

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ ЛЕСНОГО ХОЗЯЙСТВА

In Byelorussia and other states «the social responsibility of business» is even more often used expressions. Modern enterprises care of the image of socially responsible companies. The social responsibility at conducting a forestry is caused by its basic purpose – reproduction of a wood which satisfies economic, ecological, cultural, household and other needs of a society. The basic tool of increase of level the social responsibility in forestry – wood certification, which mechanisms stimulate housekeeping by environmental-guided methods. Besides it is possible to allocate other directions of amplification of a role of a forestry into lives of a society according to social priorities of steady development of republic. Experience of forestry in area of socially useful activity can enrich approaches to the social responsibility, used in other branches of national economy. On the other hand, experience of conducting socially responsible business in other branches can be used in forestry.

Введение. В Беларуси и других государствах при характеристике деятельности предприятий все чаще употребляются выражения «социальная ответственность бизнеса» (далее – СОБ) и «корпоративная социальная ответственность» (далее – КСО), обозначающие действия хозяйственного субъекта по оказанию благоприятного влияния бизнеса на общество.

Мировыми специалистами определены основные этапы эволюции современного понимания социальной ответственности бизнеса: 1) индულгенческое понимание, когда СОБ отождествляется с реализацией социального долга перед обществом; 2) либеральное понимание, когда СОБ понимается как неизбежный результат достижения бизнесом своих целей (в виде создания рабочих мест, удовлетворения потребителей и т. д.); 3) утилитарное понимание, когда СОБ рассматривается как фактор повышения конкурентоспособности предприятия путем управления отношением к нему со стороны заинтересованных лиц; 4) проективное понимание, когда выполнение социальных обязательств относят к основным целям деятельности предприятий и условиям их существования. В странах Западной Европы и США накоплен наиболее богатый опыт разработки и применения стратегий реализации СОБ на микро- и макроуровнях национальной экономики [1].

Крупнейшая международная инициатива в сфере КСО под названием «Глобальный договор», созданная ООН, определяет КСО в широком смысле как влияние бизнеса на общество и направлена на решение проблем современного общества в области прав человека, трудовых отношений, охраны окружающей среды и противодействия коррупции. Десятки белорусских организаций заявили о присоединении к данной инициативе [2].

В узком смысле КСО определяют по-разному, но на практике под ней наиболее часто понимается, во-первых, должное выполнение тех обязательств перед обществом, которые прописаны в законодательстве (например, уплата налогов), во-вторых, обеспечение благо-

приятных условий труда и быта работников, в-третьих, благотворительная деятельность и спонсорство. В зависимости от отраслей, к которым относятся предприятия, говорят об ответственности перед конечным потребителем и окружающей природной средой.

В Беларуси создана инициатива «За социальную ответственность бизнеса» – совместный проект лидеров белорусской экономики, к которому присоединились, например, Центр системных бизнес-технологий SATIO, «Беларусбанк», журналы «Дело», «Отдел кадров», другие значимые организации. Проект направлен на популяризацию идей СОБ, консультирование по вопросам рационального распоряжения средствами, выделяемыми на социально полезные цели, помощь по формированию имиджа социально ответственных компаний [3].

Оргкомитет ежегодного конкурса «Брэнд года» в 2005 г. учредил номинацию «Социально ответственный брэнд». В 2008 г. золотая медаль в номинации «Социально ответственный брэнд» (третий год подряд) была присуждена иностранному предприятию «Бритиш-Американ Тобакко Трейдинг Компани». К социальной деятельности компании относится партнерство с Национальным художественным музеем Республики Беларусь и Минским городским исполнительным комитетом (покупка детских игровых комплексов), деятельность по предотвращению курения среди несовершеннолетних, поддержка Белорусского общества Красного Креста, Белорусского общества инвалидов, Белорусской ассоциации помощи детям-инвалидам и молодым инвалидам и других организаций, проведение корпоративных экологических акций [4].

Еще одна золотая медаль номинации «Социально ответственный бренд» в 2006 и 2008 гг. была присуждена компании «Савушкин продукт», которая в 2005 г. начала реализацию широкомасштабного проекта «“Савушкин продукт” за здоровье нации», главная цель которого – популяризация принципов здорово-

го питания и развитие культуры потребления молока и молочных продуктов. Компания – участник Глобального договора [5].

Основная часть. Что касается лесного хозяйства, социальная ответственность обусловлена самой спецификой данной отрасли. Главная задача лесхозов – воспроизводство лесного фонда, который удовлетворяет экономические, экологические, культурные, бытовые и другие потребности общества.

Сама длительность процесса лесовыращивания наводит на мысль о социальной ответственности производства, направленности его на удовлетворение потребностей будущих поколений, то есть на устойчивое развитие.

В задачи лесхозов входит уход за особо охраняемыми лесными территориями, благоустройство мест рекреации в лесу, пропаганда среди населения экологически этичного поведения. Деятельность школьных лесничеств, проведение экологических конкурсов среди школьников ориентированы на обучение и воспитание подрастающего поколения. Леса неразрывно связаны с таким культурным наследием Беларуси, как народные традиции, знания, умения, материальные и духовные ценности, памятники исторических событий, произведения искусства и т. д.

Вместе с тем в настоящее время в науке и практике поднимается вопрос о повышении уровня КСО в лесном хозяйстве. Основным инструментом расширения КСО называют лесную сертификацию как механизм контроля над управлением лесами, направленный на ведение лесного хозяйства экологоориентированными методами.

Лесная сертификация в Беларуси осуществляется в рамках Национальной системы подтверждения соответствия Республики Беларусь и по основным международным схемам лесной сертификации: Лесного Попечительского Совета (FSC) и Европейского совета по лесной сертификации – «Совета – PEFC». В 2003 г. предприятие «Белгипролес» было аккредитовано как орган по лесной сертификации. До 2008 г. свыше 50 лесхозов Беларуси были охвачены процедурой сертификации [6].

Согласно отчету о выполнении Проекта «Усиление вовлеченности России в рыночно ориентированную корпоративную социальную ответственность: выводы и рекомендации из опыта лесного сектора для других секторов» (2005 г.), экономический эффект от лесной сертификации состоит в том, что она способствует внедрению в производство более передовых и признанных на мировом уровне технологий, методов управления и планирования. Экологический эффект – сохранение и увеличение биоразнообразия. Основной социальный эффект – выполнение инструкций по охране

труда и здоровья работников. Внедрению сертификации способствуют рост спроса на экологически этичную продукцию леса, который превышает рост спроса на лесопroduкцию в целом, а также экологоориентированные системы госзакупок во многих странах, экорейтинги компаний, системы отслеживания древесины и другие механизмы. Что касается ценового стимулирования, то оно не играет большой роли, так как за исключением некоторых видов мебели из ценных пород, меловой бумаги и еще нескольких видов продукции, цена сертифицированной продукции сравнима с ценой аналогичной несертифицированной продукции. Что касается предприятий других отраслей, то закупка сертифицированной продукции, например бумаги, позволит и им продемонстрировать свою экологическую ответственность. По итогам выполнения проекта сертификация и стандартизация объявляются эффективными инструментами для повышения уровня КСО в других отраслях (прежде всего природоресурсных) [7].

Вместе с тем представляется, что лесная сертификация является не единственным направлением повышения КСО в лесном хозяйстве. Согласно НСУР–2020, социальными приоритетами в области устойчивого развития республики являются: повышение уровня и качества жизни населения; борьба с бедностью; изменение структуры потребления и производства; охрана и укрепление здоровья; улучшение демографической ситуации; противодействие криминализации жизни общества [8].

В связи с этим усиление роли лесного хозяйства Беларуси в жизни общества может быть основано на:

- обеспечении необходимого уровня занятости населения, в том числе как за счет развития новых перспективных видов деятельности (экотуризма и др.), так и за счет стимулирования традиционных видов самозанятости и индивидуального предпринимательства, таких, как пчеловодство, охота и рыболовство, сбор пищевой и лекарственной продукции и т. д. (данные виды деятельности имеют не только, а зачастую не столько экономическое, сколько культурное и экологическое значение);

- дальнейшем обеспечении условий для воспроизводства человеческого капитала путем рекреации;

- наращивании предложения качественной экологически чистой отечественной продукции из местного сырья;

- дальнейшем формировании условий для улучшения качества среды обитания, укрепления здоровья людей путем достижения рационального соотношения между природными и антропогенными ландшафтами и популяризации отдыха на природе;

– содействию решения демографической проблемы путем реализации программ социальной помощи семьям, имеющим детей, в области организации детского отдыха.

Необходимо отметить, что социальная ответственность предприятия является одной из основ его продвижения пиар-методами. Однако нужно иметь в виду, что современный потребитель не ставит КСО производителя на первое место. Об этом свидетельствует составленный американскими исследователями потребительский рейтинг компаний 2007 г. Оценка организаций потребителями производилась исходя из таких критериев, как инновационность, привлечение талантливых сотрудников, социальная ответственность, устойчивое финансовое положение, качество продуктов и услуг. Данный рейтинг состоит из 20 компаний. Три из них – Google (4-е место), FedEx (7-е место), Target (11-е место) получили признание за социальную ответственность или связанные с ней конкурентные преимущества. Согласно результатам опросов потребителей, приведенным в российской деловой газете «Ведомости», среди покупателей США 65% готовы заплатить за товар больше, если знают, что компания потратит деньги на благотворительность, а среди покупателей России – 36%. Отдают должное социально ответственным компаниям, покупая их продукты или просто высказываясь в их пользу, соответственно 48 и 10% покупателей. Отказываются покупать продукты или критикуют «безответственные» компании соответственно 56 и 13% потребителей данных стран. Результаты для России можно спроецировать и на Беларусь. Различия в результатах опросов объясняются особенностями экономических данных стран систем и национального характера опрашиваемых. Отмечается, что в развитых западных государствах давление общественности и отдельного потребителя на производителей традиционно более интенсивно, чем в странах бывшего СССР [9].

В целом результаты исследований показывают, что экономическая отдача от ведения социально-этичного маркетинга не гарантирована и в любом случае невелика. Однако социальная ответственность фирмы в современном мире становится обязательным условием ее конкурентоспособности. В этом смысле в Беларуси имеются хорошие возможности, и главное (вместо того чтобы повторять весь путь осознания необходимости СОБ) – вовремя воспользоваться ими, что и наблюдается на практике.

Заключение. Из всего сказанного можно сделать выводы о том, что:

– во-первых, опыт лесного хозяйства в области социально полезной деятельности может обогатить подходы к КСО, используемые в других отраслях национальной экономики;

– во-вторых, опыт ведения и продвижения социально ответственного бизнеса в других отраслях может быть использован в лесном хозяйстве. Чем более позитивно к деятельности и нуждам лесхозов будет настроено общество, в том числе и представители органов государственного управления, тем большим будет вклад лесного хозяйства в устойчивое социально-экономическое развитие Беларуси.

Литература

1. Гринюк, Ж. Социальная ответственность бизнеса Беларуси: вызовы времени / Ж. Гринюк // Представительство ООН в Беларуси [Электронный ресурс]. – 2008. – Режим доступа: un.by/pdf/Zh.Grinyuk-challenges.pdf. – Дата доступа: 14.09.2008.

2. Подведены итоги первого года работы Глобального договора в Беларуси // Представительство ООН в Беларуси [Электронный ресурс]. – 2008. – Режим доступа: un.by/ru/undp/gcompact/21-12-07-new3.html. – Дата доступа: 14.09.2008.

3. Инициатива «За социальную ответственность в бизнесе» // Satio [Электронный ресурс]. – 2008. – Режим доступа: www.satio.by/projects/sob. – Дата доступа: 14.09.2008.

4. «Бритиш-Американ Тобакко Трейдинг Компани» подтверждает свой статус социально ответственного бренда // Новости компаний [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа: <http://news.maxi.by/company-news/775037>. – Дата доступа: 23.01.2009.

5. Социальная ответственность // Савушкин продукт [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа: <http://www.savushkin.by/about/liability>. – Дата доступа: 23.01.2009.

6. Развитие лесной сертификации в Республике Беларусь // Министерство лесного хозяйства Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа: <http://www.mlh.by/ru/certification/development.html>. – Дата доступа: 23.01.2008.

7. Усиление вовлеченности России в рыночно ориентированную корпоративную социальную ответственность: выводы и рекомендации из опыта лесного сектора для других секторов // The World Bank [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа: web.world-bank.org/WBSITE/.../0,,contentMDK:20982139~pagePK:141. – Дата доступа: 23.01.2009.

8. Национальная стратегия устойчивого развития Республики Беларусь на период до 2020 г. // Официальный интернет-портал Президента Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа: <http://president.gov.by/press23869.html>. – Дата доступа: 23.01.2009.

9. Сумароков, Б. Бизнес, творящий добро / Б. Сумароков // Бизнес-ревю. – 2008. – № 5 (61). – С. 42–46.