

ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В XXI веке в эпоху рыночных отношений особое значение для социально-культурной сферы приобретает социальная ответственность бизнеса – его добровольный вклад в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, связанных либо не связанных напрямую с основной деятельностью компании и выходящий за рамки определенного законом минимума [5, с. 27].

В силу того, что сфера культуры в нашей стране долгое время финансировалась по остаточному принципу, и на ее функционирование выделялось не более 1% ВВП, в настоящее время все большую актуальность приобретает участие частного капитала в культурных процессах государства. Многоканальное государственное финансирование, межбюджетные и партнерские государственно-частные формы субсидирования лучше всего обеспечивают приток средств в сферу культуры, особенно в условиях ограниченных возможностей государственной бюджетной поддержки. Во многом реализация успешных проектов в культурной жизни Беларуси – результат деятельности белорусских предпринимателей. Как отмечал выдающийся режиссер и педагог К.С. Станиславский, «для того, чтобы процветало искусство, нужны не только художники, но и меценаты» [1, с. 9], и чем больше будет фирм и предпринимателей, способных и желающих материально помочь работникам и организациям культуры, тем больше талантов они смогут открыть и сохранить, а также воплотить в жизнь многие национальные проекты.

Согласно данным социологического исследования, проведенного центром «Зеркало-Инфо», только около 2 процентов белорусских бизнесменов участвуют в меценатской деятельности. При этом 26 процентов имеют достаточно устойчивое желание заняться оказанием поддержки

белорусской культуре, спорту и другим видам полезной общественной деятельности, однако хотят получать что-то взамен своего финансового вклада в развитие Беларуси [5, с.105]. Речь здесь может идти о возможности получения определенных льгот и преференций, что напрямую связано с законодательством.

Трудность в становлении социально ответственного бизнеса во многом связана с отсутствием четкой нормативно-правовой базы. Разрозненные нормативные акты, среди которых Гражданский Кодекс Республики Беларусь, Указ Президента РБ от 1 июля 2005 г. № 300 «О предоставлении и использовании безвозмездной (спонсорской) помощи», Указ Президента РБ от 1 июля 2005 г. № 302 «О некоторых мерах по упорядочению деятельности фондов» и другие, не способны качественно решить проблему. До сих пор не приняты законы о государственно-частном партнерстве, о спонсорстве и меценатстве. Отсутствие такого законодательства лишает государство, общество и граждан важного источника социальной поддержки, а быть социально ответственным в Беларуси в этих условиях просто становится не выгодным: любая спонсорская помощь облагается большим налогом. Но при всём этом предпринимаются положительные шаги в решении данного вопроса. Это принятие Указа Президента Республики Беларусь от 14 апреля 2011 г. № 145 «О некоторых вопросах налогообложения в сферах культуры и информации», Указа Президента Республики Беларусь № 77 от 28 февраля 2011 года, направленного на расширение возможностей предоставления и использования безвозмездной (спонсорской) помощи в сфере культуры и т.д.

Многие из этих проблем постоянно поднимаются на республиканских и международных форумах и конференциях, отмечаются в различных программах. В Национальной платформе бизнеса Беларуси–2013 «Стратегия опережения», представляющей собой перечень комплексных предложений белорусского бизнеса по улучшению делового климата страны, пунктом 66 предложено введение нормы льготирования по налогу на прибыль для тех

предпринимателей и организаций, которые оказывают спонсорскую помощь неправительственным, некоммерческим и общественным организациям, детским домам, объектам культуры, спорта, туризма, религиозным общинам, официально зарегистрированным в Республике Беларусь [3, с. 28].

Также, по мнению ряда белорусских исследователей, необходимо создать условия для формирования общественного уважения к самим предпринимателям, чтобы они избрали более цивилизованный путь своей деятельности, честным, законным путем смогли приобретать свои богатства. Например, Центром системных бизнес-технологий «САТИО» ежегодно проводится конкурс «Бренд года», в том числе по такой номинации, как «Социально ответственный бренд». В 2012 году в этой номинации победу одержали ОАО «Бабушкина крынка», СООО «Мобильные ТелеСистемы», ЗАО Банк ВТБ (Беларусь) за участие в ряде социально-культурных проектах. Следует отметить, что с 2013 года Министерство культуры РБ начинает проводить Республиканскую акцию «Меценат культуры Беларуси», задачами которой являются: стимулирование развития меценатства в сфере культуры, привлечение общественного внимания к меценатам и их деятельности по поддержке культуры, формирование позитивного общественного мнения по отношению к благотворительной деятельности, показ ее социальной значимости, поощрение меценатства.

На основе зарубежного опыта эволюции социальной ответственности бизнеса можно выделить ее основные формы, находящие своё применение в Беларуси.

1. Меценатство – это покровительство организациям и деятелям культуры и искусства, осуществляемое на безвозмездной основе. К меценатству можно отнести все те вклады, которые касаются основания или содержания школ, коллегиумов, академий, создания учебных центров, библиотек, музеев и т.д., издательского дела, создания типографий, назначения стипендий, поддержки талантливой молодежи, а также поддержку, которая способствует творческой активности художников, литераторов, ученых и др.

С целью расширения возможностей привлечения меценатских средств в культуру Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 12 марта 2011г. № 308 «Об утверждении Положения о попечительском совете организации культуры», социально-культурным учреждениям было предоставлено право создавать попечительские советы, основной целью которых является содействие реализации уставных целей и задач организации культуры.

Активное участие в различных акциях социально-культурного характера принимают бизнес-ассоциации. Среди них – Белорусский союз предпринимателей, Республиканская конфедерация предпринимательства, Минский столичный союз предпринимателей и работодателей и другие.

2. Спонсорство – деятельность юридических лиц и индивидуальных предпринимателей по оказанию гражданам и организациям безвозмездной помощи в виде денег, товаров, работ, услуг, имущественных прав для установленных целей в порядке и на условиях, определяемых законодательством [4].

Спонсорская поддержка отличается от других видов материальной помощи тем, что в обязательном порядке предусматривает встречную услугу: представляет собой целевые субсидии для достижения взаимных целей, т.е. взаимовыгодное сотрудничество, реализация совместных проектов. В качестве спонсируемой стороны могут выступать отдельные работники культуры, творческие коллективы, конкретные проекты в сфере культуры (творческие конкурсы, концерты, разработка туристических программ и т.д.).

Интересным является опыт многолетнего плодотворного сотрудничества Национального художественного музея Беларуси с компанией «Бритиш Американ Табако» и ОАО «Белагропромбанк», благодаря которым были реализованы такие крупные международные выставочные проекты, как «Шедевры Третьяковской галереи», «Православная икона России, Украины, Беларуси», «Художники Парижской школы из Беларуси», «Марк Шагал: жизнь и любовь» и другие. Благодаря

спонсорской помощи молодежных предприятий «ЭНЭФ» и «БАРИТ» Молодёжный народный музыкальный театр г.Молодечно поставил четыре оперы: «Иоланта» и «Травиата» Джузеппе Верди, «Евгений Онегин» Петра Чайковского, «Кармен» Жоржа Бизе.

3. Стратегия бизнеса – согласованная совокупность решений и принципов, оказывающих определяющее воздействие на деятельность организации и имеющих долгосрочное применение [5, с. 164]. В этом случае бизнес полностью интегрирован в систему принятия компанией стратегических решений, когда компания ведет бизнес, основываясь на ответственном подходе к окружающей среде, деловой этике, отношениям с людьми и т.д.

В Беларуси распространена такая практика стратегии бизнеса, как образование детей из местного сообщества посредством открытия различных школ, студий, кружков. За средства предпринимателей арендуются помещения, обеспечивается необходимая материально-техническая база, приглашаются педагоги. Также в Беларуси немало примеров, когда предпринимателями полностью оплачивались гастроли любительских детских коллективов, а также организовывались конкурсы и фестивали.

4. Социальные инвестиции – финансовые или материальные вложения в развитие социальной сферы с целью получения прибыли как для самого инициатора вложения, так и с целью улучшения качества жизни населения.

Одним из примеров социальных инвестиций можно привести создание арт-деревни Красный Октябрь недалеко от Речицы гомельским предпринимателем и фотографом Кириллом Кравцовым. Предприниматель выкупил несколько старых строений, приспособил ряд сооружений под гостиничные дома, организовал «кинохлев», «чайный домик» и т.д. Вся «инфраструктура» действует во время арт-фестивалей, где организаторы стремятся всесторонне представить белорусское деревенское искусство: песни, танцы, ремесла, документальные ленты про региональную жизнь [2, с. 7].

Несмотря на множество примеров плодотворного сотрудничества культуры и бизнеса, в белорусской практике продолжают бытовать две крайности: либо необходимость общности интересов начисто упускается из виду, и к «спонсору» идут фактически как к меценату, прося у него средства на решение проблем, затрагивающих собственные интересы, либо работники культуры считают унижением просить средства у бизнесменов для осуществления какого-либо проекта. Также проблемой является откровенный цинизм и чисто коммерческий подход у некоторых предприятий и отдельных предпринимателей к социально-культурной сфере, покупка в ней неких рекламных и других услуг [5, с. 36].

Невзирая на то, что в белорусском бизнес-сообществе пока не сформировано системное представление о феномене социальной ответственности бизнеса, стоящем на повестке дня отечественного предпринимательства, и ряд других проблем и противоречий, государство и бизнесмены видят в нем важный элемент развития общества в эпоху рыночной экономики и глобализационных процессов современности, эффективное средство диалога бизнеса и власти, механизм государственно-частного партнерства, путь к устойчивому развитию государства и общества.

При взаимодействии культуры и бизнеса каждая из этих двух сфер получает большие преимущества: для культуры это средство получения финансирования и иной помощи, для бизнеса – механизм построения положительного делового имиджа.

Отсюда видно, что в нашей стране наблюдается становление еще одного сегмента культурного пространства – «новой экономики культуры», основанной на взаимодействии государственного и частного секторов, где одну из ключевых ролей должна сыграть социальная ответственность бизнеса – его добровольный вклад в развитие социально-культурной сферы. О данном типе экономики можно говорить как об экономике будущего, которая зависит, по мнению экономиста Ричарда Флориды, «от

взаимоотношений культуры и бизнеса в новых условиях окружающей среды» [6, с. 253].

1. Думова, Н.Г. Московские меценаты / Н.Г. Думова. – М. : Мол. гвардия, 1992. – 333 с.
2. Караткова, Г. Як правесці міжнародны праект без вопыту? / Г.Караткова // Культура. – 2013. – 16 лютага. – С. 7.
3. Национальная платформа бизнеса Беларуси – 2013 «Стратегия опережения» / сост. В.Н. Карягин. – Мн. : Издательство Печенко, 2013. – 57 с.
4. О предоставлении и использовании безвозмездной (спонсорской) помощи: Указ Президента Республики Беларусь № 300 от 1 июля 2005 г. [Электронный ресурс] / Офиц. Сайт Президента Республики Беларусь. – Минск, 2005. – Режим доступа : <http://president.gov.by/press10075.htmlst>. – Дата доступа : 17.03.2013.
5. Симхович, В.А. Корпоративная социальная ответственность: философско-управленческие аспекты современного бизнеса / В.А. Симхович. – Мн. : Мисанта, 2011. – 199 с.
6. Флорида, Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида. – Ростов н/Д. : Феникс, 2010. – 347 с.