И. Корсакова. – Москва: Ассоц. менеджеров, 2003. – С.15.
6. Меморандум о принципах корпоративной социальной ответственности Ассоциации менеджеров России. – Москва : Комитет АМР, 2006. – 11 с.
7. **Kotler, Ph.** Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause / Ph. Kotler, N. Lee. – New Jersey: John Wiley & Sons, 2005. – 307 p.
8. **Седунова, Т.** Анатолий Исаченко: формирование благоприятной бизнес-среды – это тоже бизнес, только со стороны государства [Электронный ресурс] / Т. Седунова. – Режим доступа: <https://mogilev-region.gov.by/news/anatoliy-isachenko-formirovanie-blagopriyatnoy-biznes-sredy-eto-tozhe-biznes-tolko-so-storony>. – Дата доступа: 18.05.2022.
9. **Хитрикова, Г.** Могилевский регион первым среди областей страны разработал и приступил к реализации собственной стратегии устойчивого развития [Электронный ресурс] / Г. Хитрикова. – Режим доступа: <https://mogilevnews.by/news/19-08-2021-12-52/74315>. – Дата доступа: 08.06.2022.

УДК 658.15

К. В. Снежков, И. П. Лабурдова

КЛАССИФИКАЦИЯ ДЕНЕЖНЫХ ПОТОКОВ

Аннотация. В статье дается понятие «потоки денежных средств», рассмотрена их классификация. Приведено определение денежных средств и их эквивалентов. Представлены методы составления отчета о движении денежных средств.

Ключевые слова: денежные средства, потоки денежных средств, инвестиционная деятельность, операционная деятельность, финансовая деятельность, методы, эквиваленты, отчет.

Потоки денежных средств – поступления и выплаты денежных средств и эквивалентов денежных средств [7].

Денежные потоки можно анализировать с помощью отчета о движении денежных средств, стандартного финансового отчета, в котором сообщается об источниках компании и использовании денежных средств за определенный пе-