

**ИМИДЖ БИЗНЕС-ОРГАНИЗАЦИИ И ЕЕ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ**

*Ю.А. Пузырева, аспирантка*

*Научный руководитель – А.В. Рубанов, д.соц.н., профессор  
Белорусский государственный университет*

Мировая практика давно показала, что благоприятное представление о фирме способствует лучшему спросу на ее товары и услуги. Эту зависимость американский бизнес усвоил еще в середине прошлого столетия, когда потребители стали возмущаться беспощадной эксплуатацией природных благ, рабочей силы, хищническим ведением капиталистического хозяйства. Дело доходило до того, что потребители объявляли бойкот даже качественным товарам, если они были произведены фирмой, игнорирующей интересы общества.

Не только зарубежный, но уже и российский опыт ведения бизнеса говорит в пользу пристального внимания к имиджу и репутации бизнес-структуры, создания ее образа у потребителей, клиентов, поставщиков, инвесторов, партнеров и других стейкхолдеров.

Российская практика подтверждает, что участие фирмы в социальных проектах, не связанных непосредственно с деятельностью данной бизнес структуры, многократно укрепляет ее имидж. Такого же мнения придерживаются и ряд западных экспертов в области имиджа. Например, Барбара Джи считает общественную деятельность - неотъемлемой частью программы по созданию делового имиджа, т.к. таким образом, бизнес-организация приносит пользу не только своему району, но и укрепляет свои эмоциональные связи с обществом.

Корпоративная социальная ответственность (КСО) как понятие была закреплена только в 2000 г. на Европейском экономическом саммите в Лиссабоне. Тогда в работе в области корпоративной социальной ответственности произошел качественный сдвиг. Социальная ответственность бизнеса стала серьезным капиталобразующим фактором. [1, с. 242.].;

Корпоративная социальная ответственность (КСО) представляет собой инициативу предприятий, направленную на инвестирование части их прибыли на благо общества, с тем чтобы у населения сформировались позитивный имидж этих предприятий и основанная на информации потребительская база. КСО отражает обязательство предприятий внести вклад в устойчивое экономическое развитие и взаимодействовать с работниками, их семьями, местной общиной и обществом с целью улучшения качества жизни. В настоящее время растет осознание того, что игнорирование факторов экологических и социальных рисков может нанести ущерб имиджу и репутации корпораций и негативно отразиться на стоимости их акций на рынке. [2, с. 59.].;

В нашем государстве, социальную ответственность следует оценивать адекватно реальному уровню развития бизнес-организации, ее способности справляться с различного рода социальными проектами. Главное – это признание проблемы социальной ответственности бизнеса в Беларуси и последовательное посильное решение социальных вопросов.

Все большая часть наших крупных предпринимателей, в силу различных причин осознает, что белорусский бизнес объективно заинтересован во внедрении социальной ответственности в свою деловую практику, что иное поведение может негативно отразиться на социальной репутации предпринимательства как такового, и, как следствие, на их бизнесе. Конечно, по сравнению с Западом, социальная ответственность бизнеса в Беларуси, обеспечивающая улучшение имиджа компании, лояльность к марке фирмы, бесплатное внимание газет и многие другие бонусы, остается достаточно низкой. Однако, процессы интеграции белорусской продукции на мировой рынок подталкивают и активизируют внимание наших предпринимателей к проблемам внедрения передового западного и российского опыта по этому вопросу в свою деятельность. Данный факт подтверждает запущенная 15 июня 2004-го инициатива «За социальную ответственность бизнеса», курируемая Жанной Гринюк - доцента, канд. психол. наук, директора ЦСБТ SATIO. Это уникальный совместный проект лидеров белорусского бизнеса, который направлен на изменение роли национального бизнеса в социуме. Сегодня к Инициативе уже присоединились более тридцати предприятий и организаций, среди которых предприятия-лидеры рынка, исследовательские и консалтинговые центры: British American Tobacco, Центр системных бизнес-технологий SATIO, «Милавица», «Белвест», «Атлант М», «Альактив», «Онега», «Беларусбанк», COCA-COLA Beverages, Институт «Public Relations», журналы «Дело», «Отдел кадров» и ряд других предприятий всех форм собственности. Так же к инициативе присоединились ученые, эксперты, представители власти, депутаты Национального Собрания РБ.

Инициатива «За социальную ответственность бизнеса» в качестве основных целей преследует популяризацию идей СОБ в белорусских деловых кругах посредством исследовательской, научно-публицистической деятельности, внедрения специальных образовательных и коммуникативных программ, проведения международных конференций. Кроме того, участники Инициативы направляют свою деятельность на привлечение широких кругов бизнеса к социально значимым проектам, содействие расширению возможностей для реализации бизнесом своей социальной ответственности через организацию специальных акций и проектов. [3]

Также о положительных тенденциях в этом направлении говорит появление в рамках проведения профессионального конкурса «БРЕНД ГОДА» новой номинации в 2005 году - "Социально ответственный бренд", учрежденной при поддержке ПРООН в Беларуси в рамках проекта "Инициатива ООН "Глобальный договор". В данной номинации были представлены следующие белорусские бизнес-организации: «Бабушкина крынка», «Милавица», «Савушкин продукт», «Трайпл», «Белрыба», «Пинскдрев», «Белсплат», «Белтрубопроводстрой», «Белорусский металлургический завод», «Белбакалея», «Дарида», «Молочный мир», «Лекфарм», Белагропромбанк, Белпромстройбанк, МТБанк, Беларусбанк и др.

По нашему мнению, к социальной ответственности бизнеса следует относиться не как к высокому акту бескорыстия, а как к необходимой и планомерной работе по совмещению интересов предпринимателей с интересами сообщества, в ареоле которого они реализуют свою деятельность. Социальная ответственность как основополагающий стратегический принцип может успешно осуществляться на основе партнерских отношений с государственным сектором, гражданским обществом и средствами массовой информации, что будет позволять заинтересованным сторонам выявлять проблемы и выработать решения, приемлемые и выгодные для всех сторон. Результатом данного диалога будет являться понимание того, что есть ответственное поведение конкретно в Республике Беларусь, каким оно должно быть в том или ином бизнес-секторе или регионе нашей страны.

Важнейшее значение для данного диалога будут иметь поощрение государственными органами данного направления в сфере бизнеса, награждение высокими наградами и почетными званиями руководителей таких бизнес-организаций, а также предоставление льгот по налогообложению и первоочередного права на госзаказы и т.д.

Итак, сущность национальной модели имиджа бизнес-организации, по мнению автора, должна выражаться в представлении о последней как о добросовестном деловом партнере, предоставляющем качественный продукт/услугу, чья деятельность основывается на социально-ответственных предпосылках(охрана окружающей среды, социальная защита своих сотрудников и населения регионов базирования, управление и развитие интеллектуального капитала). Использование прогрессивного мирового опыта в области социальной ответственности, который уже зарекомендовал себя в странах Европы и Америки, позволит Республике Беларусь выйти на качественно новый уровень ведения бизнеса, а также создаст условия для более тесного внешнеэкономического сотрудничества.

### **Список использованных источников**

1. Бренды и имиджи. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г.// Москва, «РИП-холдинг» 2006
2. Конференция ООН по торговле и развитию. Представление информации о влиянии корпораций на общество: текущие тенденции и вопросы. //ОРГАНИЗАЦИЯ ОБЪЕДИНЕННЫХ НАЦИЙ, Нью-Йорк и Женева, 2004
3. [www.satio.by]
4. Социально-гуманитарные знания. Научно-образовательное издание. //Москва №5, 2004 – стр.250
5. Реклама новые технологии в России. Олег Феофанов//Москва, «Питер»,2000 – стр.198-199
6. Имидж фирмы. Б. Джи// Санкт-Петербург, «Питер»,2000 – стр. 88-89